



ANNO 5 - NUMERO 4 - APRILE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DAL DETENTORE DEL RECORD DELLA PIZZA PIU LUNGA DEL MONDO.
HOLDER'S RECORD FOR THE LONGEST PIZZA IN THE WORLD.

1595,45 M - EXPO 2015

La PIZZA +1
ti dà di più.

+ Qualità
+ Assortimento =
+ Rotazione + Vendite



Grande assortimento di pizze e focacce

- Farcitura ricca e ingredienti di qualità
- Utilizzo solo di Olio Extravergine d'Oliva
- Diverse tipologie di impasto e formati, gamma biologica
- Flessibilità nelle produzioni, ascolto del cliente
- Elevati standard igienici e di sicurezza alimentare

Contattaci e troveremo insieme la soluzione più adatta alle tue esigenze.

Scopri la nostra gamma su www.lapizzapiuuno.it

Telefono +39 0523 042411 info@lapizzapiuuno.it

LA PIZZA +1 Srl Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC

- 9-12 Maggio CIBUS Parma - PAD 2 - STAND C 008
- 24-25 Maggio PLMA AMSTERDAM EUROPA COMPLEX FOOD - STAND 5285



LA PIZZA FRESCA
ITALIANA SUBITO PRONTA

Il mondo della pizza è in gran fermento.



NOVITÀ
PRODOTTO UNICO
SUL MERCATO
CON LIEVITO LPZ+1



ALL'INTERNO
UN PRATICO RICETTARIO

Arriva la nuova pasta per pizza con fermenti vivi che lievita naturalmente appena uscita dal frigo.

Da oggi possiamo dire addio al lievito chimico, agli emulsionanti e ai conservanti! Grazie al rivoluzionario lievito LPZ+1, ideato e brevettato dai nutrizionisti de **La Pizza+1**, la pasta per pizza mantiene inalterata la freschezza per più giorni nel frigo di casa, offrendo al contempo una lievitazione tutta naturale.

- 9-12 Maggio CIBUS Parma - PAD 2 - STAND C 008
- 24-25 Maggio PLMA AMSTERDAM EUROPA COMPLEX FOOD - STAND 5285

LA PIZZA +1 Srl Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC
Telefono +39 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it - www.lapizzapiuuno.it



**LA PIZZA FRESCA
ITALIANA SUBITO PRONTA**

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato mese di febbraio 2016 vs febbraio 2015

TREND VENDITE A VALORE +0,26%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti -0,99%	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,66%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +2,20%
---	---	---	---

IRI in collaborazione con TESH

Mese di febbraio stabile per il food, nel Largo consumo confezionato, a confronto con lo stesso mese dell'anno precedente. Le quattro settimane, terminanti il 21 febbraio, mostrano infatti una tenuta delle vendite a valore, che chiudono con un +0,26%. Segno meno a volume, invece, anche se il calo resta al di sotto del punto percentuale (-0,99%). Pressione promozionale in risalita, con un 27,86% contro il 26,43% del mese di gennaio. In positivo il trend delle vendite a valore della private label, che chiudono a +2,20%.

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 5 - NUMERO 4 - APRILE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

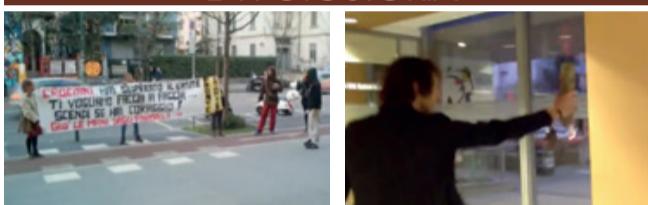
Alle pagine 32 e 33

“Il futuro? Una competizione fra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. Consumativi, strategie e prospettive della catena.



LA FOTOSTORIA



Animalisti: fra aggressioni e minacce

Giuseppe Cruciani, conduttore de *La zanzara*, e Camillo Langone, giornalista, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

A pagina 14

E-COMMERCE

Amazon dietro le quinte



Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

Alle pagine 18 e 19

EXPORT

Alle pagine 38 e 39

Un mercato su cui vale la pena investire

L'interscambio agroalimentare Spagna-Italia è negativo per le aziende del Bel Paese. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita di Madrid.



IL CASO

A pagina 29

Etichettatura d'origine: in Francia si può

FOCUS ON

Viaggio nel mondo dello street food

Un fenomeno in rapida evoluzione. Ma che in Italia incontra numerosi ostacoli. Intervista ad alcuni, coraggiosi, esercenti.

Alle pagine 54 e 55

LO STUDIO

Alimentare: ecco le chiavi del successo

Una ricerca dell'Università Cattolica, commissionata da Federalimentare e Cibus, analizza strategie e performance di 448 aziende del settore.

Alle pagine 16 e 17

RETAIL

Alle pagine 30 e 31

Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.

SPECIALE SOSTITUTIVI DEL PANE

Il biologico fa il 'botto'



A fronte di un mercato, nel complesso, piuttosto stabile, le referenze certificate registrano crescite in doppia cifra. I commenti dei buyer: L'offerta delle aziende.

Da pagina 22 a pagina 27

DATI & STATISTICHE

Il vending piace sempre di più



Nel 2015 crescono le consumazioni nel comparto della distribuzione automatica. In aumento anche le vendite di snack e gelati. Ma sono le bevande a rappresentare l'85% del mercato.

Alle pagine 48 e 49

sps ipc drives
ITALIA

Tecnologie per l'Automazione Elettrica
Sistemi e Componenti
Fiera e Congresso
Parma, 24-26 maggio 2016

+39 02 880 778.1
visitatori@spsitalia.it



Il futuro dell'automazione 4.0 ti aspetta in fiera

26 maggio - Tavola Rotonda Food&Pharma

Minimizzazione e personalizzazione dei lotti di produzione alimentare



Partecipazione gratuita. Consulta il programma completo e registrati su www.spsitalia.it



Scarica la APP ufficiale



Il ricambio generazionale: un bel problema

Il mercato alimentare italiano, ma non solo, è fatto di cognomi. Dietro Barilla, Ferrero, Rovagnati, Ambrosi - tanto per citarne alcuni che non ci hanno mai dato un euro di pubblicità - troviamo famiglie e storie che hanno fatto grande l'Italia. Generazioni e generazioni che si sono alternate alla guida delle aziende facendole crescere e prosperare. Con alcune eccezioni naturalmente. Ma qui entrano in gioco dinamiche familiari molto complesse.

Ricordo il caso di una grande azienda editoriale italiana. Il padre aveva ereditato l'azienda dal nonno e l'aveva fatta crescere negli anni. Aveva due figli, un maschio, il maggiore, e la femmina. Sul primo erano appuntate tutte le aspettative della famiglia. Ma prima di nascere era già viziato, figurarsi dopo. Al compimento dei 18 anni, il regalo di compleanno fu una splendida Porsche Carrera. Chissà il resto... Il ragazzo era un tipo attivo. Crescendo lo divenne sempre più. Si era lanciato nel mondo delle regate d'altura e, per questo hobby, spendeva circa un miliardo di vecchie lire l'anno. Era sposato ma amava l'avventura. Una sera lo beccarono, in azienda, mentre si faceva la segretaria. Per fortuna c'era la sorella. Che, a un certo punto, lo liquidò e salvò l'azienda.

Tutto questo per sottolineare un dato importante: inutile lamentarsi del figlio o della figlia pirla. Domandiamoci invece: come li abbiamo cresciuti? Che educazione gli abbiamo dato? Quali i valori di riferimento?

Fare i genitori e gli amministratori delegati di un'azienda dunque è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda. Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe tralasciare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa.

Non parliamo poi delle cordate familiari. Laddove in azienda s'introducono nipoti, generi e nuore. In questi casi solo un'autorità assoluta e riconosciuta da tutti fa la differenza. Altrimenti è il caos. E il fallimento dietro l'angolo.

Vale la pena aggiungere un'altra figura in questo contesto: quella del padre-padrone. Quello che sa tutto lui, è più bravo lui e decide tutto lui. I figli? Devono solo obbedire e combattere. Quando mi sento dire da uno di quarant'anni, a fronte di un investimento pubblicitario di 10/15.000 euro: "Devo parlare con papà", mi cadono le braccia. Ma quando saranno autonomi questi ragazzi?

Permettetemi poi, da nonno con molti capelli bianchi, di dare qualche piccolo consiglio ai papà imprenditori. Il primo è che un figlio, in azienda, prima di comandare, deve imparare a obbedire. Per questo un periodo di lavoro presso altri, partendo dal gradino più basso, è auspicabile.

Il secondo consiglio è quello dell'umiltà. Nessuno nasce "imparato", per questo occorre avere un sacro rispetto per chi lavora da più tempo in azienda. I consigli e le osservazioni di un dipendente, magari anziano, valgono oro.

Occorre poi avere passione. Sembra banale ma non lo è. Quante volte ho visto ragazzi molto intelligenti che, relegati in un ruolo che non era il loro, stavano soffrendo. La passione per il lavoro è come il coraggio per Don Abbondio: "O ce l'hai, o non ce l'hai". Per questo è fondamentale che il lavoro piaccia. Altrimenti se è un peso, meglio andare a fare altro.

Da non dimenticare, la questione orario. L'imprenditore alza la cler (la saracinesca in Brianzolo) la mattina e l'abbassa la sera. Il figlio che pensa alla sua vita ritmata dall'orario del ragioniere, lasci perdere. Per l'imprenditore le ore non si contano.

C'è poi la nuora. Qui non si può sbagliare. Se comincia a rompere le palle: "Ecco guarda tua sorella, lavora meno di te. Ti pagano poco per quello che fai. Non sei considerato. Tu vali di più", è finita. La divisione netta dei ruoli rappresenta la regola aurea per una conduzione lineare dell'azienda. Altrimenti il rischio del nuoricidio è dietro l'angolo.

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica, scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl

Palazzo di Vetro

Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)

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

Fax. +39 0362 600616

e-mail. info@tespi.net

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

Poste Italiane SpA

Spedizione Abbonamento Postale

D.L. 353/2003

(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)

Art. 1 Comma D.C.B. - Milano

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile

anno 5 - numero 4

aprile 2016

Una copia 1,00 euro

Poste Italiane S.P.A.

Spedizione in Abbonamento Postale

- 70% - LO/MI

L'editore garantisce la massima riservatezza

dei dati personali in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione

degli abbonamenti e per l'invio

di informazioni commerciali. In base

all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,

i dati potranno essere rettificati

o cancellati in qualsiasi momento

scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati:

Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 21 aprile

Questa pagina dice no all'olio di palma...



Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 88, 20, 96, 12, 36, 60, 32, 64. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 408. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Cibus 2016. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 144 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie* con l'aggiunta di *Carni & Consumi*; le 108 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 64 pagine di *The Italian Food Magazine*, le 32 di *Bio & Consumi*, a cui si aggiungono le 60 pagine di *DS DolciSalati & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 344 dell'anno scorso (Tuttofood 2015) e non soltanto perché abbiamo lanciato due riviste in più. Anzi manca all'appello *Vini & Consumi* che verrà distribuita a fine mese. Attenzione: stiamo parlando di 408 pagine in formato A3, o se preferite 816 pagine nel più tradizionale formato A4.

Per chi se lo ricorda, avevamo cominciato così l'anno scorso (con numeri diversi) il secondo editoriale del numero che andava a Tuttofood. Ci ripetiamo, oggi con il numero di Cibus, per fortuna e credo anche per bravura. Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo nuovo traguardo.

È il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano www.alimentando.info, abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti – o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio – quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste "di lotta e di governo". Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine* protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bleffare. È vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

... proprio come i nostri prodotti.



Tutta la gamma Monviso è palm oil free.

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

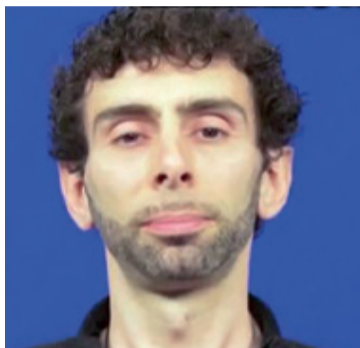
Donatella Magnoni Vitali



voto
2

Vi siete preoccupati fino ad oggi per il problema delle aflatoossine? Male, molto male. Non siete, evidentemente, abbastanza patriottici. Per fortuna c'è Donatella Magnoni Vitali, presidente interprovinciale di Copagri Monza e Brianza, che ci riporta sulla retta via. Dice, la nostra: "Ad aggravare la situazione degli allevatori c'è anche il problema delle aflatoossine, trovate nel mais importato (qualcuno lo dica, a Magnoni Vitali, che quelle aflatoossine sono rigorosamente made in pianura padana, ndr) che quindi sono finite anche nel latte. Copagri ha portato una serie di proposte. La prima riguarda il controllo delle aflatoossine nel latte, che permetterebbe di riconoscere il latte munto in stalla da quello munto in laboratorio, cioè il latte in polvere rigenerato e spacciato per italiano che gli industriali acquistano perché a un prezzo molto inferiore al nostro. Infatti, solo il latte munto in stalla può avere le aflatoossine. In questo modo si potrà sapere quanto latte non italiano è spacciato per tale, ma si rilevarebbero anche le frodi alimentari visto che in Italia non si possono fare formaggi con latte in polvere". Insomma, altro che male, le aflatoossine sono la soluzione a tanti mali del settore, dal prezzo alle frodi. Il messaggio è chiaro: piuttosto morire, ma da italiani. Come tutti gli innovatori, Magnoni Vitali trova però porte sbarrate, sicuramente da ottusi burocrati. "Questa proposta è stata inviata all'assessore all'Agricoltura di regione Lombardia e ai rappresentanti del settore, i quali non sono però favorevoli ad adottarla".

Valerio Vassallo: il nazivegano



voto
2

Le lene (Italia 1, domenica 3 aprile) intervistano Valerio Vassallo, esponente del Movimento etico tutela animali e ambiente. Ecco un'antologia delle sue frasi più celebri. "Quello che è stato fatto ai tempi di Auschwitz adesso lo stiamo facendo agli animali". "Se vedo una persona che si mangia un panino, se ho la possibilità ci sputacchio dentro". lene: tra un uomo e un animale chi scegli? Vassallo: "Se una persona mangia carne, alla fine dell'anno ha ucciso circa 100 vite. Se deve morire un mangia cadaveri, a questo punto è meglio che muoia il mangia cadaveri". lene: se tua madre si potesse salvare solo usando un farmaco testato sugli animali che faresti? Vassallo: "Penso proprio che dico "Mamma, se ti vuoi curare, mi dispiace però non puoi più essere mia madre". Sono un nazivegano".

La patata marziana Dop



Potrebbe essere l'ultima frontiera della delocalizzazione: produrre le patate su Marte. La nuova denominazione d'origine sarebbe allo studio della Nasa, che sta abbozzando un progetto per selezionare una varietà di tubero capace di resistere alle condizioni proibitive del Pianeta rosso. Tra temperature estreme e radiazioni altissime non ci si aspetta un profilo nutrizionale di primordine. E anche sul sapore c'è qualche dubbio. Dall'ente spaziale fanno sapere che potrebbe risultare un tantino amaro per i gusti terrestri. Quindi abbondate con il ketchup.

voto
9

Gli azionisti di Daimler Benz



voto
2 1/2 (come il numero massimo di wurstel per azionista)

Wurstel e motori, gioie e dolori... Si riassume così la paradossale vicenda che ha visto coinvolti alcuni azionisti della storica casa automobilistica Daimler Benz. Nel corso dell'ultima assemblea annuale del colosso tedesco, dove è stato approvato un bilancio da favola con ricchi dividendi per tutti, si è scatenata una vera e propria bagarre. Una rissa sedata soltanto dall'intervento della polizia. Motivo del contendere: i prelibati Saitenwuerschtle presenti al buffet. Per l'occasione, di questa squisita specialità del Baden Wuerttemberg ne erano state preparate "soltanto" 12.500 porzioni. Ma da come è presto degenerata la situazione, non abbastanza per i 5mila azionisti Daimler Benz. Che hanno iniziato a contendersi fino all'ultimo wurstel, dopo che uno di loro ha avuto la brillante idea di impacchettarne un po' (troppi) da portare a casa. Un gesto poco gradito dagli esterrefatti e affamati consoci del famelico azionista. Da qui la guerra delle forchette, con conseguente intervento di security e polizia. Il Cda di Daimler Benz ha prontamente promesso che l'increscioso episodio non si ripeterà più: già predisposto un piano d'investimenti in Saitenwuerschtle in vista del prossimo meeting aziendale...

Un gruppo di vignaioli francesi



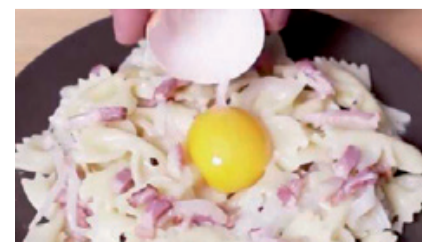
voto
3

Il 4 aprile cinque autocisterne cariche di vino spagnolo sono state bloccate al casello autostradale di Le Boulou, nei Pirenei, da un centinaio di vigneron francesi. Che hanno aperto i rubinetti e riversato, nel bel mezzo dell'autostrada, l'equivalente di 90mila bottiglie di vino. "Nel 2015 sono entrati (in Francia, ndr) 7,2 milioni di ettolitri di vino straniero: non lo accettiamo, secondo noi è una truffa", è il commento di uno dei manifestanti. Il gesto ha "profondamente indignato" il ministro degli Esteri spagnolo, José Manuel Garcia-Margallo, che ha definito la situazione "intollerabile per due paesi partner e amici" e quanto accaduto una "flagrante violazione dei principi base che regolano l'Ue". Uomo avisato, mezzo salvato. Ogni riferimento a cose, a persone o a fatti accaduti al Brennero... non è puramente casuale.

Martha Stewart

Come distruggere un mito in un minuto e 12 secondi. Il video diffuso dal sito francese *Demotivateur*, in cui viene spiegata una versione transalpina della ricetta della pasta carbonara, è una profanazione, come dicono gli italiani. Che hanno invaso i social network, con commenti talmente indignati tanto che il quotidiano francese *Le Parisien* è arrivato a parlare di Carbonara Gate. Sembra che la ricetta sia una proposta di Martha Stewart, foodblogger americana che ha adottato la filosofia del 'cucinare tutto in una pentola'. Ma cosa prevedeva, la ricetta dello scandalo? Panna e pancetta cotte insieme alla pasta (farfalle, per la precisione) e poi l'uovo riversato crudo a cottura finita. La Barilla (la marca della pasta utilizzata) ha preso le distanze dalla ricetta: "Siamo aperti a ogni variazione della carbonara, ma questa va decisamente oltre... désolé", ha scritto sulla pagina Facebook "Sai cosa mangi?". E gli utenti hanno contestato una serie di errori: la cottura in padella della pasta, l'aggiunta di panna, la pancetta e il parmigiano anziché il guanciale e il pecorino. Intanto la ricetta è sparita dal canale YouTube e dal sito Facebook: tutti hanno preso d'assalto i poveri "Demotivateur", costringendoli a battere in ritirata.

voto
0



GranArt
l'albero del pane

RICCHI DI FIBRE
CON OLIO DI RISO
SENZA LIEVITO



INFORMA

L'ALBERO DEL PANE S.R.L.

VIA DELLE CANTINE, 42 LOC. SAN IPRIANO

52022 AVRIGLIA (AR)

WWW.GRANART.IT



Dopo General Mills e Campbell, anche Mars dichiara gli Ogm in etichetta

La multinazionale americana Mars – che produce l'omonima barretta e marchi come M&M's, Twix e Snickers – ha iniziato a dichiarare sulle confezioni dei propri snack la presenza di Organismi geneticamente modificati. Ed è stata la stessa azienda ad annunciarlo, spiegando che in questo modo si è messa in regola con la legge, in vigore dal prossimo luglio in Vermont, che richiede la notificazione dei prodotti contenenti sostanze Ogm. Dopo aver promesso di rimuovere tutti i coloranti artificiali dai suoi prodotti, Mars ha anche difeso gli Ogm: "Crediamo fermamente che siano sostanze sicure, i cibi prodotti tramite biotecnologie sono stati studiati e giudicati sani da una serie di agenzie ed enti regolatori". Altre due grandi multinazionali americane, come General Mills e Campbell, erano già ricorse alla stessa dicitura in etichetta.

Etichetta: il parlamento Ue boccia i profili nutrizionali. Stop al semaforo inglese

Il parlamento europeo, riunito a Strasburgo, ha votato contro il sistema dei profili nutrizionali in etichetta, mettendone in discussione il fondamento scientifico. Una netta bocciatura del sistema inglese dell'etichetta a 'semaforo' sugli alimenti, che nei mesi passati ha suscitato molte polemiche, anche in Italia, per la classificazione negativa di molti prodotti nazionali. Questa richiesta di revisione dell'Europarlamento rappresenta infatti un segnale politico importante, indirizzato all'esecutivo Ue in difesa delle eccellenze italiane, come il parmigiano reggiano o il prosciutto di Parma, penalizzate in particolare dal sistema di etichettatura adottato dal 95% della distribuzione in Gran Bretagna e che prevede un bollino di colore rosso, giallo o verde a seconda del contenuto di grassi, grassi saturi, sale o zuccheri.

Il Perù si riconferma principale esportatore mondiale di quinoa



Secondo quanto comunicato dall'ufficio Ita (ex Ice) di Santiago, nel 2015 il Perù si riconferma, per il secondo anno consecutivo, come principale esportatore di quinoa a livello mondiale. Superando anche il suo storico concorrente, la Bolivia. Le esportazioni peruviane di quinoa hanno raggiunto le 42mila tonnellate, per 143 milioni di dollari americani (oltre 126 milioni di euro), con una crescita del 13% rispetto al 2014. Usa (44%), Canada (8%), Olanda (7%), Inghilterra (7%) e Italia (5%) sono stati i principali paesi di destinazione. Secondo il ministero locale dell'Agricoltura, il Perù produce quinoa convenzionale e biologica, di colore bianco, rosso e nero, per una produzione totale di 120mila tonnellate, coltivate in 65mila ettari. Le principali regioni produttrici sono Arequipa (20%), Ayacucho (14%), Junín (8%).

Esselunga: nel 2015 vendite pari a 7.312 milioni di euro (+4,3%)

Esselunga chiude il 2015 con una crescita delle vendite del 4,3% e un risultato complessivo superiore ai 7,3 miliardi di euro. Secondo quanto riportato in una nota diffusa dall'azienda, si registra un buon risultato per il Mol, cresciuto del 20% e passato dai 521 milioni del 2014 ai 625 milioni del 2015. Il risultato operativo è stato pari a 431 milioni di euro (+29% rispetto al 2014). Aumenta anche l'utile netto, pari a 290 milioni (+37% rispetto ai 212 milioni del 2014), mentre si appesantisce la posizione finanziaria netta che passa a -116 milioni di euro (era -85 milioni nel 2014). Continua la politica d'investimenti, che hanno toccato quota 400 milioni nel 2015, arrivando a 1,8 miliardi di euro nell'ultimo quinquennio. Sono cinque i punti vendita inaugurati nel corso del 2015, con un incremento dell'organico di 795 persone, per un numero complessivo di 21.930 dipendenti.

Franco Boni eletto al vertice di BolognaFiere

È Franco Boni il nuovo presidente di BolognaFiere. Una notizia che non sorprende, viste le voci sempre più insistenti che davano l'ex numero uno di Fiere di Parma in cima alla lista dei candidati alla successione di Duccio Campagnoli. La nomina di Boni è arrivata a fine marzo, dopo una lunga e turbolenta empassa per il rinnovo della governance dell'ente fieristico emiliano, che ha visto la lunga resistenza di Campagnoli e le dimissioni in blocco del Cda, lo scorso 9 marzo. Il nuovo consiglio vede, comunque, diverse conferme tra cui gli ex vicepresidenti Giada Grandi (Camera di commercio di Bologna), Giampiero Calzolari (mondo cooperativo) e Roberto Kerkok (Unindustria). Alcuni nuovi innesti per quanto riguarda i consiglieri scelti tra i soci pubblici. Entrano infatti nel Cda: Cinzia Barbieri (Confederazione nazionale artigianato Bologna) e i dirigenti della città metropolitana, Giovanna Trombetti e Alessandro Delpiano.

Bimbo: annunciati investimenti per 660 milioni di dollari



Il colosso messicano del bakery, Bimbo, si prepara a investire 660 milioni di dollari (quasi 592 milioni di euro) per potenziare i reparti della distribuzione e della manifattura. Secondo quanto comunicato dall'Ufficio Ita (ex Ice) di Città del Messico, infatti, il direttore generale del gruppo, Daniel Servitje, avrebbe dichiarato di voler concentrare gli sforzi sull'efficientamento produttivo e sul lancio di nuovi prodotti in Nordamerica e in Europa. Due aree che hanno registrato performance notevoli nel 2015, con un aumento delle vendite del 9,6% in Europa, del 28,8% in Nord America e del 10,7% in America Latina. Il mercato messicano, sotto la spinta di una crescente domanda, sia domestica sia internazionale, è cresciuto del 5,8% nel 2015. Molti gruppi locali specializzati nei beni di largo consumo hanno quindi aumentato gli investimenti capex, in beni capitali.

Barry Callebaut potenzia lo stabilimento californiano

Barry Callebaut, il gruppo svizzero tra i più grandi produttori al mondo di cioccolato, ha annunciato il completamento dell'espansione dello stabilimento di American Canyon, in California. Un progetto che comprende l'incremento della capacità produttiva di liquidi del 20%, l'aumento della capacità dei serbatoi e il miglioramento delle infrastrutture di modellatura del cioccolato per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti. Dave Johnson, Ceo e presidente del Gruppo in America, ha spiegato: "La regione della West Coast è un mercato interessante per la crescita. Il potenziamento della nostra fabbrica ad American Canyon migliorerà il livello di servizio per i clienti attuali, creando anche nuove opportunità di crescita". Lo stabilimento, che produce anche cioccolatini e miscele, in formati liquidi e stampati, serve numerosi produttori di alimenti e aziende dolciarie lungo la costa occidentale.

Messico: la catena Soriana pronta ad ampliare la rete dei punti vendita

Secondo quanto pubblicato dall'ufficio Ita (ex Ice) di Città del Messico, dopo il gruppo La Comer, anche Soriana avrebbe annunciato investimenti capex (da Capital expenditure, spese per capitale, cioè fondi che le imprese impiegano per acquistare asset durevoli). Nel 2016, la seconda catena di supermercati in Messico si prepara a investire 1,9 miliardi di pesos (quasi 97,3 milioni di euro) per aprire sette supermercati e ipermercati e intervenire sui punti vendita già esistenti. Nel frattempo, il top management del gruppo distributivo ha completato l'acquisto di 143 punti vendita del gruppo concorrente Comercial Mexicana.

L'Ue autorizza l'immissione sul mercato del pane trattato con raggi Uv

Con la Decisione Ue del 16 marzo 2016 n. 398, la Commissione Europea ha autorizzato l'immissione sul mercato del pane trattato con raggi Uv, quale 'novel food'. Questo tipo di pane, con lievito e senza guarniture, si ottiene applicando, dopo la cottura, un trattamento con radiazioni ultraviolette al fine di convertire l'ergosterolo in vitamina D2 (ergocalciferolo). In particolare, il documento dispone che questi prodotti possono essere immessi sul mercato in qualità di nuovo prodotto alimentare, se contengono una quantità massima di vitamina D2 pari a 3 µg per 100 g di prodotto. Inoltre, il processo d'irraggiamento Uv deve avvenire con raggi ultravioletti a una lunghezza d'onda compresa tra i 240 e i 315 nm, per un massimo di 5 secondi, con un apporto di energia di 10-50 mJ/cm². La denominazione autorizzata da riportare nell'etichettatura del pane trattato è: "contiene vitamina D prodotta attraverso trattamento UV".

Sana: le anticipazioni sulla prossima edizione



Confermati più di 350 espositori a sei mesi dalla manifestazione. Un nuovo layout e una superficie espositiva di 50mila mq, ampliata del 50%. Queste le anticipazioni relative all'edizione 2016 di Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale, organizzato nel quartiere fieristico di BolognaFiere, dal 9 al 12 settembre. Per fare fronte alla crescente richiesta di spazi, la manifestazione, luogo d'incontro per grandi e piccoli produttori, organismi di certificazione e distribuzione, si estenderà su cinque padiglioni (25, 26, 29, 30 e 36). Le giornate – con una forte apertura sullo scenario internazionale e sull'agricoltura del futuro, naturale, innovativa e sostenibile – saranno dedicate ai prodotti biologici certificati, suddivisi in tre aree merceologiche. Alimentazione: dagli alimenti alle macchine di produzione e imballaggio e attrezzature per l'agricoltura; Benessere: piante officinali e derivati, trattamenti e cosmetici naturali, dietetici, integratori, alimenti speciali a base naturale, prodotti e attrezzature per la cura della persona; Altri prodotti naturali: tessuti e prodotti per il tempo libero e hobby. Nel 2015 Sana ha registrato la presenza di oltre 45mila visitatori.

Sogegross rileva quattro punti vendita dal Gruppo Lombardini

Con quattro acquisizioni di altrettanti rami d'azienda, Sogegross Cash & Carry si estende in Lombardia. Diventando così il secondo operatore per numero di Cash gestiti da unico imprenditore. I nuovi punti vendita, rilevati dal Gruppo Lombardini, si trovano a Dalmine (Bg), Costa Masnaga (Lc), Montano Lucino (Co) e Cernusco sul Naviglio (Mi). "Con questa operazione ci inseriamo in un nuovo contesto regionale che conta un'alta presenza di operatori del fuori casa, con un tessuto economico particolarmente ricco e sensibile all'innovazione", spiega Marco Bonini, direttore generale di Sogegross. "Si tratta di quattro strutture commerciali che insieme raggiungono un fatturato complessivo di circa 45 milioni di euro e sulle quali puntiamo molto per il futuro sviluppo dell'azienda". I punti vendita utilizzeranno l'insegna Gros Market, con l'incorporazione del logo Sogegross. "Intendiamo avalarci delle competenze del personale attualmente impiegato nei cash per mettere a punto assortimenti che valorizzino i prodotti del territorio e che riportino al centro del business il rapporto con il cliente professionista, che deve vedere in Sogegross un valido alleato per il miglioramento dei propri conti economici, più che un semplice fornitore", conclude Bonini.

Confindustria: Vincenzo Boccia è il nuovo presidente

Vincenzo Boccia è stato eletto, giovedì 31 marzo, come nuovo presidente di Confindustria. Imprenditore salernitano, 52 anni, Boccia prenderà il posto di Giorgio Squinzi, alla guida della confederazione di via dell'Astronomia dal 2012. Il nuovo presidente ha ottenuto il voto di 100 delegati, sui 192 che si sono espressi, mentre al rivale, Alberto Vacchi, sono andati 91 voti. Gli aventi diritto erano 198, una la scheda bianca. Boccia, attivo nel settore della grafica e dell'editoria, ha già ricoperto incarichi in Confindustria. Il neo presidente si insedierà il 26 maggio, dopo la riunione dell'assemblea privata del 25 maggio, che ratificherà la nomina.

Nuova linea per Monviso. Arrivano i Pantubí

Nasce la linea Pantubí di Monviso, azienda tra i leader nel campo dei prodotti da forno. Questa gamma di



pane croccante è 100% vegetale, priva di olio di palma, insaporita con olio extravergine di oliva e sesamo e contraddistinta dall'esclusivo sistema di chiusura facilitata 'apri&chiudi' a velcro, con marchio registrato, che permette di salvaguardare nel tempo freschezza e fragranza. La linea Pantubí comprende le varianti Classico, con semola di grano duro; Integrale, fonte di fibre; Iposodico, fonte di proteine e unico prodotto 'low salt' della categoria 'panetti' presente sul mercato. Sul packaging anche

il nuovo logo aziendale, che veicola i valori di cui il brand si fa da sempre portavoce: italianità e qualità premium.

Forno d'Asolo acquisisce La Donatella

Forno d'Asolo, azienda trevigiana specializzata nella produzione di brioche e prodotti da forno e pasticceria, ha acquisito il 100% di La Donatella. Quest'ultima, con sede a Jesolo (in provincia di Venezia), è tra i principali produttori italiani di torte farcite e da forno. Prodotti con i quali fattura, nei canali Horeca e Gdo, oltre 15 milioni di euro, di cui il 30% all'estero (soprattutto Uk, Usa, Francia, Germania, Austria, Svizzera). Soddisfatto Alessandro Angelon, amministratore delegato di Forno d'Asolo, società controllata dalla 21 Investimenti di Alessandro Benetton: "Con questa acquisizione potremo contare su una nuova linea di prodotti e sul relativo know how industriale. L'obiettivo è quello di sviluppare ulteriormente la nostra presenza sul mercato italiano ed espanderci maggiormente su quelli esteri". Ad assicurare la continuità aziendale, la presenza di Katia Marconato, figlia del fondatore de La Donatella.

Metro divide i due business principali: elettronica e alimentare

Importante svolta strategica per Metro. La società distributiva tedesca (59 miliardi di euro di vendite nel 2015) ha deciso di scorporare le sue due principali attività: quella dell'elettronica di consumo e quella alimentare. Verranno, quindi, create due società distinte, entrambe quotate. La sezione alimentare, con le insegne Metro, Makro e Real, dovrebbe far capo a Olaf Koch (l'attuale Ceo del Gruppo e regista dell'operazione di scissione), mentre alla guida della società dedicata all'elettronica (che opera con le insegne Media e Saturn) dovrebbe restare l'attuale direttore operativo e Ad di Media-Saturn, Pieter Haas, con la forte influenza del fondatore Eric Kellerhals, che invece non sarà più azionista della nuova società con focus sull'alimentare. L'operazione dovrebbe concludersi a metà 2017 e punta a recuperare efficienza e a focalizzare le strategie sui singoli business.

Caso Gesmundo, il ministro Martina latita



Maurizio Martina

A un anno dallo scoppio del caso di Vincenzo Gesmundo, il segretario generale di Coldiretti che si è portato a casa, in 12 anni, più di 10 milioni di euro dal sindacato che dovrebbe difendere gli agricoltori, il ministero delle Politiche agricole continua a latitare. Non sono serviti né gli articoli di giornale, compresi i tanti pubblicati dalle nostre testate, né i servizi televisivi che dallo scorso anno si sono occupati a più riprese della vicenda a spingere il titolare del dicastero a fornire qualche risposta. Martina si è dimostrato sordo anche al mondo politico. Spiega a DolciSalati&Consumi Filippo Gallinella, deputato del M5S: "Dopo la 'sorpresa' della cifra dello stipendio del segretario di Coldiretti, in data 16 gennaio 2015 ho depositato un'interrogazione al ministro Martina (protocollo 4-07551) per chiedere se non ritenesse opportuno rendere pubblici, al di là della cifra, gli stipendi dei vertici delle maggiori associazioni di categoria del settore agricolo. In questo modo, gli agricoltori che pagano le quote potranno rendersi conto se il lavoro svolto è all'altezza degli stipendi erogati dalle rispettive associazioni. Una trasparenza che deve essere d'obbligo vista la funzione pubblica della rappresentanza agricola. A oggi, dopo oltre un anno, il ministro latita nonostante i solleciti formali. E credo che a questo punto saremo costretti a 'obbligarlo' a rispondere, inserendo il tema in un question time".



SPECIALITÀ DOLCIARIE



LIQUORI LAZZARONI

Authentic Italian Finest Premium Brands

Visit us at  CIBUS Hall 6 - H028

Fiere di Parma • 9 - 12 May 2016



Cibus 2016: a Pianeta Nutrizione un convegno sull'alimentazione

Il tema quanto mai attuale della corretta alimentazione sarà protagonista a Cibus 2016, in scena a Parma dal 9 al 12 maggio. Nel corso della manifestazione si terrà l'ormai consueto appuntamento con Pianeta Nutrizione, che il 12 maggio ospiterà il convegno "Alimenti: miti e controversie". Focus dell'incontro saranno i cibi senza glutine e il ruolo dei lipidi in una dieta bilanciata. Il convegno è organizzato da Fiere di Parma e Aim Group International, sotto la direzione scientifica di Nicoletta Pellegrini, professoressa del dipartimento di Scienze degli alimenti dell'Università di Parma e in collaborazione con la Società italiana di nutrizione umana (Sinu).

Il farro e l'orzo protagonisti della nuova iniziativa 'gourmet' di Pedon e Saclà



Si chiama Cereal Box la nuova iniziativa di co-marketing tra i brand Pedon e Saclà. Una 'scatola gourmet' che offre un mix dei prodotti di punta delle due aziende. Due le versioni finora disponibili: la prima ha come protagonista il farro, e contiene due confezioni di Condiverde farro mediterraneo Saclà e due confezioni di farro '10 minuti' Pedon. La seconda, a base di orzo, contiene due confezioni di Condiverde Orzo Tropicale Saclà e due confezioni di orzo '10 minuti' Pedon.

Nestlé: confermata la dismissione dei prodotti non core business



Si è tenuto giovedì 7 aprile il tavolo di confronto fra i vertici di Nestlé e i rappresentanti di Fai, Flai e Uila. Due le principali questioni affrontate. Anzitutto si è giunti alla sottoscrizione dell'accordo quadro sulla cigs a rotazione (cassa integrazione guadagni straordinaria) che fino al 2018 accompagnerà il piano investimenti da 60 milioni di euro per i Baci Perugina (45 milioni per l'internazionalizzazione e 15 per l'ammodernamento impianti). Poi è stata confermata la dismissione dei brand meno fondamentali per il business aziendale. Secondo *Il Sole 24 Ore*, per i prodotti di pasticceria Ore Liette sono arrivate quattro proposte d'acquisto, ancora segrete, ma tra le quali risulterebbe anche quella di Colussi; mentre per Rossana le offerte sono due. Non è da escludere, però, che le note caramelle rimangano di proprietà Nestlé, ma con produzione delocalizzata in Repubblica Ceca. Per compensare, il sito di San Sisto si occuperà della produzione di cialde per gelato.

Un nuovo general manager e amministratore delegato per Mars Italia

Dal mese di marzo, Mars Italia ha un nuovo general manager e amministratore delegato. Si tratta del lecchese Paolo Rigamonti, in azienda dal 2014 come customer directory grocery (gestione delle relazioni commerciali con tutti i partner della Gdo, cross categorie). "Sono orgoglioso di intraprendere questa nuova sfida", dichiara nel comunicato stampa Rigamonti, "e di assumere la guida di Mars Italia, realtà dinamica e innovativa che, in un contesto macro-economico complesso, riesce comunque a crescere in maniera organica. Questo grazie ai nostri associati e ai nostri cinque principi: qualità, responsabilità, reciprocità, efficienza e libertà; valori che guidano ogni giorno le azioni dell'azienda e che costituiscono le fondamenta per rendere Mars ogni giorno di più un ambiente di lavoro eccellente".



Paolo Rigamonti

A Milano l'assemblea annuale di Ibc



Si è svolta il 5 aprile, a Milano, l'assemblea annuale di Ibc, l'Associazione delle industrie dei beni di consumo. "Obiettivo crescita", titolo scelto per l'incontro, sottolinea il contributo strategico di questo comparto, che conta oltre 33mila imprese e un fatturato al consumo di oltre 100 miliardi di euro, per la ripresa economica italiana. Gli interventi si sono concentrati sul contesto internazionale e geopolitico, la dinamica dei consumi e i fattori decisivi per lo sviluppo, come sostenibilità e competitività. Presenti all'incontro figure di primo piano dell'imprenditoria, della cultura e della ricerca economica nazionale. A partire dal presidente Ibc, Aldo Sutter, dall'amministratore delegato di Nielsen, Giovanni Fantasia, e da Paolo Magri, vice presidente esecutivo Ipsi. Oltre a Ferruccio de Bortoli, presidente di Longanesi Editore; Dario Rinerio, Ad di Poltrona Frau Group; Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, e Oswald Zuegg, presidente e Ad di Zuegg, che si sono confrontati nel corso di una tavola rotonda, moderata dal giornalista de *La7* Frediano Finucci. Le conclusioni del dibattito sono state, invece, affidate a Yoram Gutgeld, consigliere economico alla Presidenza del Consiglio e commissario governativo alla spending review.

Martin Angioni (ex Amazon) pronto a entrare in Esselunga



Sembra manchi solo l'ufficialità per l'ingresso di Martin Angioni in Esselunga. L'ex country manager di Amazon Italia, sostituito dopo una gaffe in un fuori onda durante un programma televisivo, dovrebbe presto approdare presso la catena distributiva. Con quale carica è presto per dirlo con certezza, anche perché da Pioltello (Mi), sede dell'insegna di Caprotti, non è stata rilasciata nessuna dichiarazione. Secondo alcune fonti di stampa, Angioni potrebbe essere assunto come super consulente per sviluppare l'e-commerce di Esselunga, mentre per altre sarebbe addirittura pronto per lui l'incarico di direttore generale.

Glifosato: sì dell'Europarlamento a rinnovare l'autorizzazione per sette anni



L'Europarlamento ha approvato con 374 voti a favore, 225 contrari e 102 astensioni il rinnovo dell'autorizzazione al glifosato, il principio attivo erbicida più utilizzato al mondo e considerato 'probabilmente cancerogeno' dall'Organizzazione mondiale della sanità, contro il parere dell'Efsa, l'autorità europea per la sicurezza alimentare. Una controversia che non ha impedito il rinnovo, come auspicato dal fronte ambientalista, sebbene con alcune modifiche della risoluzione, come un accorciamento dell'autorizzazione da 15 a 7 anni e la decisione di sottoporre l'uso dell'erbicida a una serie di restrizioni prudenziali. Il parere del Parlamento, comunque, non è vincolante. A decidere sarà un comitato che riunisce esperti dei paesi membri e che si riunirà il 18 e 19 maggio.

Ferrero lancia CereAlé, specialità da forno ispirata a Expo 2015



Ferrero presenta la nuova specialità da forno Kinder CereAlé. Un progetto sviluppato per dar vita a un prodotto inedito, nato dal gusto e dalle preferenze dei visitatori di Expo 2015, manifestazione che è stata incubatrice di tutte le fasi di creazione: dal concept fino all'annuncio e all'assaggio. Grazie a una ricerca che ha coinvolto circa 600 persone di tutti i continenti, in prevalenza di età compresa fra i 15 e i 40 anni, Ferrero ha potuto raccogliere suggestioni, idee, orientamenti alimentari, gusti e preferenze provenienti da tutto il mondo, effettuando anche test con i visitatori. Il risultato è una ricetta che consiste nel tradizionale pane Kinder, lievitato naturalmente per cinque ore, reinterpretato con farina integrale e impreziosito di granella di mandorle e germe di grano. Due le varianti disponibili: con crema di yogurt e confettura di lamponi; con crema di latte fresco proveniente dalle Alpi e crema di cioccolato fondente.

Bistefani: le proteste dei lavoratori dell'indotto e l'accordo con Bauli

Bauli aveva confermato a marzo la volontà di chiudere l'impianto Bistefani di Villanova Monferrato, in provincia di Alessandria. E il 7 aprile due dipendenti dell'indotto dell'azienda dolciaria sono saliti su un silos dello stabilimento per protestare, insieme a una trentina di colleghi, l'esclusione dei lavoratori degli appalti (pulizia, portierato, facchinaggio) dagli incontri tra società e sindacati. La protesta è rientrata quando l'Ad del Gruppo si è dichiarato disposto a un confronto. La sera stessa, invece, i lavoratori della Bistefani hanno votato a favore dell'accordo fra sindacati e proprietà sul trasferimento della produzione a Verona. I presenti erano 105 su 115: 94 favorevoli, 7 contrari, 2 astenuti e 2 schede bianche. Nell'accordo, incentivi per chi accetta il trasferimento (affitto gratuito e contributo di 200 euro per quattro mesi) e circa 30mila euro, oltre alla liquidazione, per chi invece deciderà di lasciare il lavoro. Durante l'incontro pomeridiano in Comune, però, la Provincia ha invitato l'azienda a partecipare a un tavolo tecnico in regione per verificare se è possibile continuare la produzione, magari con altri prodotti, almeno fino al 2020.

Spar International: fatturato a +3,5% nel 2015



Per Spar International, la più grande catena commerciale al mondo su base volontaria, il fatturato 2015 si è chiuso a 33 miliardi di euro, in crescita del 3,5% sull'anno precedente. La crescita registrata, la più forte in cinque anni, è legata soprattutto a un ritrovato dinamismo in suolo europeo e all'ingresso del brand in quattro mercati strategici: Indonesia, Camerun, Oman e Azerbaijan. "I risultati del 2015 dimostrano la forza e l'appeal del brand Spar sul mercato globale", sottolinea Tobias Wasmuht, international managing director. "Con una presenza radicata in 42 paesi del mondo, Spar continua a rappresentare un partner di primo livello per i retailer indipendenti desiderosi di abbracciare le nostre best-practice e far crescere rapidamente il loro business per contrastare con efficacia la concorrenza internazionale".

Al via ricerche per salvare le piantagioni di vaniglia nel mondo



Una minaccia incombe sulla produzione mondiale di vaniglia. Nelle piantagioni si stanno diffondendo malattie delle viti per le quali, attualmente, non sono disponibili rimedi. Solo alcuni laboratori si stanno dedicando a ricerche ad hoc, che necessitano però del sostegno da parte dell'industria. Per questo Eurovanille, multinazionale francese che rappresenta il 5% del mercato globale della vaniglia, nel 2016 ha scelto di sostenere due ambiti di ricerca. In collaborazione con il consorzio dei laboratori pubblici francesi e con V Mane Fils sta affrontando un progetto di sequenziamento del genoma di vaniglia planifolia, punto di partenza per una comprensione dettagliata della biologia e delle corrette pratiche agricole, oltre a un progetto per introdurre genotipi resistenti recentemente ottenuti su Vanilla planifolia in terreni contaminati. Ricerche essenziali anche per ridurre la quantità di pesticidi in uso e aumentare la sostenibilità delle pratiche agricole. La sequenza sarà messa a disposizione della comunità scientifica tramite banche dati pubbliche.

Alleanza strategica per l'e-commerce fra Mondelez International e il Gruppo Alibaba

Una partnership strategica per l'e-commerce, quella siglata fra Mondelez International e il leader del commercio online e mobile Alibaba. Che garantirà al produttore di snack una presenza più ampia – con prodotti quali Oreo, Chips Ahoy!, belVita, Toblerone, Cadbury e Trident – sulla più grande piattaforma cinese di e-commerce b2c conto terzi per brand e retailer: Tmall.com. Parallelamente, Mondelez incrementerà l'investimento nel flagship store, per allargare il bacino di consumatori ed espandere la crescita in Cina.

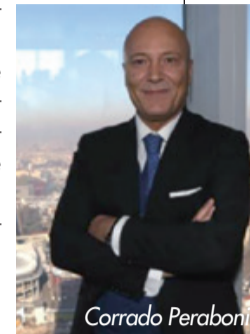
Tesco torna in utile. Ma le vendite calano del 3%



Esercizio 2015/16 in chiaroscuro per Tesco. Secondo le stime preliminari, rese note dal gruppo, l'utile ha superato il miliardo di euro, contro il pesante calo del 2014 (oltre 7 miliardi di euro). L'utile prima delle tasse ha superato i 200 milioni di euro, contro le perdite di quasi 8 miliardi di euro dello scorso anno. Questi risultati sono dettati soprattutto dalle ristrutturazioni e dal taglio dei costi, operato dalla catena, perché le vendite calano del 3%, da 49,853 miliardi di sterline (oltre 62 miliardi di euro) del 2014/15 a 48,352 miliardi di questo anno fiscale (poco più di 60 miliardi di euro). Buoni i risultati dell'attività internazionale (+2,3%), con un +3,5% nel mercato europeo, mentre risultano in flessione le vendite in Uk e Irlanda (-0,7%).

Tuttofood 2017: Peraboni lancia la proposta di una 'FoodWeek' milanese

Una settimana dedicata al mondo del food, sul modello di quanto avviene già con il Salone del mobile o la Milan Fashion Week. È questa la proposta lanciata ieri da Corrado Peraboni, Ad di Fiera Milano, in vista dell'edizione 2017 di Tuttofood (8-13 maggio), la kermesse milanese dedicata all'agroalimentare. "La sfida è raccogliere il testimone di Expo 2015 sul fronte dei contenuti, perché crediamo che Tuttofood, con i numeri raggiunti nelle ultime edizioni (3mila espositori e oltre 78mila visitatori) abbia le carte in regola per fare da volano a un'iniziativa del genere", ha commentato Peraboni nel corso del convegno sulle prospettive della filiera alimentare dopo Expo.



Corrado Peraboni

Istituto Italiano Imballaggio e Ipack-Ima rafforzano il legame

Una collaborazione ancora più stretta, quella definita fra l'Istituto Italiano Imballaggio e Ipack-Ima. Anzitutto, si rinnova il patrocinio dell'Istituto anche per l'edizione 2018 della kermesse, dedicata alle macchine per l'industria alimentare, l'imballaggio e il confezionamento. L'Associazione parteciperà all'organizzazione fin dalla fase di definizione delle strategie, garantendo un costante apporto progettuale all'interno dello Steering Committee, sostenendo le iniziative legate alla fiera e coinvolgendo le aziende socie, i potenziali espositori e visitatori. L'accordo prevede una serie di attività promozionali nel triennio 2016/2018. Fra queste, Ipack-Ima sarà sponsor della conferenza internazionale 'Food Contact Compliance', promossa dall'Istituto all'interno del programma 'Packaging education', e anche delle edizioni annuali di 'Best packaging - Oscar dell'imballaggio'.

Voglia di qualcosa di Buono?

CIBUS
PAD. 2
STAND H73



Dessert Freschi in Vetro

Sac-a-poche di Crema Pasticcera Pronta all'Uso



Sorbissimo®
Il Sorbetto Fresco Da Bere
Leader di Mercato dal 1997

PASTICCERIA
QUADRIFOGLIO
DAL 1978 A MODENA

La Pasticceria di Qualità per il REPARTO dei FRESCHI
Libero Servizio e Pasticceria Tradizionale

Animalisti: fra aggressioni e minacce

Giuseppe Cruciani, conduttore de *La zanzara*, e Camillo Langone, giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*, sono le ultime vittime del fanatismo vegano. Un fenomeno in crescita. Molto pericoloso...

L'aggressione che ha subito Giuseppe Cruciani ha dell'incredibile. In sette si sono posizionati fuori dalla sede del gruppo *Il Sole 24 Ore* e lo hanno chiamato fuori. Ma perché? Il conduttore della *Zanzara*, nota trasmissione di *Radio 24*, da tempo porta avanti una campagna contro le tesi degli animalisti. Meglio, contro la loro esasperazione. Nulla vieta, e ci mancherebbe altro, di pensare che una difesa degli animali passi anche dal rifiuto di mangiare carne. Differenti invece sono i toni, l'acrimonia e l'odio nei confronti di chi non la pensa come gli animalisti. Ed è contro questo atteggiamento esasperato che Giuseppe Cruciani si è sempre scagliato.

Parliamoci chiaro: il conduttore della *Zanzara* va giù pesante. La sua trasmissione è la fiera di "cazzi", "minchie" e "vaffanculo". Chi scrive non ama questo approccio e lo considera sbagliato. Ma un conto è parlare in radio, altro è cercare di pestare uno che non la pensa come te.

Non solo. Al termine della giornata che ha visto la farsa degli animalisti davanti al palazzo de *Il Sole 24 Ore*, il Fronte Animalista su Facebook ha così postato: "Chi predica violenza e sopraffazione e in più deride e porta in studio animali condannati a morte si deve aspettare solo una reazione forte e decisa degli animalisti". E annuncia: "Non finisce qui". Ricorda molto i proclami con in fondo la stella a cinque punte. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto da vicino gli anni di piombo ricorda ancora con tremore e timore le minacce delle Brigate Rosse. Fatti che non vorremmo si ripetessero.

Ancor più allucinante quello che è successo dopo la vicenda Cruciani. Il comico Luca Bizzarri, solidale con il conduttore della *Zanzara*, si è fatto un selfie con in mano un salame e l'ha pubblicato sulla sua pagina Facebook. Poco dopo però i gestori del sito lo hanno rimosso "perché non rispetta gli standard della comunità Facebook".

E non è finita qui. Camillo Langone è stato massacrato in rete dagli animalisti. Ma cosa avrà mai fatto il giornalista de *Il Foglio* e *Il Giornale*? Langone, nel corso di *Fuori Onda*, trasmessa da La 7 la sera di Pasqua, si è opposto alle opinioni vegetariane della collega Giulia Innocenzi. Da qui una serie di insulti e improprie in rete fra cui uno particolarmente aggressivo: "Sei uno sporco ebreo di merda, se ti vedo a Parma ti rompo il culo... rotto in culo di merda, muori parassita".

In tutte queste vicende stupisce il silenzio assordante delle varie organizzazioni dei giornalisti. L'attacco alla libertà di stampa e di pensiero è evidente. Ma questi signori, abbarbicati sulle loro torri d'avorio e tanto ligi quando si tratta di sanzionare fantomatici attacchi o altre vicende, improvvisamente diventano sordi e muti. Fino a quando?

Angelo Frigerio



Un gruppo di animalisti si presenta, venerdì 25 marzo, sotto le finestre del palazzo che ospita *Il Sole 24 Ore*, in via Monte Rosa a Milano. Sono in sette. E molto incazzati.



Il loro obiettivo è Giuseppe Cruciani. Al megafono viene chiesto ripetutamente al giornalista e conduttore del programma radiofonico *La Zanzara* di scendere.



Cruciani non se lo fa dire due volte. Scende dal suo ufficio al piano superiore. E, armato di un salame, lo mostra agli animalisti.



Immediata la reazione. In tre, una donna e due uomini, cercano di entrare nella sede del giornale urlando: "Vieni fuori. Hai paura. Hai paura".



L'addetto alla portineria cerca di fermarli. Ma non ci riesce. L'intenzione è quella di trovare Cruciani che, nel frattempo, si è nascosto.



Dopo un po' Cruciani ritorna in portineria. È allibito e incazzato. Chiede chi e quanti sono. E poi aggiunge: "Io me li mangio uno per uno".



Il conduttore della *Zanzara* li guarda poi dietro il vetro dell'ingresso. E chiede loro: "Che fate? Che cazzo volete?".



Le provocazioni continuano. E Cruciani, invitato fuori in modo non certo amichevole, così commenta: "Non si può parlare con questi".



Una ragazza si avvicina con fare minaccioso. Le parolacce si sprecano. Alle invettive, Giuseppe Cruciani risponde "Io sto a casa mia".

L'unione fa la forza

I Consorzi si uniscono sotto l'egida di Aicig per tutelare le produzioni certificate in Ue. Oltre 1.250 controlli effettuati negli ultimi due anni. Diversi i paesi europei coinvolti.

L'export dell'agroalimentare di qualità cresce ed apre a nuovi mercati, rendendo necessario un intervento compatto a difesa delle produzioni certificate che rappresentano l'eccellenza del made in Italy a tavola. Se ne è parlato giovedì 10 marzo a Roma, nella Sala Cavour del Mipaaf, nel corso della conferenza stampa di presentazione del progetto di monitoraggio collettivo in Europa per Dop e Igp. Moderati dal direttore di Qualivita Mauro Rosati, alla presenza di esponenti del mondo consortile di Aicig e dei Consorzi partecipanti al progetto sono intervenuti, oltre al presidente dell'Associazione, Giuseppe Liberatore, il direttore del Consorzio di tutela aceto balsamico di Modena Igp, Federico Desimoni, e il direttore del Consorzio grana padano Dop, Stefano Berni, oltre al dirigente dell'Icqrif Oreste Gerini e al capo dipartimento delle Politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca del Mipaaf, Luca Bianchi.

I risultati del 2015

Nel corso dell'anno 2015 sono state effettuate in Europa circa 800 verifiche e da un minimo di 4mila ad una stima di oltre 20mila controlli su: aceto balsamico di Modena Igp, grana padano Dop, parmigiano reggiano Dop, prosciutto di Parma Dop, prosciutto di San Daniele Dop, in alcuni paesi europei. E precisamente: Danimarca, Germania, Inghilterra, Francia, Austria, Belgio, Lussemburgo, Olanda, Polonia e Repubblica Ceca. "Solo facendo sistema in questo modo - ha spiegato il presidente di Aicig, Giuseppe Liberatore - ovvero sviluppando strategie trasversali e collettive si possono tutelare i prodotti di bandiera, anche e soprattutto fuori dai confini nazionali, dove il mercato cresce e si apre a nuove realtà. E a fare sistema dovranno essere non solo le aziende, ma tutti i diversi mondi produttivi attraverso i Consorzi e i soggetti istituzionali aventi tale scopo e, in primis, il Mipaaf, senza il

Attività monitoraggio 2015



Austria (Vienna, Salisburgo)
Belgio (Bruxelles, Anversa)
Danimarca (Copenaghen)
Francia (Lione, Parigi)
Germania (Berlino, Monaco)
Lussemburgo (Lussemburgo)
Olanda (Amsterdam, Breda)
Polonia (Varsavia, Poznan)
Regno Unito (Londra, Manchester)
Repubblica Ceca (Praga)

800 verifiche per cinque denominazioni coinvolte, per un totale di circa 4mila controlli e almeno 20mila referenze

Attività monitoraggio 2016



Austria (Innsbruck, Kufstein)
Belgio (Bruxelles)
Francia (Parigi, Lione)
Germania (Berlino, Norimberga, Lipsia, Stoccarda)
Lussemburgo (Lussemburgo)
Olanda (Amsterdam)
Regno Unito (Londra, Norwich, Cambridge)
Spagna (Barcellona)
Svizzera (Ginevra)

450 verifiche per cinque denominazioni coinvolte, per un totale di circa 2.300 controlli e almeno 10mila referenze.

Fonte: Aicig

quale tutto questo non sarebbe possibile". Quello presentato è un monitoraggio congiunto dei cinque prodotti Dop e Igp tra i più rappresentativi dell'agroalimentare italiano. A illustrare i risultati, a nome di tutti i Consorzi, il direttore del Consorzio di tutela aceto balsamico di Modena Igp, Federico Desimoni, che ha sottolineato come "Il sistema che abbiamo ideato è reso possibile dal sostegno economico del ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, che da sempre è for-

temente favorevole ad attività collettive e coordinate tra diversi Consorzi di tutela, e trova la sua naturale conclusione negli interventi ex officio che, in modo sempre più efficace e puntuale, l'Ispettorato controllo qualità e repressioni delle frodi attiva in tutta Europa. Il progetto prevede una presenza e un'azione diretta sui mercati, che permette la rilevazione di molte informazioni relative ai prodotti originali e genuini, a quelli imitazioni ed evocativi, o addirittura in merito a casi di contraffazione

zioni vere e proprie. "Inoltre, anche attraverso l'ausilio di rilievi fotografici specifici, aiuta a costruire un quadro realistico circa il fenomeno dell'Italian sounding, sia dal punto di vista economico che di comunicazione commerciale. Un lavoro che permette di conoscere meglio e presidiare il mercato reale ed incidere su di esso, non solo con azioni repressive, ma pure sviluppando dinamiche positive di maggior conoscenza dei prodotti e di collaborazione con il mondo della distribuzione. Questa è una prima versione del progetto, ma come gruppo di consorzi abbiamo già messo a fuoco alcuni aspetti che nei prossimi anni arricchiranno le nostre azioni, pensiamo soprattutto al mondo dell'e-commerce, a quello della ristorazione, dell'ho.re.ca. e dei prodotti trasformati".

Le attività previste nel 2016

Nel 2016 sono state pianificate verifiche su cinque denominazioni: aceto balsamico di Modena, grana padano, mozzarella di bufala campana, parmigiano reggiano e prosciutto di Parma. Questi, invece, i paesi coinvolti: Francia, Inghilterra, Germania, Austria, Belgio, Germania, Lussemburgo, Olanda, Spagna e Svizzera. Le verifiche saranno condotte su circa 450 punti vendita, da visitare per un totale di minimo 2.500 controlli, fino ad una stima di oltre 10mila referenze. A conclusione dell'incontro, Luca Bianchi ha sottolineato che: "Quello presentato è un progetto importante ma soprattutto rappresenta una best practice di azione a tutela del prodotto e del consumatore. Anche gli orientamenti del ministero riguardo i fondi del nuovo decreto saranno orientati a valorizzare progetti in cui più Consorzi svolgano azioni di tutela, coordinate anche a livello internazionale. Il tema delle aggregazioni dei Consorzi sarà infatti molto valorizzato perché facendo sistema si potranno raggiungere obiettivi più concreti".

Alice Realini



Pozzi
BISCOTTI D'AUTORE

Biscottificio Pozzi srl

Via IV Novembre, 489 - 21042 Caronno Pertusella (VA) Italy
www.biscottificiopozzi.it

Company certified by DNV for UNI EN ISO 9001:2008 N. 10207

Alimentare: ecco le chiavi del successo

Una ricerca dell'Università Cattolica, commissionata da Federalimentare e Cibus, analizza strategie e performance di 448 aziende del settore.



Un momento della presentazione. Da sinistra: Luigi Scordamaglia, Lorenzo Ornaghi, Antonio Cellie e Chiara Ferrari

Secondo il governo, il valore dell'export agroalimentare italiano raggiungerà i 50 miliardi di euro entro il 2020. Un obiettivo ambizioso, ora supportato anche da una ricerca pubblicata nel volume edito dall'Università Cattolica e intitolato: 'Strategie e performance dell'industria alimentare'. Che sembra aver finalmente individuato la 'ricetta vincente' di un comparto che vale 133 miliardi di euro di fatturato. E che conta sul lavoro di 58mila imprese.

"All'inizio dell'indagine intuivamo che il settore alimentare aveva risposto bene alla crisi, ma l'obiettivo era proprio quello di scoprire le ragioni di questa tenuta", spiega il professor Lorenzo Ornaghi, presidente dell'Alta scuola di economia e relazioni internazionali dell'Università Cattolica. "Immaginavamo di dover analizzare ragioni di ordine economico, ma la nostra attenzione si è focalizzata anche nel capire chi fossero gli imprenditori, i loro percorsi personali, la loro capacità di far tesoro delle esperienze dei fondatori e, non da ultimo, le modalità con le quali affrontano il tema della successione nella guida dell'impresa".

La prima fase della ricerca ha analizzato i principali dati di bilancio di 448 imprese dal 2007 al 2013. Mentre la seconda fase si è basata sui risultati di un questionario somministrato alle 120 aziende caratterizzate da maggiore competitività e rappresentative dei diversi comparti. "L'internazionalizzazione denota inequivocabilmente il Dna delle imprese di successo", sottolinea Fabio Antoldi, direttore del Centro di ricerca per lo sviluppo imprenditoriale (Cersi) dell'Università Cattolica e autore del libro insieme a Daniele Cerrato e Antonio Campati. "A ciò si associa spesso una notevole capacità innovativa, che si manifesta soprattutto nel packaging, nei nuovi formati e nel lancio di nuovi prodotti".

Innovazione dunque, ma anche qualità e tradizione emergono come fattori di successo per un settore che ha ancora un grande potenziale da esprimere.

Ne è convinto anche il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia: "C'è un percorso di continuità che parte dalla ricerca fatta da Ornaghi sulle principali imprese italiane dell'industria alimentare, passa attraverso la grande vetrina di Expo 2015, che si è rivelata un palcoscenico unico per il nostro modello agroalimentare, e arriva fino a Cibus 2016". L'imminente edizione della kermesse parmense, in scena dal 9 al 12 maggio, sarà infatti forse il primo vero banco di prova per il futuro delle nostre esportazioni agroalimentari. Che con una crescita dell'8%, hanno toccato quota 36,9 miliardi di euro nel 2015.

Ed è lo stesso amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie, a sottolineare l'importanza che questa ricerca riveste nel percorso evolutivo della manifestazione, passata in poco tempo da fiera di settore a piattaforma di riferimento permanente: "In maggio a Parma 3mila espositori daranno al mondo una rappresentazione straordinaria del nostro patrimonio di competenze lungo tutte le filiere", spiega Cellie. "Ma il nostro lavoro, insieme a Federalimentare e Ice, continua anche dopo, intensificando le iniziative di marketing collettivo, in Italia e nel mondo". E conclude: "Il lavoro esegetico coordinato dal professor Ornaghi ci restituisce un quadro chiarissimo sulla leadership e le potenzialità di questo settore che vorremmo trasformare in un osservatorio permanente sui suoi fattori critici di successo, per monitorare e orientare questo percorso verso l'auspicato traguardo dei 50 miliardi di export".

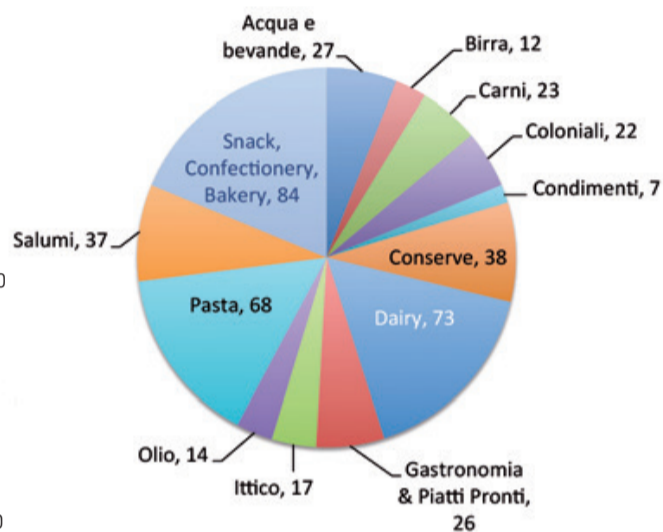
Federica Bartesaghi

LA STRUTTURA DELLA RICERCA

- Indagine sui bilanci 2007-2013 delle principali 448 imprese industriali italiane del settore alimentare, 13 comparti (fatturato aggregato >62 miliardi di euro).

- Identificazione delle 120 imprese eccellenti, tramite apposito indice composto (crescita, redditività, equilibrio finanziario).

- Somministrazione di un questionario ai vertici aziendali delle imprese eccellenti, per indagare le politiche e le strategie che hanno adottato in questi anni e che intendono adottare nel futuro.



Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore

INNOVAZIONE, QUALITÀ E TRADIZIONE

Le principali leve strategiche grazie a cui competono coi concorrenti (rispetto ai concorrenti siamo: 1=molto inferiori, 5=molto superiori)?



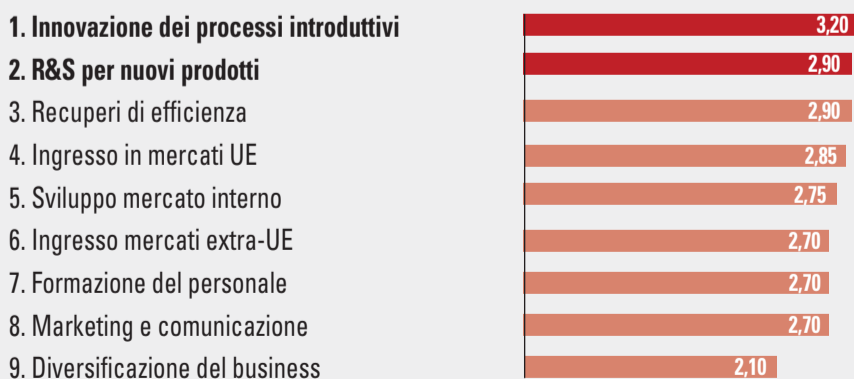
Le priorità degli investimenti per il futuro (2015-2017)?

- Migliorare la qualità del prodotto
- Aumentare la capacità produttiva
- Aumentare il livello tecnologico
- Sviluppare e lanciare nuovi prodotti

Seguono:

- Potenziare sistemi amministrativi e di gestione;
- Potenziare attività di marketing;
- Sviluppare le competenze del personale;
- Iniziative CSR;
- Aprire sedi all'estero

Per far fronte alla crisi economica, le imprese eccellenti hanno investito soprattutto in (scala da 1=per niente a 4=moltissimo):

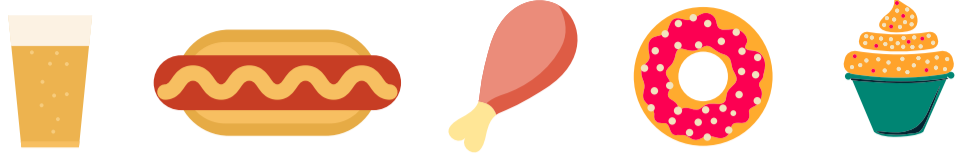


Il 78,6% degli intervistati ha al proprio interno un'unità organizzativa dedicata alla R&S (totale di 264 addetti, in 32 imprese)

Pochi brevetti, moltissime innovazioni: formati o packaging (95,2% imprese); lancio di nuovi prodotti (90,5%); innovazione nei processi produttivi (88,1%)

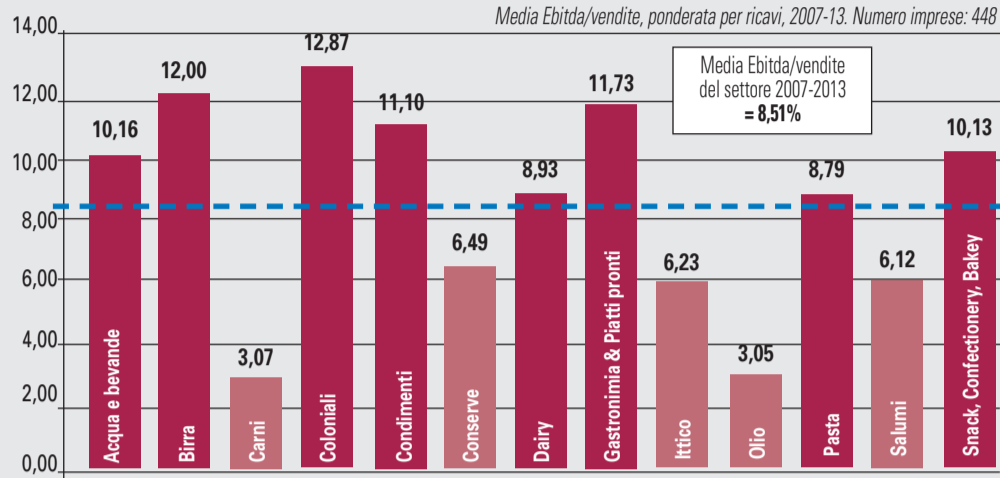
Fonte: Università Cattolica Sacro Cuore





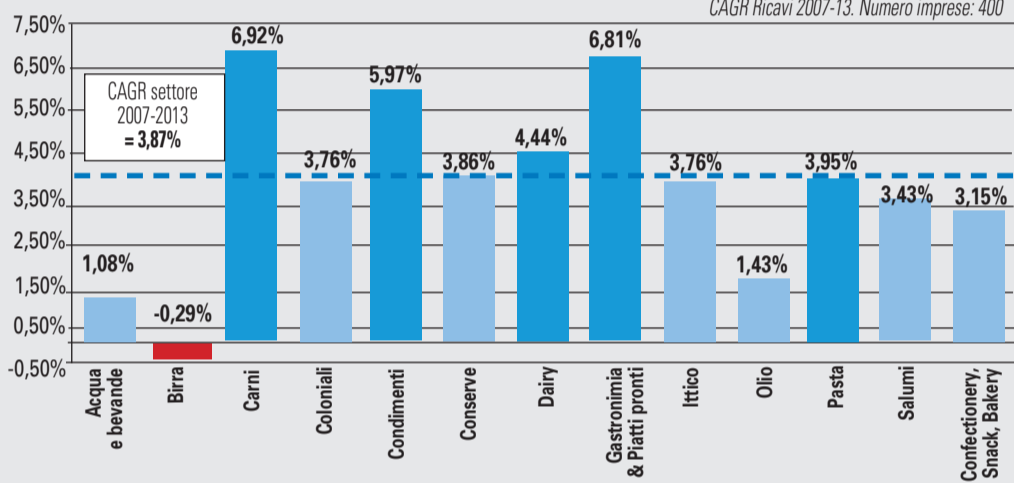
LA REDDITIVITÀ MEDIA DEL SETTORE NEL 2007-2013 (Ebitda/vendite)

Media Ebitda/vendite, ponderata per ricavi, 2007-13. Numero imprese: 448



CRESCITA DEI RICAVI 2007-2013 (CAGR) PER COMPARTI

CAGR Ricavi 2007-13. Numero imprese: 400



MARSHMALLOW
POWER

NOVITÀ 2016



MALLOWFLOWERS



MALLOWSMILIES

Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.



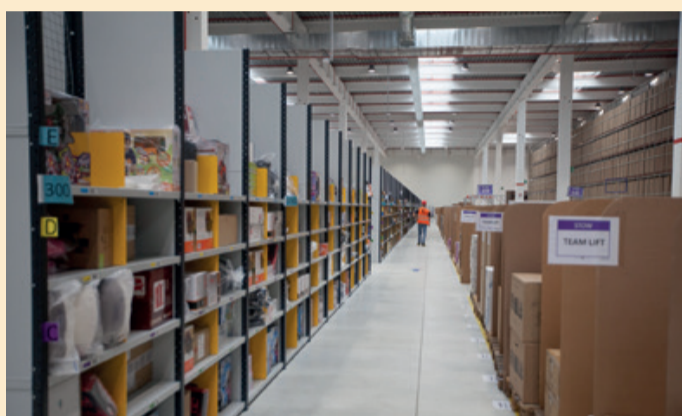
Barattoli di Nutella posizionati al fianco di fagioli in scatola, pacchi di pasta ammassati uno sopra l'altro, bottiglie di bibite appoggiate qua e là sui ripiani. Separatori gialli che ci si aspetterebbe di trovare in un archivio, o in una biblioteca, non certamente in un negozio di alimentari. In effetti non siamo dentro un supermercato come tutti gli altri, anche se tutti i prodotti che vediamo sugli scaffali sono in vendita. La vetrina si trova altrove e il cliente molti di questi articoli li ha già comprati.

Ci troviamo nel reparto Grocery del centro distribuzione Amazon di Castel San Giovanni, un enorme gigante di 86mila metri quadrati alle porte di Piacenza che, dopo l'ampliamento del 2014, occupa oggi una superficie pari a dodici campi da calcio. Qui, accanto a libri, dvd e prodotti di elettronica, nel luglio 2015 ha fatto il suo ingresso ufficiale anche il comparto food 'secco'. Così, dal traffico incessante dei camion che ogni giorno giungono all'area Inbound hanno iniziato ad essere scaricati anche i prodotti confezionati di marchi dell'industria alimentare nazionale e internazionale come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco. Pasta, dolci, conserve, vino: migliaia di alimenti a lunga conservazione sono entrati nel caotico ed efficiente universo che sta dietro il marketplace online di Amazon.

Qui lo chiamano 'il disordine ordinato'. Tutto sembra messo un po' alla rinfusa ma l'attività dei quasi mille addetti (sono 907 i dipendenti a tempo indeterminato del centro) che si muovono tra magazzino, confezionamento pacchi, aree di ricezione merci e outbound è regolata da una logica ben precisa, dal medesimo ingranaggio ottimizzato e perfezionato negli anni che governa i processi di stoccaggio di tutti i centri logistici Amazon del mondo.

"Lo stoccaggio del Grocery segue le medesime dinamiche di quello delle merci non food", spiega Tareq Rajjal, amministratore delegato di Amazon Logistica Italia. "I prodotti vengono sottoposti a un primo controllo qualità, quindi collocati nel magazzino. A ognuno è assegnato un codice, ma per ottimizzare i tempi il posizionamento sugli scaffali non avviene per tipologia di articolo, bensì in modo apparentemente casuale: si bada soprattutto a riempire gli spazi vuoti e ad evitare che due articoli simili ma non uguali si trovino uno accanto all'altro, in modo da ridurre il rischio di errore al momento del 'picking', ossia del prelievo dell'articolo dallo scaffale".

LE FASI DEL PROCESSO LOGISTICO



Gestione della merce a stock: avviene sulla base dell'andamento delle vendite e delle classifiche dei bestseller.



Inbound: vengono aperti i pacchi in entrata, i prodotti vengono estratti dalle scatole, registrati, inseriti nelle ceste e destinati allo stoccaggio.



Stow (stoccaggio): catalogazione dei prodotti e loro collocazione sugli scaffali. Ogni prodotto viene associato grazie allo scanner al particolare indirizzo della sua posizione sullo scaffale.



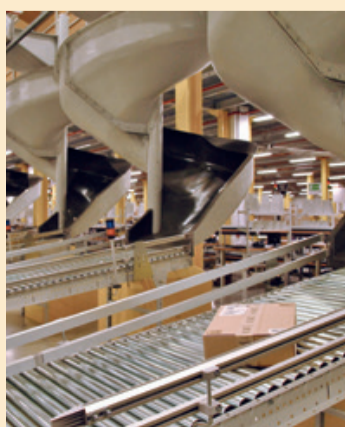
Pick (prelievo): quando un cliente effettua un ordine, l'algoritmo dirige l'ordine sullo scanner di un Picker, ovvero di un dipendente addetto al prelievo. Un algoritmo suggerisce al Picker il percorso più breve per prendere il prodotto, quindi i prodotti vengono messi in ceste dette "tote".



Packing: attraverso nastri trasportatori le "tote" trasportano i prodotti nell'area del "packing", dove vengono impacchettati.



Controllo qualità: una volta che i prodotti sono impacchettati, il peso dei pacchetti che scorrono sul nastro trasportatore è rilevato dai sensori. Se il peso del pacco non corrisponde a quello dei singoli prodotti con l'aggiunta della tara, il pacco viene tolto dal circuito per una verifica.



Attribuzione dell'etichetta corretta: lungo il percorso del nastro trasportatore, è posizionata la macchina che attribuisce l'etichetta al pacchetto in transito in quel preciso istante, mentre ulteriori sensori monitorano il passaggio del pacco associato alla corretta etichetta lungo il percorso verso l'outbound.



Outbound: l'area dove i pacchi vengono distribuiti nei pallet dei vari corrieri, che verranno infine caricati sui tir in partenza.



Agli alimentari, tuttavia, è riservato un trattamento un po' diverso rispetto alle altre merceologie. "I prodotti food vengono collocati tutti all'interno della stessa zona del magazzino, al secondo piano, perché per legge devono essere stoccati in un'area unica e separata dalle altre tipologie di merce". Nasce così quel supermarket 'disordinato' che rappresenta l'equivalente fisico del negozio digitale 'Alimentari e cura della casa' a cui si accede dalla vetrina online di Amazon.it.

Ma poi, come nel carrello del supermercato, le cuffie audio e la confezione di biscotti ordinati dalla medesima persona vengono collocati in un pacchetto unico, che viene trasportato sino a uno dei pallet collocati nell'area Outbound, già suddivisi per area geografica e destinati ai diversi corrieri pronti a partire alla volta delle abitazioni e dei punti di ritiro sparsi

per tutta Italia. "Tutte le merci gestite dalla Logistica di Amazon in Italia passano di qui", puntualizza Tareq Rajjal. E qui avviene anche la gestione dei resi. "Molti dei prodotti grocery che tornano indietro, così come quelli danneggiati nella confezione o in scadenza, vengono destinati al Banco Alimentare, con cui abbiamo recentemente stretto un accordo". Sulla possibilità di aprire altri poli logistici lungo la penisola, invece, il colosso dell'e-commerce tace, così come sulle strategie future nel campo della distribuzione alimentare in Italia. Ma sono i fatti a parlare.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, lo scorso novembre, nella città di Milano, Amazon ha lanciato il servizio Prime Now, che attraverso la app così denominata permette di ricevere al piano, nel giro di un'ora o di finestre da due ore, pane, vini, gelato, surgelati e prodotti freddi come af-

fettati e yogurt. Il servizio fa capo al magazzino di Affori, si sta ampliando progressivamente a diversi comuni dell'hinterland milanese e gestisce a oggi circa 20.000 prodotti. Tra questi, da febbraio, hanno debuttato anche 30 tipologie di frutta e verdura.

Nel 2015, secondo i dati diffusi dall'osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 16%, raggiungendo un valore complessivo di 16,6 miliardi di euro. A questo rialzo ha contribuito anche il comparto Food&Grocery, che sta guadagnando sempre più spazio nei supermercati online e attualmente rappresenta il 2% del mercato, pari a 377 milioni di euro. Rispetto ad altri paesi europei, i numeri sono ancora contenuti. Ma, da quanto abbiamo visto, una parte della distribuzione alimentare sta già passando per Castel San Giovanni.

Francesca Radaelli



IN OGNI WAFER... UN'EMOZIONE.



WAFER GASTONE LAGO, DOLCI EMOZIONI.

Insieme per l'agroalimentare



Massimiliano Montalti



Mario Guidi

Assologistica ha siglato una partnership con Confagricoltura. L'obiettivo? Facilitare i processi d'internazionalizzazione delle imprese agricole italiane. Intervista ai firmatari dell'accordo.

Facilitare i processi d'internazionalizzazione delle imprese agricole italiane, in tutte le fasi, dalla produzione all'approvvigionamento, fino alla vendita all'estero. Individuare, condividere e attuare strategie e azioni comuni in tema di commercio e collaborazioni internazionali verso le istituzioni nazionali ed estere. Questi gli obiettivi della partnership siglata fra Assologistica e Confagricoltura, che collaboreranno sinergicamente con le proprie competenze, maturate attraverso la rete delle imprese e dei professionisti aderenti alle due realtà. I firmatari dell'accordo, Massimiliano Montalti, vice presidente di Assologistica con delega all'internazionalizzazione, e Mario Guidi, presidente di Confagricoltura, spiegano più nel dettaglio i servizi offerti.

Quando e come è nata l'idea della collaborazione fra Assologistica e Confagricoltura?

Montalti: E' stato naturale. Da anni si sentiva il bisogno di dare alle nostre imprese italiane un supporto per l'export. E tutti i giorni, da anni, si fa riferimento all'internazionalizzazione come canale preferenziale per far crescere il sistema Italia. Quale miglior settore se non quello agroalimentare, supportato da Confagricoltura nello sviluppo economico, commerciale e tecnologico!

Guidi: Confagricoltura e Assologistica si "incrociano" da anni nei loro percorsi lavorativi e una delle conseguenze della sempre maggiore globalizzazione dell'economia è l'internazionalizzazione delle imprese. In particolare, con la crisi e il calo di consumi dei prodotti agroalimentari nel mercato nazionale, per le imprese agricole rivolgersi all'estero è diventato indispensabile. Va sottolineato che l'agroalimentare concorre a mantenere, anzi in alcuni casi traina, il dinamismo dell'economia italiana. In particolare, nelle nostre esportazioni si distinguono in termini positivi il vino e l'ortofrutta, con un trend

sempre crescente negli anni. E la logistica è senza dubbio necessaria all'attività svolta dalle imprese italiane sui mercati esteri. L'idea è di mettere assieme anche le nostre reciproche potenzialità, per individuare, con azioni di feed back, strategie operative adatte alla natura e ai bisogni dei nostri produttori e recepite da chi gestisce in Italia la logistica, così da offrire servizi migliori per le imprese e per i professionisti che portano i nostri prodotti all'estero. È con questi obiettivi che è partita la nostra collaborazione.

In quale occasione è stato firmato l'accordo?

Montalti: In occasione dell'assemblea Annuale di Assologistica, il 15 gennaio, ci siamo incontrati a Milano. Partendo da riflessioni sulla situazione economica italiana, la partnership è nata dalla comune visione delle aziende associate e dalla necessità di andare e consolidarsi sui mercati internazionali.

A chi è rivolto il progetto?

Guidi: Alle imprese agricole italiane più strutturate per affrontare i mercati esteri e capaci di cogliere le opportunità di livello internazionale. Queste aziende sono prevalentemente associate a Confagricoltura, che è un valido interlocutore delle istituzioni italiane ed estere e opera, da anni, con una valida attività d'internazionalizzazione a favore dei propri associati.

Quali sono, in concreto, gli obiettivi dell'intesa?

Guidi: Lo scopo dell'accordo è di rendere più semplice agli imprenditori agricoli l'internazionalizzazione delle proprie imprese. La mancanza di coordinamento tra le diverse fasi (trasporto, stoccaggio e distribuzione) può creare, infatti, un allungamento dei tempi con conseguenti aumento dei costi, accumulo di scorte o perdita del prodotto. Le strutture logistiche devono essere costituite da piattaforme e magazzini con celle frigorifere, in grado di fornire assistenza adeguata alle

imprese che vi si rivolgono. Ogni paese del mondo ha proprie normative, applica spesso misure di protezione ed è dotato di burocrazia e di parametri sanitari e fitosanitari molte volte differenti dai nostri. Difficoltà di questo tipo sicuramente s'incontrano nei mercati dei paesi terzi, ma anche all'interno dell'Europa. Grazie alla sinergia delle competenze altamente specializzate maturate da Confagricoltura e Assologistica, l'obiettivo è quello di facilitare l'export, anche attraverso la rete delle imprese e dei professionisti aderenti alle due realtà.

Montalti: Quando si parla di logistica si parla di magazzini generali e frigoriferi, case di spedizione, terminal operator portuali, interportuali e aeroportuali. Da qui si può capire quanto sia variegata e ricca Assologistica, la cui rete è composta da imprese ognuna con le proprie peculiarità, e quanto efficacemente essa possa essere di supporto sugli aspetti doganali in export, sulla gestione integrata del trasporto con le esigenze del cliente finale nel rispetto degli Incoterms (International commercial terms, ossia il linguaggio internazionale che stabilisce diritti e doveri per il trasferimento di beni tramite importazioni ed esportazioni, ndr), sulla copertura assicurativa delle merci in viaggio, sull'integrazione con le assicurazioni sul credito, sulla necessità di magazzini esteri con le loro peculiarità fiscali e doganali. Le competenze che toccano la logistica sono davvero tante e variegate. In Assologistica ci teniamo a essere un vero e proprio partner dell'impresa agroalimentare, lavorando spalla a spalla, dal momento del preventivo al momento dell'effettiva consegna finale.

Quanto contano, per la vostra associazione, le aziende che operano con il settore agroalimentare?

Montalti: Possiamo dire che più della metà delle aziende associate ad Assologistica lavorano anche nel settore agroalimentare - ad esempio nel comparto

surgelati, cereali, vini, formaggi stagionati - e sono di supporto nelle varie fasi: dallo stoccaggio di semilavorati o prodotti finiti alla distribuzione nazionale e internazionale via mare, via terra e via aria.

Per essere più efficace e competitiva, a vostro parere, quali caratteristiche dovrebbe avere un'azienda logistica che si rivolge all'estero?

Guidi: Oltre alle difficoltà normative, anche il trasporto e lo stoccaggio delle merci sono un elemento fondamentale. Vanno organizzati bene, rispettando il rapporto fra i costi e i benefici. Occorre che le imprese possano contare sulla gestione e il controllo delle merci, sul magazzinaggio e sulla corretta conservazione, nonché sulla distribuzione in tempi rapidi a costi accessibili. Importantissima, poi, è la disponibilità di piattaforme logistiche attrezzate e organizzate nei punti nevralgici e intermedi, in particolare per i mercati più lontani. Questo vale soprattutto per i ortaggi, frutta freschi come formaggi, carni e prodotti ittici, che pur trainando l'export italiano, sono penalizzati, paradossalmente, proprio dal loro miglior requisito: la freschezza.

Come possono le aziende della logistica aiutare l'industria dell'agroalimentare a farsi strada all'estero?

Montalti: In virtù dell'esperienza consolidata, la rete delle imprese di Assologistica è in grado di studiare soluzioni specifiche per le imprese agroalimentari, che consentano ai prodotti di arrivare a destino, nel rispetto della normativa vigente del paese, senza generare soste o rallentamenti. Il tutto preservando le caratteristiche delle merci che necessitano di cure e attenzioni dedicate, come ad esempio quelle a temperatura o fragili. In pratica, l'alta qualità del prodotto italiano va accompagnata dall'alta qualità della logistica. Solo in questo modo potremo dare un corretto supporto al marketing del made in Italy, necessario alla competitività sui mercati internazionali.

PRODOTTI PROFESSIONALI PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE

LINEA FLESH S.R.L.
VIA DELLA CONCIA, 8 - 36071 ARZIGNANO (VI)
TEL. 0444 672544 - FAX 0444 672657
WWW.LINEAFLESH.COM
COMMERCIALE@LINEAFLESH.COM

PRODOTTI DETECTABLE

CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

SPAZZOLE-SCOPE H.A.C.C.P.

IL GUSTO È CERTIFICATO



SAREMO PRESENTI
AL CIBUS - PARMA
9-12 MAGGIO 2016
PAD. 6 - STAND F 004



Deco Industrie ha ottenuto la certificazione per la produzione di Piadina Romagnola IGP, con il suo marchio Lorianana.

Lorianana è prodotta esclusivamente nella Zona di Produzione, con ingredienti selezionati e nel rispetto di un rigido disciplinare di produzione.

È una bella vittoria per chi come noi lavora da sempre nel rispetto della migliore tradizione romagnola.

È una garanzia per te, che quando mordi Lorianana sai di trovare sempre un gusto d'eccellenza.

Buon appetito e buona Romagna.



**PIADINA ROMAGNOLA IGP
ALLA RIMINESE**

www.piadinaloriana.it



Il biologico fa il 'botto'

A fronte di un mercato, nel complesso, piuttosto stabile, le referenze certificate registrano crescite in doppia cifra. I commenti dei buyer: L'offerta delle aziende.

A differenza del mercato del pane, che i dati ufficiali descrivono in contrazione da diversi anni, quello dei suoi sostitutivi è risultato, nel 2015, piuttosto stabile. Ma al suo interno, a far segnare le performance più brillanti sono soprattutto le referenze biologiche.

Secondo i dati elaborati dall'Istituto di ricerca Iri sul totale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), l'insieme di queste categorie merceologiche certificate bio è cresciuto, nell'anno terminante in gennaio 2016, del 21,8% a volume e del 23,8% a valore, per un totale rispettivamente di circa 11,6 milioni di chili venduti e di oltre 113 milioni di euro fatturati. Quasi tutte le referenze facenti parte del segmento, infatti, registrano crescite in doppia cifra, mentre solo il pan carrè chiude l'anno in negativo (-21,6% a volume e -21,8% a valore). I panini fanno segnare una lieve flessione nei quantitativi (-1,1%), ma un buon +6% nei ricavi. La crescita più grande è appannaggio dei cracker biologici, che arrivano a 362mila chili venduti (+45%), per una cifra pari a quasi 2,3 milioni di euro (+63,4%); seguiti dal pane da tramezzino, in aumento del 36,8% in quantitativi e del 30,8% in euro, e dai grissini, a +35,2% (volumi) e +32,5% (valore).

Invece, i best seller all'interno dei sostitutivi del pane biologici sono i panetti croccanti, con quasi 8,4 milioni di chili (in aumento del 22,5%) e quasi 86,9 milioni di euro (+24,6%); seguiti dal pane a lunga conservazione, con 1,2 milioni di chili (+15,2%) e 6,5 milioni di euro (+16,6%).

Sul terzo gradino le specialità sostitutive del pane come piadine, taralli, focacce e croissant salati, che con una crescita a volumi del 20,9% arrivano a vendite pari a oltre 917mila chili, per un totale di 9,5 milioni di euro (+19,3%). Il pane grattugiato biologico segna una forte crescita a volumi (+28,1% con oltre 74mila chili venduti) e ancor di più a valore (+33,1%, oltre 287mila euro). Infine, sono stati venduti oltre 343mila chili di panificati senza glutine (+7,9%), per un totale di 4,2 milioni di euro (+11,3%).

Il ranking dei produttori di sostitutivi del pane biologici vede sul podio, nell'ordine, Riso Scotti, Fiorentini e Biscopan, che insieme coprono il 35,1% del valore del mercato. Mentre i prodotti a marchio del distributore rappresentano il 27,1% del comparto.

Per quanto riguarda la copertura dei diversi canali di vendita, a farla da padrone sono i supermercati (69,2% a volume e 69,3% a valore), seguiti dagli ipermercati (rispettivamente 18,1% e 17,6%) e dal libero servizio di prossimità (12,7% e 13,1%).

Infine, la distribuzione delle vendite sulle diverse aree della penisola italiana vede in testa il Nord Ovest, che rappresenta il 38,4% delle vendite in termini di chili e il 40% del fatturato del comparto. Il Nord Est copre invece una quota del 27,8% dei quantitativi e del 27,5% dei ricavi; il Centro con la Sardegna, nell'ordine, il 22,9% e il 21,8%; mentre il Sud, il 10,9% e il 10,7%.

Irene Galimberti

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT gennaio 2016	VENDITE INVOLUME	VARIAZIONE % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Pane e sostitutivi biologici	11.655.765	21,8	113.098.405	23,8
Cracker	362.539	45,0	2.251.691	63,4
Grissini	143.791	35,2	1.734.822	32,5
Panetti Croccanti	8.392.276	22,5	86.893.157	24,6
Specialità Sostitutive Pane	917.606	20,9	9.503.153	19,3
Pan Carrè	3.290	-21,6	29.869	-21,8
Pane Da Tramezzino	140.731	36,8	1.101.375	30,8
Panini	63.578	-1,1	514.530	6,0
Pane Lunga Conservazione	1.214.025	15,2	6.553.768	16,6
Pane Grattugiato	74.399	28,1	287.481	33,1
Panificati Senza Glutine	343.529	7,9	4.228.553	11,3

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT gennaio 2016	VENDITE INVOLUME	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
Totale Italia	11.655.765	100,0	113.098.405	100,0
Nord ovest	4.478.904	38,4	45.270.704	40,0
Nord est	3.235.535	27,8	31.122.213	27,5
Centro+Sardegna	2.668.878	22,9	24.614.781	21,8
Sud	1.272.445	10,9	12.090.712	10,7
Ipermercati	2.109.793	18,1	19.959.252	17,6
Supermercati	8.064.380	69,2	78.323.649	69,3
Lsp	1.481.593	12,7	14.815.519	13,1

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT gennaio 2016	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 35,1% DEL MERCATO	QUOTA DELLA PRIVATE LABEL: 27,1%
SOSTITUTIVI DEL PANE BIOLOGICI		
1 - Riso Scotti		
2 - Fiorentini		
3 - Biscopan		

Fonte: Iri

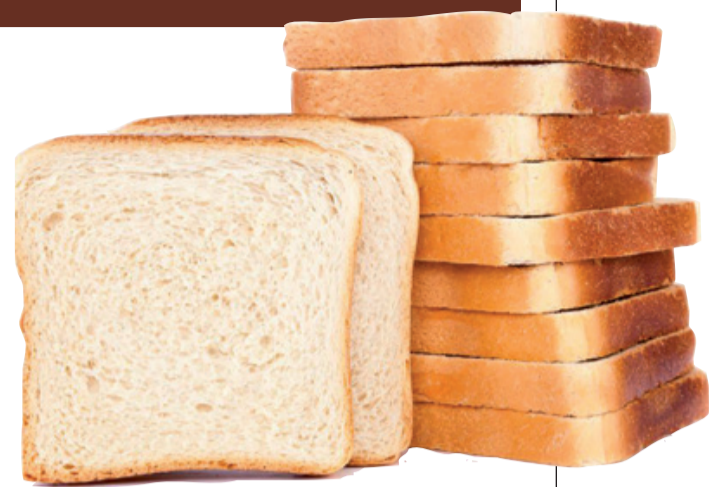
LA VOCE DEI BUYER ■■■

Insegna: CONAD
Gruppo: CONAD

Marco Foscoli, group category manager grocery food

Marco Foscoli, group category manager grocery food per Conad, illustra nel dettaglio le performance dei sostituti del pane per l'insegna. "Il comparto registra in Conad un +12% complessivo, per un fatturato totale di 130 milioni di euro. In particolare, i panetti croccanti (crostini, schiacciatine, gallette e bruschette) crescono del 15%; il pane a lunga conservazione del 12,7% (pane bauletto, filoni); i panini del 9%; i tramezzini del 22% e, infine, i prodotti senza glutine del 44%. Le referenze biologiche incidono circa del 2% a volume e del 4,5% a valore, con un trend che nel 2014 si è attestato a +35% e nel 2015 a +24%". Performance molto positive se raffrontate a quelle del mercato in generale, che in alcuni casi fa registrare lievi flessioni: "Il giro d'affari totale del comparto è di 1,2 miliardi di euro (643 milioni del secco e 587 milioni del morbido), in aumento dello 0,4% a valore. Per quanto riguarda i pani secchi, dopo due anni di crescita, il mercato Italia subisce un calo, sia a valore (-0,1%) sia a volume (-1,5%). Positivo invece, a volume (+1,6%) e valore (+0,9%), il mondo del pane morbido". Marco Foscoli evidenzia anche le preferenze della clientela Conad. "Le crescite più rilevanti si registrano nel segmento delle specialità regionali,

dei pani a lunga conservazione e del senza glutine. Ma più in generale i clienti dimostrano un'attenzione, crescente ogni anno, a tutto il mondo salutistico e funzionale: bio, kamut e farro, senza glutine, senza lieviti". Per soddisfare tutte le richieste dei consumatori, Conad propone una vasta gamma di sostituti del pane a marchio del distributore: "L'assortimento attuale è composto da 54 referenze, che nel 2015 hanno fatto registrare un fatturato di 36 milioni di euro". Tra queste segnaliamo i cracker, le piadine, i grissini, il tramezzino, i panini per hamburger e hot dog, il pane grattugiato, il pane industriale media/lunga conservazione, le bruschette, i crostini, le schiacciatine e i bocconcini croccanti a marchio Conad. I cracker integrali, al riso soffiato e all'acqua di Conad Piacersi. I taralli pugliesi, le friselle del Salento, il pane carasau e i grissini rubatà di Conad Sapori & Dintorni. Le referenze biologiche di Conad Bio - come le gallette, i grissini di kamut, le sfoglie di mais e i pan bauletti - o quelle senza glutine di Conad AC (Alimentum Conad) - come il pane grattugiato, le baguette, il pane a fette e i mini grissini. "Ma nel 2016 sono previsti nuovi lanci", specifica Marco Foscoli, "15 in tutto, suddivisi tra le diverse linee a Mdd".



Insegna: IN'S MERCATO

Daniele Saggion, direttore acquisti

"La nostra insegna, IN's Mercato, ha chiuso il 2015 in crescita", afferma soddisfatto il direttore acquisti, Daniele Saggion. "E una crescita ancora maggiore, mediamente dall'8 al 10%, hanno fatto registrare le referenze del comparto sostituti del

pane, tutte realizzate a marchi di fantasia del distributore. In particolare", specifica il direttore, "i campioni delle vendite sono i prodotti secchi, i bauletti e, soprattutto, le referenze bio, che hanno toccato punte d'incremento di oltre il 20%, sull'onda del

successo che stanno appunto riscontrando, tra i consumatori, gli articoli realizzati con farine particolari, biologiche e gluten free". Questo andamento positivo ha fatto sì che, negli ultimi anni, lo spazio lineare dedicato al comparto sia aumentato di oltre il 30%.

Gruppo: CORALIS

Eleonora Graffione, presidente

"Le insegne che fanno capo al nostro gruppo operano in prevalenza nelle regioni del Sud Italia, un'area da cui giungono segnali incoraggianti per i sostituti del pane", afferma Eleonora Graffione, presidente del consorzio Coralìs.

Secondo le rilevazioni del Gruppo, infatti, dopo una generale contrazione dei volumi che ha investito diversi settori dell'alimentare, a partire dal 2013 il comparto ha fatto registrare una piccola ripresa, che si è consolidata nel corso dell'ultimo anno. "Nel complesso il segmento, nel 2015, si è caratterizzato per una crescita media del 2,1% a volume e del 2,9% a valore", specifica il presidente. "Parliamo di un mercato sostanzialmente maturo, che ha saputo trovare nuova dinamicità nell'offerta di prodotti diversi, che hanno sostituito alcune referenze più tradizionali (senza alterare lo spazio a scaffale riservato ai sostituti del pane) e che spaziano dal mondo del 'gourmet' a quello 'salutistico'. Un tema, quest'ulti-

mo, che si sta imponendo grazie a un forte interesse da parte del consumatore, non solo nel reparto dei sostituti del pane. I prodotti in grado di soddisfare questa richiesta, a base di farine alternative, gluten free e con un ridotto contenuto di grassi e sale, si rivelano quelli più apprezzati dai nostri clienti". In particolare, tra i segmenti che hanno registrato le migliori performance nella rete Coralìs, con una crescita superiore al 10% sia a volume sia a valore, ci sono i cracker salutistici, i grissini arricchiti, i grissini e il pane a lunga conservazione prodotti con farine alternative (integrale, kamut, cereali, riso, mais) e i panetti croccanti. A questi si aggiunge un trend particolarmente positivo che coinvolge tutto il settore dei panificati senza glutine, in particolare i cracker e il pane grattugiato. "A perdere terreno", spiega Eleonora Graffione, "sono invece i segmenti tradizionali, cracker normali e pane a lunga conservazione di grano duro in primis. Guardando invece ai formati

presenti a scaffale, continuiamo a osservare una convivenza di grammature snelle e formati medio-grandi dedicati a un consumo familiare". Da parte sua, Coralìs ha sviluppato il brand Etichetto. Non una marca del distributore, ma una super label che certifica il luogo di produzione e garantisce ai consumatori la provenienza dei cibi e la sicurezza alimentare. Un lavoro di valorizzazione di prodotti e produttori italiani di significativa qualità: "Il consolidamento della tendenza salutistica, la richiesta di prodotti in grado di garantire un'alimentazione equilibrata e la predilezione per prodotti legati alla tradizione italiana e locale, ci ha condotto a un lungo lavoro di selezione", conclude il presidente. "All'interno di questa selezione, stiamo lavorando anche sul comparto dei sostituti del pane per l'inserimento in assortimento di prodotti 100% italiani, privi di ingredienti di dubbia salubrità, no Ogm, provenienti da una filiera certa e controllata".

i nostri prodotti fanno il giro del mondo

GRANBON
IDEE CROCCANTI



segue

LA VOCE DEI BUYER ■■■

Insegna: CARREFOUR
Gruppo: CARREFOUR

Daniele Luoni, category manager primi e derivati, prodotti di base, babyfood e snack salati

"Anche se leggermente inferiore rispetto alla velocità dei prodotti di largo consumo, il trend del comparto sostitutivi del pane ha registrato, nel 2015, una crescita del 7,3%", spiega Daniele Luoni, category manager primi e derivati, prodotti di base, babyfood e snack salati per Carrefour. "Il segmento dei cracker è stato quello più in difficoltà nei punti vendita della nostra insegna. Mentre negli ultimi anni abbiamo registrato un trend sempre più in crescita, a double digit, del segmento biologico salutistico, con prodotti integrali, a base di farina kamut e di farro". Rispettando le preferenze dei consumatori, già nei primi anni 2000 Carrefour aveva lanciato la linea ScelgoBio, diventata nel 2010 CarrefourBio: "Una gamma che assieme a tutte le altre referenze biologiche in assortimento ha fatto registrare, lo scorso anno, ottimi risultati di vendita, in crescita di circa il 30% rispetto al 2014", specifica Daniele Luoni. Le referenze biologiche, infatti, incidono sulla categoria per il 2% a volume e per il 2,5% a valore. Carrefour vuole offrire ai propri consumatori prodotti che rispondono alle reali esigenze, quindi i lanci dei nuovi prodotti rispecchiano il focus dei consumi sempre più orientati al mondo biologico, salutistico e vegano. "Per quanto riguarda il mondo biologico, abbiamo il brand CarrefourBio, mentre a breve rinvoveremo e

rilanceremo anche tutta la linea dedicata al senza glutine. Inoltre, proponiamo il nostro Terre d'Italia, marchio fortemente connotato a livello territoriale". Si tratta, infatti, di una linea con cui Carrefour veicola un assortimento di categoria in cui il territorio gioca un ruolo fondamentale, sia in termini di incidenza numerica sul totale assortimentale, sia sulla vicinanza ai prodotti di consumo locale. "Oltre alle crescenti richieste di prodotti biologici, abbiamo registrato anche un aumento nella domanda di prodotti locali e tradizionali. Sulla base dei consumi nelle diverse aree, quindi, abbiamo modulato gli spazi nei diversi punti vendita. Così, per esempio, in Piemonte abbiamo un assortimento ampio e profondo sul mondo dei grissini, mentre al centro-sud queste referenze vengono sostituite a favore di altre merceologie tipo taralli". In tutti gli store, però, il biologico sta diventando un elemento differenziante per l'allestimento dello scaffale: "Nel canale ipermercati è stato sviluppato un progetto dove tutto il mondo biologico e funzionale è raccolto all'interno di un'unica area, quasi come fosse uno shop in shop. E anche all'interno del canale Market Carrefour lavora con spazi ed espositori dedicati. Il canale Express, in genere, dispone di un'area interamente dedicata a CarrefourBio all'ingresso del punto vendita".



Insegna: OASI SUPERSTORE - TIGRE SUPERMERCATI
Gruppo: MAGAZZINI GABRIELLI

Alessandro Gabrielli, buyer divisione grocery

Per Magazzini Gabrielli, negli ultimi anni il comparto dei sostitutivi del pane ha fatto registrare un trend assolutamente positivo, con una crescita a valore del 3-4%. Parola di Alessandro Gabrielli, buyer divisione grocery del gruppo. "In linea generale continuiamo a registrare performance d'incremento vendite sul comparto. Tra le categorie di prodotto, consolidano il buon andamento degli ultimi anni sicuramente le gallette e i pani a contenuto funzionale. L'allargamento della proposta assortimentale ne testimonia la sempre maggiore richiesta da parte della clientela, che ricerca varianti di gusto e contenuti nutrizionali meno basilari rispetto al passato". Queste caratteristiche specifiche, secondo il buyer, costituiscono anche le nuove principali tendenze di consumo, che emergono dalla crescente richiesta di cereali diversi e alternativi. "Volumi significativi si mantengono anche per cracker e fette biscottate, altrettanto interessati da queste nuove preferenze. Parte dei consumi, infatti, si sta spostando su referenze arricchite o con ingredienti specifici a base di cereali diversi. Non particolarmente significativo, anche se comunque presente nelle zone dove operiamo, è altresì il dato di consumo su grissini e focacce".

La crescita delle vendite e dell'attenzione da parte della clientela verso queste merceologie, ha fatto proporzionalmente crescere l'assortimento, sia in termini di profondità sia di ampiezza: "Ciò ha determinato una maggiore estensione dello spazio a scaffale nella nostra rete vendita", spiega Alessandro Gabrielli. Che descrive anche le strategie adottate dal marchio del distributore per questo comparto: "Coerentemente con la logica del nostro brand Consilia di garantire buoni prodotti a prezzi più convenienti, sono state rivisitate le referenze già presenti con una sempre maggiore attenzione agli aspetti qualitativi e nutrizionali. Sono stati sviluppati e lanciati nuovi prodotti in linea con le tendenze rilevate e stiamo anche portando avanti nuove iniziative per completare alcune gamme, allo scopo di rispondere alle richieste emergenti dal mercato". Ad esempio, il Gruppo ha implementato, da diverso tempo, l'assortimento dei cracker con ricettazioni a base arricchita o con referenze integrali o al riso; sta sviluppando prodotti più particolari da affiancare alle tipologie di gallette più vendute e ricercando referenze con maggiori garanzie da un punto di vista nutrizionale per quanto riguarda la categoria dei pani.

Insegna: CRAI
Gruppo: GRUPPO CRAI

Carmelo Carriero, direttore acquisti

Per il Gruppo Crai tutto il comparto dei sostitutivi del pane sta vivendo una fase positiva, come spiega il direttore acquisti, Carmelo Carriero. "A febbraio 2016 ha fatto registrare un +5,5%. Segnale che si tratta di categorie che stanno vivendo una certa dinamicità in termini di vendite, dovuta sia all'offerta molto ampia e continuamente ricca di novità, sia al cambiamento e all'evoluzione degli stili di consumo e di acquisto. Nello specifico, all'interno dei nostri negozi, registrano trend positivi le piadine, i crostini, le bruschette, i panini morbidi e il pan carré. Quest'ultimo, a febbraio 2016, ha segnato un incremento del 7,8%". Il motivo di questo andamento, secondo il direttore acquisti, va ricercato nel recente cambio delle abitudini alimentari: "Si sono evoluti gli stili di vita e il modo in cui si spende il proprio tempo. Ciò ha trasferito l'interesse del consumatore dal pane tradizionale ai suoi sostitutivi, caratterizzati da

comodità e facilità di consumo. Per questi motivi il Gruppo presidia il comparto anche con alcune linee a marchio del distributore, come Crai, Piaceri Italiani e Crai Bio". In termini di spazio lineare dedicato, l'insegna ha scelto non tanto di aumentare le superfici, quanto di puntare su una razionalizzazione: "Attraverso il progetto Format Crai, sono stati ottimizzati gli assortimenti a scaffale in funzione dei cluster dimensionali dei negozi, delle caratteristiche del territorio di pertinenza e dei nuovi stili di consumo". Importante anche il segmento del biologico, che per Carmelo Carriero è caratterizzato da consumatori esigenti, informati e sempre più attenti a cosa portano in tavola: "Si tratta di un settore in forte crescita, non a caso a metà febbraio 2016 abbiamo lanciato la linea biologica a marchio Crai Bio, che contempla sostitutivi del pane e non solo: più di 70 referenze tra grocery, prodotti secchi, ortofrutta e quarta gamma".

Insegna: DESPAR
Gruppo: SPIAG SERVICE

Ruggero Ambrosini, category manager sostitutivi del pane e bevande calde

Ruggero Ambrosini, category manager sostitutivi del pane e bevande calde per Despar, spiega l'andamento dei sostitutivi del pane per l'insegna. "Complessivamente il reparto performa un trend positivo, in contrapposizione al mercato, che negli ultimi anni è rimasto stabile in termini di volumi, con una tendenza deflazionistica. Trend che Spiag ha cercato di sovvertire", continua "aggiornando il proprio assortimento con prodotti a più alto contenuto di servizio (porzionati) o in linea con i nuovi mood del mercato (bio, prodotti del territorio, alta gamma)". Ma Ambrosini individua ulteriori tendenze di consumo: "Oltre agli elevati ritmi di crescita del biologico, del salutistico funzionale e dei prodotti di fascia alta e porzionati, possiamo dire che anche questo settore risente della maggiore attenzione e consapevolezza che il cliente pone nell'acquisto. Per esempio, evitando le referenze con olio di palma. Inoltre, cresce la richiesta di prodotti con farine alternative alla bianca 00 (integrale, farro, kamut, ...)". Il category manager spiega

che lo spazio lineare dedicato ai sostitutivi del pane è rimasto invariato, precisa, però, che in Despar queste superfici sono sempre state molto estese. Un'attenzione per il comparto che l'insegna ha dimostrato con l'introduzione di referenze a marchio del distributore dedicate: "Negli ultimi anni, adeguandoci ai mutamenti del mercato che facevano emergere perdite di quota da parte dei prodotti main stream, abbiamo arricchito l'assortimento dei prodotti Premium Despar (alto di gamma), Vital (salutistico-funzionale) e Scelta Verde Bio". Per quanto riguarda, infine, l'andamento delle singole referenze nei punti vendita del Gruppo, Ruggero Ambrosini specifica che a guidare il comparto sono i cracker, in particolare salutistici e insaporiti, e il mondo delle specialità (taralli, focacce, piadine, specialità regionali). Inoltre, nel mondo del pane morbido si registra una crescita importante del pane per tramezzini, dove alcuni prodotti innovativi stanno togliendo quote di mercato al più tradizionale pane in cassetta.



Insegna: SIGMA Gruppo: SIGMA

Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore

Il mercato dei sostitutivi del pane è caratterizzato da due fenomeni in netta contrapposizione, secondo il parere di Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore Sigma: "Da una parte un calo di vendita dei prodotti tradizionali quali cracker, grissini, pan carrè, pani da cuocere e tramezzini. Dall'altra una crescita sostenuta di altri prodotti quali panetti croccanti, panini, specialità regionali, panificati senza glutine e pane a lunga conservazione. Il fuori pasto e il salutistico stanno determinando i trend emergenti, con i prodotti a base di farine speciali, come farro o grani antichi; i senza glutine e senza lievito che ottengono maggiore attenzione da parte del consumatore". Il comparto, negli ultimi anni, ha visto performance meno positive, anche per l'emergere di nuovi temi legati alla dieta e all'alimentazione più in generale: "Il trend del fatturato totale mercato lper+Super+Lsp ytd aprile 2016 mostra un segno positivo (+2,8%) solo grazie ai prodotti emergenti, meno bene

le performance nel comparto delle superfici di vendita dai 400 agli 800 mq, dove l'innovazione di prodotto ha processi più lenti e l'offerta risulta meno variegata a causa dello spazio lineare meno importante". Uno spazio lineare che, come specifica Roberto Romboli, per l'insegna non ha subito variazioni rilevanti, mentre è aumentata la manutenzione degli assortimenti volta alla continua ricerca di novità. A registrare estrema positività, nel segmento dei sostitutivi del pane come in tutti gli altri settori, le referenze biologiche: "Questo comparto, che vale circa l'11% sul totale categoria, segna tassi di crescita in doppia cifra". Un ultimo appunto del responsabile riguarda le linee a marchio del distributore: "I sostitutivi del pane sono presenti in tutte le nostre linee pl, sia primo prezzo linea Risparmio sia mainstream Omino, sia nel salutistico Linea Senza, sia nel Biologico. Nei prossimi mesi gli sforzi di comunicazione e i nuovi lanci si concentreranno proprio nel salutistico e nel biologico".



Insegna: COOP Gruppo: UNICOOP TIRRENO

Simone Di Girolamo, category drogheria alimentare

"All'interno del comparto dei sostitutivi del pane, che negli ultimi anni ha registrato vendite in aumento, i prodotti che presentano crescita maggiore sono i pani croccanti (crostini, grissini, sfogliatine di pane), le piadine e le gallette", specifica Simone Di Girolamo, category drogheria alimentare del Gruppo Unicoop Tirreno. "Sono invece in calo i pani morbidi, come pan carrè e pan bauletto". Come spiega il category manager, lo spazio lineare dedicato alla categoria è aumentato in linea con lo sviluppo assortimentale proposto dall'industria e, soprattutto, con gli andamenti dei fatturati. "Uno dei principali trend, che emerge dalle nuove abitudini dei consumatori, è il momento dell'aperitivo, che giustifica la crescita maggiore dei pani croccanti. Inoltre, come in altri mercati, anche nei sostitutivi del pane si sta affermando un modello di consumo legato al concetto di benessere. Per questo sono in crescita i prodotti biologici, i free from e gli arricchiti (pane ai cereali, pane al kamut)". Infine, aggiunge Simone Di Girolamo, da tempo Coop gestisce prodotti a marchio del distributore anche nel comparto dei sostitutivi del pane: "Presidiamo tale mercato sia con prodotti Tutela (brand Coop), sia con prodotti biologici (brand Viviverde)".



Insegna: MD DISCOUNT - LD MARKET Gruppo: MD

Mattia Rovelli, responsabile acquisti

"Quella dei sostitutivi del pane è una categoria in crescita, con uno spazio a scaffale in continua evoluzione ed espansione", afferma Mattia Rovelli, responsabile acquisti MD LD. "L'assortimento propone estensioni di gamma in orizzontale con un'ampiezza assortimentale che genera continue crescite di volumi e fatturati. Anche se le battute di cassa non sono altissime, la redditività al metro lineare genera un forte interesse di investimento nel comparto". In particolare, specifica il responsabile, le migliori performance riguardano i prodotti 'free from' (senza glutine, senza sale, senza lievito, ...) e la linea 'Bio': "Quest'ultima, in costante aumento, fa registrare un +20% rispetto al 2015, portando valore e marginalità alla categoria. Se infatti si considera che il 75% del fatturato bio in Italia è oggi generato da frutta e verdura, è chiaro che lo spazio di crescita ancora esistente per

il food è tantissimo". Perciò, con una particolare e riconoscibile linea a marchio del distributore, MD ha lanciato nel settembre del 2015, e sta ora ampliando, l'assortimento biologico, proponendo per ogni singola categoria merceologica food, i principali prodotti alimentari di largo consumo. Un nuovo assortimento che, come dimostrano le vendite, piace ai consumatori. "I prodotti biologici più richiesti sono per l'appunto i sostitutivi del pane (piadine, pane a fette, cracker, snack salati, grissini, ...). Le varianti più consumate sono i prodotti arricchiti da cereali (kamut, farro, saraceno, segale e integrale in genere) con l'aggiunta di semi 'benefici' (chia, lino, quinoa, sesamo, soia, papavero, zucca, girasole, ...)". Ma l'insegna propone alla clientela una vasta gamma di panificati e sostitutivi del pane, con i tre marchi del distributore "Ca' bianca", "Compagnia dei panettieri" e la linea salutistica "Vivo meglio".

visitaci su
www.shopvalledoro.it

LE AZIENDE

PUGLIA SAPORI

Pier Roberto Renna, direttore operativo

Puglia Sapori opera da 25 anni nel mondo degli snack salati e dei sostituti del pane, che nei primi mesi del 2016 hanno fatto registrare un incremento del 10% rispetto allo scorso anno. Il direttore operativo, Pier Roberto Renna, puntualizza che: "Al momento serviamo in private label la quasi totalità degli operatori del mondo del biologico, ma nei progetti commerciali vi è l'obiettivo di proporre e inserire la linea bio, che rappresenta il 6% della produzione totale, anche in distribuzione organizzata. Nel segmento degli snack convenzionali, invece, la marca del distributore rappresenta circa il 6%". La proposta dei sostituti del pane di Puglia Sapori è suddivisa in tre macrocategorie: taralli, tarallini e Squik, ciascuna declinata in diverse aromatizzazioni (classico, finocchio, rosmarino, pizza, multicereale, ...) e diverse soluzioni di packaging (monoporzione da 40 g, busta retail da 250 g e multipack da 400 g, secchiello per horeca da 1 o 6 Kg, busta da 5-10 Kg

per i panifici o banco pane delle superette). "La fascia di prezzo è la premium, in ragione delle materie prime, ricercate e selezionate; del processo produttivo, lento e tradizionale, e della qualità, intesa come controlli lungo tutta la filiera (siamo certificati Brc e Ifs)". Il best seller è il Tarallino Multipack (circa 50% del fatturato), apprezzato per le caratteristiche e la pratica confezione da 10 monoporzioni. "I consumatori preferiscono prodotti sempre più genuini, palm oil free, realizzati con farine di cereali diversi dal frumento e con valori aggiunti quali l'assenza di lievito o adatti ad alimentazione vegana". Per questo, l'ultimo lancio è stato quello del Tarallino senza glutine: "La formulazione mantiene ingredienti quali vino bianco e olio extravergine d'oliva, sostituisce il frumento con farine senza glutine che conservano il gusto classico e presenta un uso ridotto degli amidi, escludendo latte e derivati, uova, lievito, olii vegetali o margarine, coadiuvanti di origine chimica".



SQUIK

Squik è uno snack caratterizzato da una particolare e inconfondibile forma, prodotto senza olio di palma e privo di lievito. Disponibile nelle versioni classico, bacon, pizza e nel nuovo gusto al rosmarino.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero 00, olio d'oliva, olio extravergine d'oliva, sale, aromi.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Busta a fondo quadro con chiusura a pinna da 250 g.

Shelf life

12 mesi.

DA RE

Armando Da Re, amministratore

"Il fatturato aziendale della Da Re è al 100% legato alla produzione dei sostituti del pane", esordisce Armando Da Re, socio, amministratore e responsabile sviluppo prodotti dell'azienda, "il 30% del quale realizzato con referenze biologiche". Un comparto che ha regalato alla società, nel primo trimestre 2016, un +15% a valore su base annua. Con performance, specifica l'amministratore, trainate dai prodotti che rispondono meglio ai nuovi trend: "Praticità delle confezioni, freschezza del prodotto, ingredientistica di qualità, attenzione ai gusti diversificati e rispetto delle problematiche alimentari (intolleranze, allergie)". L'offerta è proposta solo con marchio aziendale (75% Gdo, 10% normal trade, 10% horeca e 5% e-commerce). I Bibanesi classici all'olio extra vergine d'oliva, prodotto di punta, sono disponibili in confezioni da 500 g per l'horeca, 400 g

per Gdo, 250 g per il normal trade, 100 g per gdo, normal trade ed e-commerce: "E sono inclusi tra i prodotti tradizionali tipici con decreto del ministero delle Politiche agricole e forestali. Ci sono poi i Bibanesi di kamut bio (200, 250, 500 g); quelli integrali e fiocchi di frumento (250 g); quelli latte e miele (125 e 300 g); gli ultimi arrivati con farina di farro e quinoa (200 e 250 g); quelli aromatizzati, solo con aromi naturali, (250 g) ai gusti olive, rosmarino, pizza, peperoncino e cipolla. "I Bibanesi hanno un posizionamento in fascia prezzo medio-alta, poiché la Da Re detiene un articolato sistema produttivo di pani e prodotti da forno fondato sulla specificità di processo: ricchezza degli ingredienti, stiratura manuale delle paste, artigianalità, 'pulizia' di prodotto, 'lieviti lunghi', esclusione totale di conservanti e additivi chimici o miglioratori".

I BIBANESI CLASSICI

ALL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA

Panetti croccanti modellati a mano e fragranti. L'impasto, ottenuto con farine ricche di glutine e prezioso olio extra vergine di oliva 100% italiano, senza aggiunta di alcun conservante, è lasciato riposare per oltre 18 ore: una lenta lievitazione a 'lieviti lunghi'.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, olio extra vergine di oliva (12%), strutto, sale, estratto di malto (orzo, grano), farina di cereali maltati (orzo, grano), lievito, semi di sesamo in superficie (0,2%).

Confezionamento, peso medio/pezzature

400 g.

Shelf life

Termine minimo di conservazione: 12 mesi.



PANIFICIO BO

Beppe Bo, titolare

"Nei primi tre mesi del 2016 le nostre performance hanno fatto registrare un +10% rispetto allo stesso periodo del 2015", racconta Beppe Bo, titolare di Panificio Bo. Azienda che realizza la totalità del proprio fatturato con i sostituti del pane e che si rivolge per il 90% a Gdo e normal trade (45% e 45%) e per il 10% all'horeca. "Anche se circa il 30% del nostro giro d'affari si sviluppa con i prodotti a marchio del distributore, da qualche anno stiamo cercando di sviluppare maggiormente il marchio Bo", specifica il titolare, "mentre stiamo raccogliendo grande interesse da parte del mercato estero, che attualmente rappresenta il 10% del fatturato, anche grazie alle fiere di settore a cui prendiamo parte". Tra i sostituti del pane La Focaccina Bo è il prodotto di punta, una striscia di focaccia artigianale tostata, prodotta senza grassi animali ed esclusivamente con olio di riso. "Abbiamo infatti rilevato che le attenzioni dei consumatori sono rivolte verso prodotti salutistici (senza grassi aggiunti, senza olio di palma). Per questo tutti i nostri nuovi prodotti sono certificati vegan e prodotti solo con olio di riso". Anche la linea delle Focaccine - disponibile in sette varietà: classica, rosmarino, olive taggiasche, gusto mediterraneo, sesamo, 100% integrale e tartufo - è certificata vegan. Mentre i formati proposti sono la vaschetta da 100 grammi, il multipack da 144 grammi (con otto porzioni da 18 grammi) e i monodose da 18 grammi: "In occasione di Cibus presenteremo anche la nuova Baby Focaccina Bo, in sacchetto da 50 g, nei gusti classico e rosmarino".

FOCACCINA BO CLASSICA

Striscia di focaccia artigianale tostata, certificata vegan e prodotta solo con olio di riso.

Ingredienti principali

Senza grassi animali, con olio di riso.

Confezionamento,

peso medio/pezzature

Multipack con 8 porzioni da 18 g.

Shelf life

8 mesi.



EUROSNACK - FORNO DAMIANI

Nicola Centra, direttore generale

Eurosnack, con il brand Forno Damiani, ha appena ottenuto l'accreditamento per la produzione biologica: "Prevediamo quindi, a breve, di lanciare nuove referenze biologiche", annuncia il direttore generale Nicola Centra. Che spiega: "Il comparto dei sostituti del pane rappresenta il 100% del fatturato aziendale, realizzato grazie ai canali vending (45%), Gdo (31%), normal trade (24%) e per il 7% con la produzione per la marca del distributore. All'estero invece ci siamo proiettati di recente, stringendo un accordo con una famosa catena americana". L'offerta di Forno Damiani è proposta al pubblico in una fascia di prezzo che va da 1 a 1,50 euro: "E per questo c'è un'alta percezione della convenienza dei nostri prodotti", puntualizza Nicola Centra, attento alle esigenze dei giovani consumatori: "Che preferiscono prodotti aromatizzati, quindi più vicini allo snack". Non a caso la referenza più venduta è il multipack delle Croccantelle Forno Damiani, soprattutto nei

gusti al bacon, ketchup e prosciutto crudo: "Si tratta di una vera novità per il comparto, che in poco più di 24 mesi ha ottenuto 5 punti di quota di mercato a volume. Se infatti, fino a poco tempo fa, i nostri prodotti erano reperibili solo presso le macchinette automatiche, oggi sono distribuiti anche dalle insegne della grande distribuzione. Che hanno incrementato significativamente le vendite, cogliendo l'esigenza dei giovani consumatori di avere a disposizione uno snack genuino, un 'quadrato' di base pane croccante, senza rinunciare ai gusti decisi delle aromatizzazioni, che sono rigorosamente naturali". Il multipack delle Croccantelle da 280 grammi contiene otto confezioni da 35 grammi, un formato pratico per i momenti di break. Queste scelte di gusti e formati si sono rivelate strategiche per Forno Damiani: "Nei primi due mesi del 2016, a fronte di un mercato generalmente in leggera flessione, noi siamo cresciuti del +5%".

MULTIPACK CROCCANTELLE

Quadrati di focaccia croccante aromatizzata, disponibili nei gusti ketchup, bacon, prosciutto, pizza, olive, pollo arrosto, 4 formaggi. Lievitate naturalmente, cotte al forno, insaporite senza seconda cottura e realizzate senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina, olio d'oliva, sale marino e aromi.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Multipack da 280 g, con 8 confezioni da 35 grammi.

Shelf life

9 mesi.



FIorentINI

Simona Fiorentini, manager e responsabile marketing

"Fiorentini ha scelto di rendere biologico il 100% della produzione di sostituti del pane. Un segmento che rappresenta il 70% del fatturato totale a volume, circa 47 milioni di euro", specifica Simona Fiorentini, manager e responsabile marketing dell'azienda. Che solo nel comparto delle gallette vanta 17 referenze differenti: "Per andare incontro a ogni esigenza del cliente, cerchiamo di studiare tutti i dettagli del prodotto, dal formato al prezzo: infatti collochiamo questo tipo di referenze in una fascia che va da 1 a 3 euro, con pezzature dai 100 ai 150 grammi. Inoltre, poiché crediamo che l'innovazione e l'originalità possano andare di pari passo con la salute e il benessere, abbiamo appena lanciato due nuove referenze: le gallette sorgo e amaranto e le sorgo e canapa". Le gallette più vendute sono quelle di mais, rigorosamente biologiche, "probabilmente perché sono sottili e croccanti, senza glutine e a basso contenuto di grassi", puntualizza Simona Fiorentini. "Infatti, il gluten free, il vegan e il biologico sono, a nostro parere, le tendenze che si stanno affermando in maniera sempre più marcata". I sostituti del pane di Fiorentini, nei primi tre mesi del 2016, hanno registrato un incremento complessivo di oltre il 15% nelle vendite. Che avvengono soprattutto in Gdo (80%), ma anche nel normal trade (15%) e nel vending (5%). "In futuro ci piacerebbe espanderci anche nel canale horeca e provare a entrare nel vasto mercato dell'e-commerce", anticipa la responsabile marketing, "mentre la private label rappresenta già il 40% del fatturato, con produzioni rivolte a insegne italiane e straniere". Fiorentini, infatti, esporta i propri prodotti in tutto il mondo, anche con il marchio aziendale, realizzando per l'estero il 15% del comparto di produzione.

BIO GALLETTE SORGO E AMARANTO

Sottili e croccanti, queste gallette biologiche propongono una novità di gusto: il sorgo e l'amaranto, due cereali dalle molteplici proprietà benefiche e di recente riscoperta, si uniscono per creare un prodotto vegan, senza glutine e fonte di fibre, fosforo e magnesio. Sono ottime sia come sostituto del pane sia come base per snack e antipasti originali.

Ingredienti principali

Sorgo (89,5%), amaranto (10%), sale marino.

Confezionamento, peso medio/pezzature

120 g.

Shelf life

12 mesi.



GRISSIN BON

Callisto Scanarini, direttore commerciale

Callisto Scanarini, direttore commerciale di Grissin Bon, spiega che i sostituti del pane rappresentano l'intera produzione aziendale, con un andamento in aumento del 4% nei primi mesi dell'anno e una quota di referenze biologiche di circa il 5%. E continua: "La Gdo copre l'85% del fatturato, tra prodotti a marchio e private label (25%), il restante 15% è realizzato in horeca e canali tradizionali. L'export vale circa il 15%, ma puntiamo a raggiungere presto la quota del 20%". La proposta comprende una vasta gamma di prodotti, in diverse varianti di gusto: dai grissini tradizionali, come Friabili e Torinesi, a quelli particolari, come Fagolosi e Fornarelli; dalle Fresche Biscottate ai Gongoli, fino alle nuove 'LePagine'. "I Fagolosi gusto classico sono i grissini più venduti sul mercato nazionale e, per le innumerevoli richieste, la linea si è arricchita di nuovi gusti aromatizzati: con semi di sesamo; rosmarino; cipolla; kamut; farina di farro integrale e cereali. Dopo il successo del Minifagoloso classico, a Cibus presenteremo il Minifagoloso alla pizza, confezionato in multipack, con 8 bustine da 20 g". L'azienda cerca da sempre di interpretare al meglio il mercato che, secondo Callisto Scanarini, ricerca qualità, nuovi gusti e, soprattutto, confezioni salva freschezza: "Siamo quindi intervenuti con investimenti su nuove linee e nuove confezionatrici, per contenere i costi di produzione e allo stesso tempo presentare ai consumatori confezioni porzionate, a salvaguardia della friabilità e della fragranza del prodotto".

FAGOLOSI

I Fagolosi sono prodotti con ingredienti naturali arricchiti dal sapore dell'olio extra vergine d'oliva e dalla lieve salatura in superficie.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', crema di lievito, olio di palma, strutto, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) 2,6%, olio extra vergine d'oliva, estratto di malto d'orzo, farina di frumento maltato, aromi naturali.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezione da 250 g (2 x 125 g). Confezione multipack da 480 g in comode porzioni ristorante.

Shelf life

Mediamente un anno.



MORATO PANE

Vittorio Ferrari, direzione marketing

"Tutta l'attività di Morato Pane è incentrata sulla produzione di sostituti del pane", afferma il direttore marketing Vittorio Ferrari. "E ci rende orgogliosi aver chiuso l'anno con bilancio positivo, a fronte di un mercato generalmente in stallo. L'unico prodotto lievemente in negativo sono le piadine, a causa di un mercato orientato prevalentemente all'aggressività dei prezzi". L'offerta comprende referenze morbide e secche, con il comparto salute e benessere che, anche se rappresenta al momento una quota ridotta, è costantemente in crescita. "Ad esempio, tra i morbidi, segmento in cui diventa sempre più importante l'aspetto della comodità, proponiamo il bauletto al kamut biologico; mentre tra i secchi, segmento in cui a prevalere è ancora la ricerca del gusto, i grissini al kamut biologico. La nostra società è la seconda realtà in Italia per la produzione di pane morbido industriale, suddivisa in quattro linee base: quella dei prodotti tradizionali, l'americana, quella dei prodotti speciali (biologici, con farina macinata a pietra, ...) e Nuvolatte (target primario bambini)". Ultime novità presentate nel 2015: Nuvolatte Pan Fette, un morbido pane dolce, e l'American Texas Toast, caratterizzato da una fetta più spessa e dall'utilizzo di solo olio di oliva. "Inoltre, tutta la linea dei grissini è stata dotata del packaging con apertura facile, apri e richiudi, per una maggiore praticità. Al Cibus, poi, presenteremo altre novità, tra cui la linea senza glutine". L'azienda lavora con la Gdo, (20% private label), ma Vittorio Ferrari anticipa che stanno valutando l'ingresso in horeca, normal trade, vending ed e-commerce. Di fondamentale importanza la partnership tecnica con Vinitaly, salone internazionale del vino che si è tenuto a inizio aprile a Verona: "Il nostro scopo è quello di proporci come fornitori di qualità, per questo abbiamo scelto la collaborazione con una fiera storica e specializzata".



GRISSINO CLASSICO MORATO

Croccanti, realizzati con ingredienti di qualità e solo con olio d'oliva, i grissini classici di Morato si connotano per un'estrema piacevolezza nel gusto, confermata nei blind test condotti dall'azienda.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0 (62,7%), olio d'oliva (11,1%), sale, farina di malto (frumento), farina di mais, mais spezzato, lievito.

Confezionamento, peso medio/pezzature

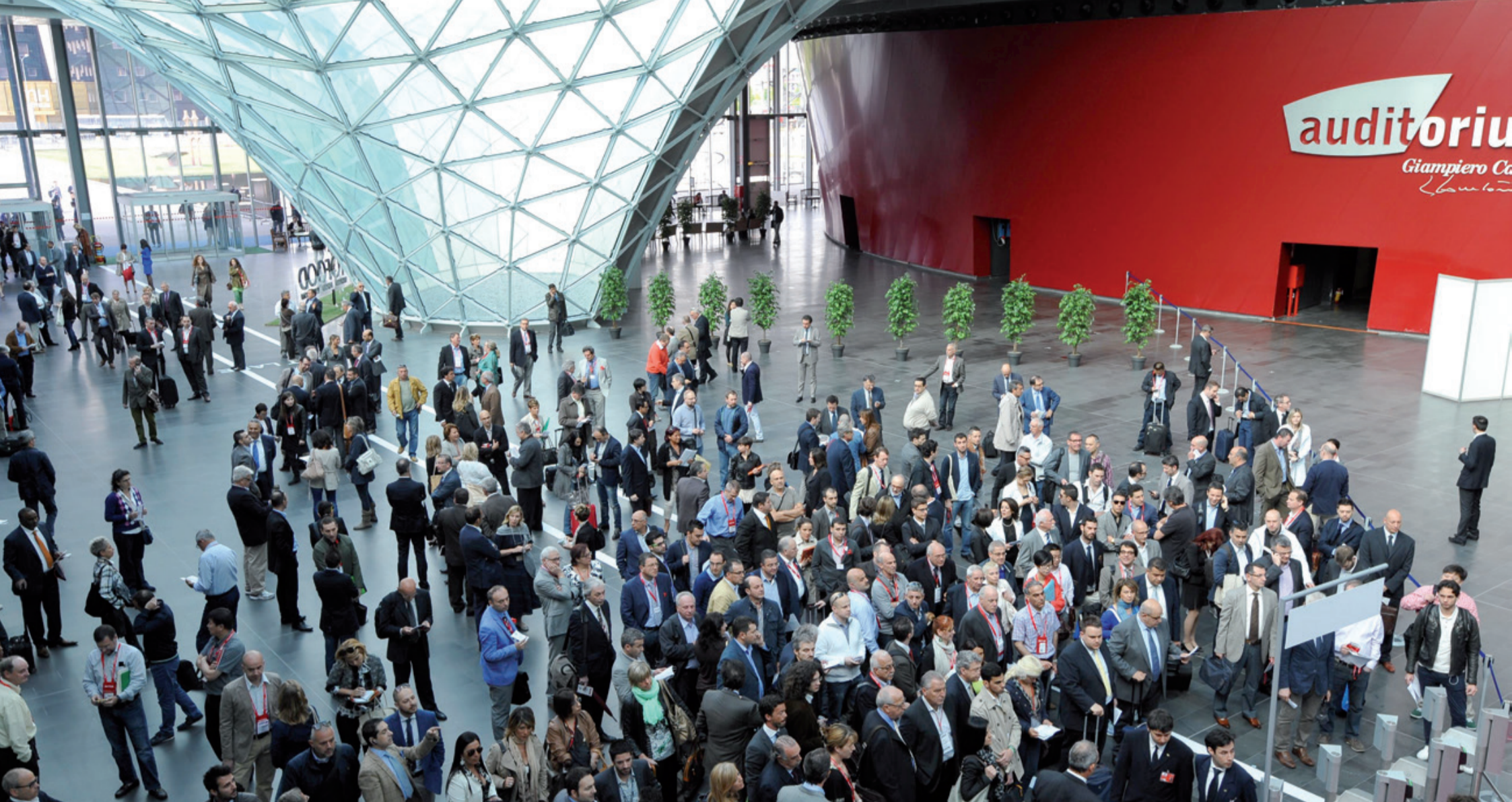
Busta con apertura facile, apri e richiudi, da 200 g.

Shelf life

180 giorni.



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



Tuttofood: a grandi passi verso il 2017

Oltre il 40% della superficie espositiva occupata. La conferma dei settori tradizionali. Spazio Nutrizione. L'accordo con FederBio. Tutte le novità della prossima edizione.

"Evoluzione costante: ecco il segreto che ha portato Tuttofood, in sole cinque edizioni, alla terza posizione tra le fiere agroalimentari B2B in Europa. E di gran lunga al primo posto in Italia. Un primato fatto dalla qualità del business prima ancora che dai (grandi) numeri. Lo conferma anche il parere degli operatori, praticamente all'unanimità: ben il 94% degli espositori è soddisfatto della qualità dei visitatori allo stand, l'88% dell'affluenza e l'86% dei contatti generati". Con queste parole Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano, spiega la strategia e i risultati di Tuttofood. Nonostante manchi oltre un anno alla manifestazione milanese, negli uffici della fiera fervono già i preparativi. Tuttofood 2017 può infatti contare sulla riconferma di numerosi grandi nomi del settore, delle principali regioni produttive italiane, di diverse associazioni dell'agroalimentare oltre che di aziende e collettive internazionali. "A oggi", spiegano da Fiera Milano, "è già stato prenotato oltre il 40% della superficie espositiva occupata nel 2015, una situazione identica a quella raggiunta nella stessa data della passata edizione, pur non essendoci più la concomitanza con Expo, il che evidenzia il ruolo centrale assunto nel panorama europeo dalla rassegna milanese. E' inoltre in aumento la partecipazione di produttori internazionali, che - anche grazie all'Expo - associano

ormai il food a Milano". La crescita di Tuttofood potrà contare anche sull'aumento di capitale che Fiera Milano ha offerto in opzione agli azionisti, per un controvalore di 66,8 milioni di euro, che consentiranno di ampliare i progetti di incoming buyer, comunicazione all'estero, workshop ed eventi e che incrementeranno l'affluenza di qualificati visitatori, in particolare internazionali. "I primi riscontri di questo 2016 - sottolinea Corrado Peraboni, - ci confermano che Tuttofood ha saputo valorizzare al meglio il volano di Expo in un'ottica a lungo termine. Le nuove risorse provenienti dall'aumento di capitale ci permettono di rafforzare ulteriormente le azioni dirette alla crescita dell'internazionalizzazione del nostro business, valorizzando l'appeal del made in Italy. Nel nostro portafoglio spiccano appuntamenti leader in settori dove l'Italia è il riferimento mondiale. La crescente internazionalizzazione è per noi un passaggio indispensabile

per contribuire anche nei prossimi decenni all'ulteriore sviluppo del sistema fieristico e dell'intera economia". L'adesione delle aziende al progetto Tuttofood è da collegare anche alle molte novità dell'edizione 2017 (vedi box).

I settori espositivi

Nell'ambito dei settori tradizionali, sta raccogliendo molto consenso Pasta Italia, che nasce dalla partnership di Fiera Milano con Aidepi, Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana, che ha scelto Tuttofood come manifestazione di riferimento per promuovere a livello internazionale il valore della pasta nella dieta mediterranea. In crescita anche le adesioni a tutti gli altri settori di Tuttofood: dalle imprese del lattiero caseario al grocery, dal settore oleario, con Unaprol, a quello del green, dal settore carne e salumi, con la conferma, grazie ad Assica, dei principali attori italiani del comparto, al dolciario, grazie ancora alla partnership con Aidepi, all'ittico, al beverage. E un nuovo progetto garantirà la crescita di Tuttofrozen, l'area riservata al surgelato, sviluppata insieme ad Unas (Unione Nazionale Alimenti Surgelati), per presentare una modalità di conservare gli alimenti che coniuga la freschezza e la naturalità con la comodità, sempre più richiesta dagli stili di vita dei consumatori.

Alice Reolini

TUTTOFOOD 2017 IN BREVE

Dove:
Rho Fiera Milano
Quando:
8-11 maggio
Per informazioni aggiornate:
www.tuttofood.it

LE NOVITÀ DELL'EVENTO

La partnership con FederBio

Siglate una partnership tra Tuttofood e FederBio. Ad annunciarlo sono i due protagonisti dell'intesa. La Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica promuoverà tra i propri associati la partecipazione alla prossima edizione della manifestazione milanese. L'intento è quello d'offrire loro contatti privilegiati con il mercato del food, per promuovere un ulteriore sviluppo del comparto.

Si tratta di una collaborazione unica nell'ambito del b2b, come specifica una nota congiunta, "con cui FederBio ha l'opportunità di offrire ai propri associati un incontro diretto con il mondo degli addetti ai lavori, buyer nazionali e soprattutto internazionali, che rappresentano il visitatore naturale di Tuttofood". La collaborazione tra la Federazione e Fiera Milano porterà, in particolare, alla realizzazione di progetti comunitari di promozione e sviluppo del comparto biologico in Italia e all'Estero. "Il settore del bio è in continua crescita e rappresenta una vera e propria opportunità per l'agroalimentare italiano", sottolinea Paolo Carnemolla, presidente di FederBio. "Grazie alla collaborazione tra Tuttofood e FederBio gli operatori hanno l'opportunità di trovare risposte, case history, informazioni per avvicinarsi al bio e far crescere ulteriormente il settore, rispondendo alla crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti di qualità e sicuri". FederBio nasce nel 1992 e, attraverso le 34 organizzazioni associate, rappresenta la quasi totalità del settore. È l'interlocutore di riferimento per il biologico italiano e conta su un accordo con il Ministero dello Sviluppo Economico e un'intesa operativa con Ita/Ice Agenzia - partner anche di Tuttofood - a sostegno dell'internazionalizzazione del Bio made in Italy. Rilevante anche l'impegno per la certificazione, l'applicazione del quadro normativo, le linee guida e l'autodisciplina del settore.

Lo Spazio Nutrizione

L'accordo siglato nel 2015 tra Fiera Milano e Akesios, società specializzata nell'organizzazione di convegni e congressi medico-scientifici, si concretizzerà nel progetto Spazio Nutrizione. Un programma di convegni e corsi, realizzati in collaborazione con autorevoli società medico-scientifiche, che coinvolge, oltre ai protagonisti dell'agroalimentare già presenti in fiera, anche nuove figure come medici, nutrizionisti, dietisti, operatori del benessere, personal trainer e farmacisti. Un'occasione per presentare anche a loro la ricca offerta di prodotti agroalimentari di Tuttofood, alla quale si affiancheranno gli specifici prodotti delle imprese sponsor di Spazio Nutrizione (functional food, integratori e ingredienti alimentari). Spiega Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano: "Tuttofood, fra le tre manifestazioni agroalimentari B2B più importanti d'Europa, diventa grande e sempre più responsabile, investendo sulla sua anima più nobile, quella del know-how. Questa partnership, che porta in dote convegni e congressi di altissimo livello medico-scientifico, rafforza Tuttofood come centro nevralgico internazionale per il dibattito su nutrizione e salute. Che, insieme con l'insostituibile ruolo di piattaforma di business, ne fa una manifestazione di superiore livello internazionale, capace di anticipare e interpretare le tendenze mondiali del food". Spazio Nutrizione si articolerà in quattro aree tematiche, ciascuna focalizzata su esigenze specifiche: Adult, dedicata al ruolo della nutrizione come prevenzione negli adulti; Kids, che toccherà invece gli aspetti inerenti ai più piccoli; Earth, per una nutrizione sana, naturale e sostenibile sotto tutti i punti di vista; Sport, che offrirà preziosi spunti e informazioni agli sportivi sia professionisti sia amatoriali. Spazio Nutrizione avrà cadenza annuale: negli anni dispari sarà ospitata da Tuttofood (8-11 maggio 2017), mentre negli anni pari, come quello in corso, si terrà al Mi.Co., il centro congressi di Fiera Milano nel cuore della città, adiacente all'avveniristico quartiere di Citylife. Per il 2016, quindi, appuntamento dal 5 al 7 maggio.

Il roadshow internazionale

Novità della prossima edizione è anche il road show internazionale di Tuttofood, organizzato in collaborazione con Ita-Ice, che con diverse tappe toccherà Europa ed Extra Europa nel 2016 e 2017.

Etichettatura d'origine: in Francia si può

Al via Oltralpe un progetto sperimentale per latte e carne trasformati. Con l'avvallo dell'Ue. Mentre, ancora una volta, l'Italia sta a guardare.

Lo scorso 14 marzo la Francia ha fatto sapere di aver ricevuto il via libera della Commissione europea per sperimentare l'etichettatura d'origine della carne e del latte contenuti nei prodotti trasformati. Proprio quel giorno, durante il Consiglio agricolo europeo a Bruxelles, il ministro dell'Agricoltura italiano Maurizio Martina aveva ribadito a gran voce la sua intenzione di rilanciare l'azione comunitaria per l'etichettatura d'origine e l'Ocm latte.

"Finalmente la Commissione europea viene incontro alle nostre richieste sull'etichettatura", commenta Martina in seguito all'annuncio francese. "Abbiamo già un dossier aperto da mesi con la Commissione sul marchio 100% italiano e ci aspettiamo un'accelerazione. Bene anche che la Francia abbia finalmente appoggiato la nostra posizione, perché dare trasparenza ai consumatori e indicare chiaramente l'origine della materia prima anche nei formaggi è una priorità comune". Per fortuna che la Francia ha appoggiato la nostra posizione, avrebbe dovuto dire. O noi italiani ce ne saremmo tomati buoni buoni in fila ad aspettare la prossima occasione.

È vero, i lavori per una legge europea sull'obbligo dell'indicazione d'origine stanno continuando. Come si legge in una circolare diffusa il 17 marzo dal ministero dello Sviluppo economico, lo scorso 22 febbraio i rappresentanti degli Stati



membri si sono riuniti a Bruxelles per discutere i dettagli delle nuove etichette alimentari. Tra i vari punti esaminati, l'Italia, insieme ad altri, ha richiesto che "il regolamento esecutivo non si applichi ai prodotti Dop/Igp/Stg". Tuttavia, la direzione generale per la Sanità e la sicurezza alimentare (Dg Santé) sottolinea come "i Servizi Giuridici ritengano che tali prodotti siano ricompresi". L'Italia, assieme ad altri Stati, cerca inoltre una soluzione per tutte quelle denominazioni che richiamano ricette o lavorazioni tradizionali di uno Stato membro. Ma tutte le possibili soluzioni per ovviare al problema sono già state scartate, poiché "non si possono piegare gli usi e le tradizioni alle esigenze burocratiche, è la burocrazia che deve trovare una soluzione che si adatti alla situazione", si legge nella circolare. L'Italia specifica inoltre che bisognereb-

be definire o chiarire il concetto di 'luogo di provenienza', ma la Dg Santé "si riserva di approfondire e valutare prima di esprimersi sulla questione".

Altro argomento caldo - o forse tiepido, visto che se ne parla da tempo - la questione del semaforo alimentare inglese. Per intenderci, quello che ha dato un cartellino rosso al prosciutto di Parma e al parmigiano reggiano, paragonandoli alle peggiori schifezze in vendita nei supermercati d'Oltremarina. Dal 2013, quando il sistema è entrato in vigore, le vendite di prosciutto di Parma nel Regno Unito sono crollate del 17%. Quelle del parmigiano del 7%. Solo a inizio aprile, dopo anni di insistenze da parte dell'Italia e altri paesi penalizzati, che sollecitavano la Commissione ad aprire una procedura d'infrazione contro il governo britannico, il parlamento europeo ha votato contro questo sistema, mettendone in discussione il fondamento scientifico.

Insomma, dopo anni e anni di battaglie in difesa del made in Italy, e dopo una serie infinita di porte chiuse in faccia, l'atteggiamento della Commissione europea nei confronti dell'Italia assomiglia sempre più a una grossa presa in giro. Degna della più classica delle barzellette: ci sono un francese, un tedesco e un italiano all'Unione europea... sapete già come va a finire?

Federica Bartesaghi

29



Il nuovo Fagotto Tre Cioccolati con un gusto unico... anzi tre!

Dall'unione di tre cioccolati nasce un fagotto unico nel gusto. In un solo morso assapora tutti i pregi del cioccolato **Fondente**, tutta la bontà del cioccolato **al Latte** e la dolcezza del cioccolato **Bianco**. Prova il nuovo Fagotto Tre Cioccolati impreziosito da scaglie di cioccolato. Il **Fagotto Tre Cioccolati**, perfetto da gustare in ogni momento della giornata.

Gd: chi sale e chi scende

L'analisi di Mediobanca sull'andamento di sei catene distributive nel periodo 2010-2014. Molto bene Eurospin ed Esselunga. Tengono Coop e Iper. Mentre Carrefour e Auchan segnano il passo.

Piangono le catene francesi. Ride Esselunga e soprattutto Eurospin. Coop tira un sospiro di sollievo, mentre Iper chiude un quinquennio positivo, nonostante le difficoltà del 2014. È quanto emerge dalla consueta analisi del Centro studi di Mediobanca sulle performance economiche di alcune catene distributive che operano nel nostro Paese, nel periodo 2010-2014. All'analisi sfuggono due importanti player del mercato nazionale come Conad e Selex, la cui parcellizzazione e organizzazione rende difficile un'analisi aggregata, secondo quanto dichiarato dal Centro studi di Mediobanca.

Crollano i francesi

L'Italia si conferma un terreno minato per le insegne francesi. In questi cinque anni Carrefour registra un calo di fatturato del 19,1%, mentre la flessione di Auchan si arresta al 13,7. Risultati negativi anche nel 2014, con una flessione rispettivamente del 3% e del 6,5%. Il crollo di Carrefour si lega a una contrazione del numero dei punti vendita, passati in cinque anni da 1.302 a 1.158 (-11,1%), con un progressivo abbandono degli affiliati. Il risultato economico è sconcertante, con perdite per 2,4 miliardi di euro nel periodo considerato. Meno difficile (si fa per dire) la situazione di Auchan che in cinque anni ha accumulato perdite per 316 milioni di euro. Pesante anche il rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto, nettamente superiore al 100%.

Brilla Eurospin.

Ed Esselunga continua a crescere

Dal 2010 al 2014 Eurospin ha visto crescere il proprio fatturato del 48,7%, con un 6,3% nel 2014, con vendite complessive oltre i 4,1 miliardi di euro. Merito di una grande efficienza industriale: veloce riciclo di magazzino (in media 17,5 giorni), di una bassa incidenza dei costi del personale (5,6%) e di un fatturato per addetto molto più alto degli altri player in esame (650mila euro contro i 325mila di Esselunga). Dal 2010 il leader italiano dei discount ha accumulato utili per 550 milioni di euro e, con un Roe 2014 pari al 24,2%, è la società più redditizia tra quelle in esame.

Esselunga si conferma la catena più efficiente con un fatturato per metro quadro quasi inarrivabile: quasi 16mila euro. Le vendite, nel 2014, si sono attestate oltre i 6,8 miliardi di euro, in crescita dell'1,2% rispetto al 2013

e del 10,7% rispetto al 2010. I margini economici di Esselunga si sono progressivamente ristretti nel corso dei cinque anni in esame, anche se la catena ha comunque cumulato utili per 1,1 miliardi di euro. Costo del lavoro piuttosto contenuto (12,3%) nonostante un alto numero di dipendenti per area di vendita (49 ogni mille metri quadri) e un elevato costo del lavoro per addetto, pari a 40 mila euro.

Risultati buoni per Finiper. Mentre l'attività finanziaria salva ancora Coop

Finiper chiude il quinquennio con una crescita del fatturato del 4,8%, anche se nel 2014 segna un leggero calo (-1,8%). La società di Brunelli (che controlla anche Unes) ha raggiunto un giro d'affari che sfiora i 2,5 miliardi di euro, con utili cumulati nei cinque anni pari a circa 73 milioni di euro. L'azienda registra il più basso costo del lavoro per dipendente, tra le insegne considerate, pari a 31 mila euro, con un Roe 2014 importante (10,5%).

Coop si conferma leader per fatturato, con un 11,2 miliardi di euro, sostanzialmente stabile nel periodo 2010-2014 (+1,8%) e in leggerissima flessione nel 2014 (-1,5%). Sul conto economico della cooperativa ha un ruolo decisivo l'attività finanziaria, che sostiene il risultato corrente nel 2014 (2,6% del fatturato). In cinque anni le Coop hanno cumulato utili per 53 milioni di euro. Nel 2014 la gestione industriale è stata negativa per sei società tra le 11 che compongono l'aggregato Coop, con risultati particolarmente negativi per Coop Sicilia (-13,7%) e Coop Lombardia (-4,2%). Dal 2010 la gestione finanziaria di Coop ha prodotto un saldo positivo di oltre 1 miliardo di euro, ma con svalutazioni per 814 milioni. Il portafoglio finanziario ha quindi generato risorse per circa 220 milioni di euro.

Paolo Frettoli

I TEMPI DI PAGAMENTO

Di seguito i tempi di pagamento medi delle sei catene analizzate da Mediobanca.

- Esselunga: 66,8 giorni
- Carrefour: 81 giorni
- Auchan: 96,4 giorni
- Coop: 56,6 giorni
- Eurospin: 66,8 giorni
- Iper-Unes: 75,6 giorni

FATTURATO (MIGLIAIA DI EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop (*)	Eurospin	Iper-Unes	Totale
2010	6.204.536	5.708.729	5.276.858	11.374.460	2.772.233	2.343.984	33.680.800
2011	6.445.180	5.405.274	5.158.030	11.600.166	3.078.127	2.352.879	34.039.656
2012	6.736.938	5.092.572	5.089.822	11.587.902	3.500.839	2.448.762	34.456.835
2013	6.788.562	4.763.276	4.869.166	11.270.952	3.878.763	2.499.696	34.070.415
2014	6.867.697	4.618.351	4.551.593	11.200.845	4.123.289	2.455.381	33.817.156
var% (14-10)	+10,7	-19,1	-13,7	+1,8	+48,7	+4,8	+1,5
var% (14-13)	+1,2	-3,0	-6,5	-1,5	+6,3	-1,8	-1,0

(*) Variazioni calcolate su base omogenea. Tutti i dati relativi a Coop riguardano le prime nove cooperative

PUNTI VENDITA COMPLESSIVI (UNITÀ)

	Esselunga	Carrefour (1)	Auchan-Sma (1)	Coop (*)	Eurospin (1)
2010	141	1.302	1.827	975	840
2011	141	1.303	1.817	1.000	881
2012	144	1.218	1.840	1.011	929
2013	143	1.125	1.806	760	972
2014	149	1.158	1.875	802	1.003
var% (14-10)	+5,7	-11,1	+2,6	-9,3	+19,4
var% (14-13)	+4,2	+2,9	+3,8	+5,5	+3,2

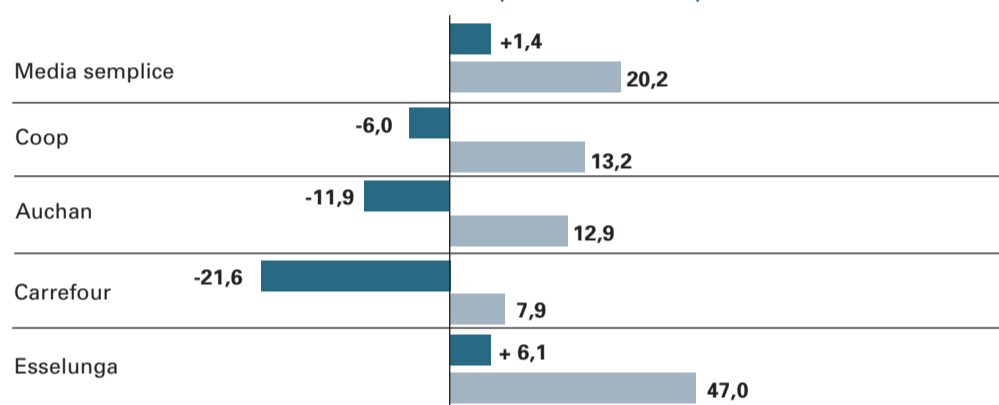
(*) Variazioni calcolate su base omogenea

(1) Inclusi i punti vendita in franchising ed affiliati

FATTURATO PER MQ (IN EURO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Media
2010	16.011,7	5.876,3	5.845,2	6.900,6	8.658,5
2011	16.113,0	5.820,4	5.510,1	6.924,5	8.592,0
2012	16.431,6	5.620,4	5.346,9	6.816,4	8.553,8
2013	16.240,6	5.230,1	5.126,2	6.773,4	8.342,6
2014	15.842,4	4.873,6	4.955,2	6.944,2	8.153,9
var% (14-10)	-1,1	-17,1	-15,2	0,6	-5,8
var% (14-13)	-2,5	-6,8	-3,3	2,5	-2,3

FATTURATO PER PUNTO VENDITA NEL 2014 (MILIONI DI EURO) E VARIAZIONE % SUL 2010



■ Fatturato per punto vendita (in milioni di euro) ■ Var. % sul 2010

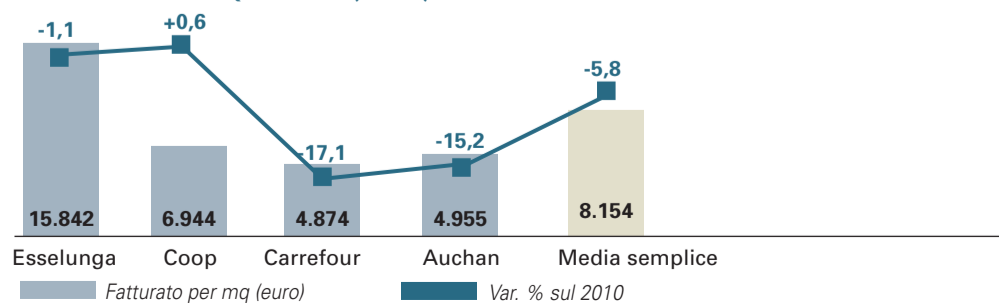
STRUTTURA % DEL CONTO ECONOMICO E INDICATORI DI EFFICIENZA E REDDITIVITÀ

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Iper-Unes
Valore aggiunto	19,9	15,4	14,8	18,7	13,6	19,2
Costo del lavoro	12,3	14,6	14,0	14,9	5,6	13,1
Mol	7,6	0,8	0,8	3,8	8,0	6,1
Ammortamenti	2,4	2,7	4,2	4,0	2,2	3,5
Mon	5,2	-1,9	-3,4	-0,2	5,8	2,6
Oneri (+) finanziari netti	0,3	0,6	0,0	-2,8	0,0	1,0
Risultato corrente	4,9	-2,5	-3,4	2,6	5,8	1,6
Costo del lavoro per dipendente (migliaia di euro)	40	42	38	32	37	31
Valore aggiunto netto per dipendente (in migliaia di euro)	57	37	29	32	74	38
Costo del lavoro/valore aggiunto netto (in %)	70,3	115,0	132,1	101,4	49,1	83,4
Roi (%)	13,7	neg.	neg.	2,5	23,0	5,5
Roe (%)	13,6	neg.	neg.	0,1	24,2	10,5
Giorni magazzino	19,7	35,4	33,9	36,9	17,5	52,5

DIPENDENTI (NUMERO MEDIO)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-Sma	Coop	Eurospin	Finiper	Totale
2010	19.322	17.917	19.347	52.872	4.618	9.775	123.851
2011	19.685	16.528	18.654	52.799	4.825	9.812	122.303
2012	20.221	16.009	18.257	52.384	4.892	10.024	121.787
2013	20.605	16.080	17.417	52.101	5.614	10.337	122.154
2014	21.135	15.962	16.841	52.609	6.333	10.271	123.151
var % (14-10)	9,4	-10,9	-13,0	0,7	37,1	5,1	-0,1
var % (14-13)	2,6	-0,7	-3,3	1,0	12,8	-0,6	0,8

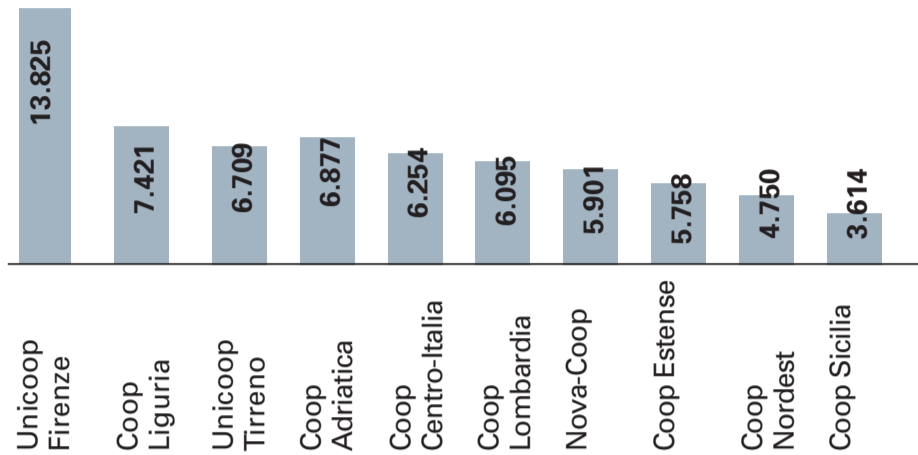
FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) E VARIAZIONE SUL 2010



■ Fatturato per mq (euro) ■ Var. % sul 2010

FOCUS COOP

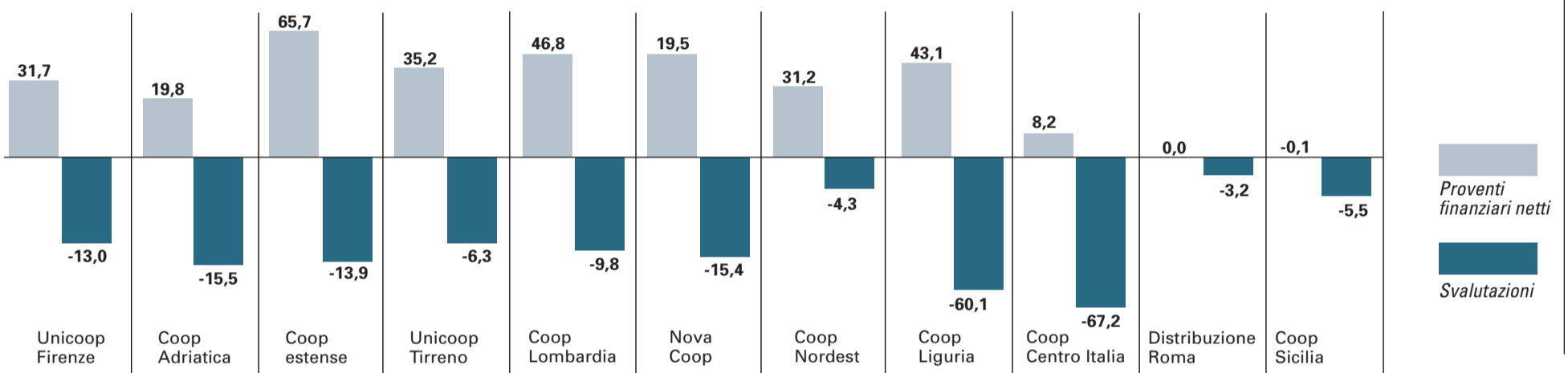
FATTURATO PER MQ NEL 2014 (EURO) DELLE PRINCIPALI SOCIETÀ DELL'AGGREGATO COOP



DETTAGLIO DEL PORTAFOGLIO FINANZIARIO DELLE COOP (2014) IN MILIONI DI EURO

	Cassa	Titoli non immobilizzati	Titoli immobilizzati	Partecipazioni	Totale	Raccolta da soci
Unicoop Firenze	333,6	1.225,9	202,5	14,3	1.776,3	2.149,4
Coop Adriatica	403,8	1.747,4	78,8	422,4	2.652,5	2.284,1
Coop Estense	186,1	953,8	211,8	348,2	1.699,9	834,2
Coop Lombardia	55,4	924,4	65,0	113,0	1.157,8	1.158,7
Unicoop Tirreno	46,2	480,3	440,3	247,4	1.214,2	1.199,2
Nova Coop	60,6	782,9	7,7	242,8	1.093,9	758,6
Coop Nordest	624,7	483,5	48,9	370,7	1.527,8	1.444,6
Coop Liguria	59,1	628,3	147,8	227,1	1.062,2	663,1
Coop Centro Italia	227,8	86,5	110,2	124,6	549,1	581,9
Distribuzione Roma	4,9	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Coop Sicilia	9,4	0,0	0,0	0,0	9,5	0,0
Totale	2.011,7	7.312,9	1.312,9	2.110,6	12.748,1	11.073,8

SALDO FINANZIARIO E SVALUTAZIONI NEL 2014 DELLE COOP (MILIONI DI EURO)



Senza glutine



Senza lievito



Vegan



Germinal Bio Senza Glutine, Senza Lievito, Vegan. Per supportare con gusto e leggerezza le corrette scelte alimentari di ogni persona. Vivi biologico, scegli Germinale Bio.

Scopri la nostra offerta su www.germinalbio.it



“Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.

Dalla sfida posta dai player dell'e-commerce, all'andamento altalenante dei consumi. Passando per un identikit dei nuovi consumatori e dalle nuove strategie commerciali. A margine dell'inaugurazione del nuovo punto vendita della catena a Magenta, in provincia di Milano, il ceo di Unes Mario Gasbarrino tocca alcuni dei temi più spinosi per la Grande distribuzione italiana. E lo fa con la solita chiarezza e senza risparmiare autocritiche.

Unes ha chiuso per l'ennesimo anno in crescita: +4,6% a parità. Qual è il motivo di questo successo?

Forse perché abbiamo capito un po' prima degli altri che il mondo stava cambiando. E quindi abbiamo modificato con tempismo la nostra strategia. Lanciando il format U2 abbiamo diminuito la complessità dell'offerta, puntando sulla qualità.

Nei primi tre mesi dell'anno si parla di una frenata nei consumi. Vero?

Absolutamente sì. Diciamo che la crescita ha un po' rallentato rispetto alla chiusura del 2015. Siamo intorno al +2%. Un trend comunque positivo. Però il contesto sta diventando sempre più difficile. Molto dipende dal clima di fiducia. Cito due dati che mi hanno impressionato: a dicembre abbiamo registrato un +4,7%, con un Natale a +20%. Questo vuol dire che la gente aveva voglia di festeggiare. A Pasqua, invece, abbiamo registrato un +2,8% molto significativo. Si tratta, è vero, di due periodi diversi, però penso di leggere in questa sproporzione un fattore soprattutto psicologico, legato alla fiducia.

In questi anni Unes ha dimostrato di saper cogliere le esigenze del consumatore, quali saranno le strategie del prossimo futuro?

Per comprendere le strategie del futuro bisogna fare un salto indietro. Dieci anni fa abbiamo capito che il mondo stava cambiando e il cliente ci stava dicendo: "Fammi risparmiare ma non farmi sentire povero". Quindi abbiamo creato U2. Oggi il cliente dà per scontata la convenienza e lancia un altro messaggio: "Gratificami". Ovvero fammi provare un'esperienza di spesa piacevole. E allo stesso tempo dice: "Rassicurami". Per rispondere a queste esigenze sposteremo sempre di più l'attenzione dai prodotti a marchio "U" a quelli de "Il Viaggiator goloso" che interpretano queste richieste. Ma non è tutto qui, perché ci troviamo di fronte a un momento di discontinuità forte nel settore retail.

In che senso?

Anni fa si affacciavano con forza sul mercato i discount che erano negozi fisici come noi e dovevamo servire fondamentalmente lo stesso cliente. Un clien-



Mario Gasbarrino

UNES: LA CATENA

Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con tre insegne principali alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi - supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. U2 Supermercato - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente. E infine Qui c'è, superette di vicinato per la spesa quotidiana. La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi.

te più povero. Che aveva perso potere d'acquisto. Era una situazione nuova, in cui però si riconoscevano sia i competitor sia i consumatori.

E oggi?

Ho l'impressione che tutto stia cambiando un'altra volta. Ma, in questo caso, non conosciamo bene né i nostri nuovi competitor, i vari attori dell'e-commerce, né i nuovi clienti, cioè i "millennials". Persone che oggi incidono solo per il 15% del mercato e non fanno la spesa perché non hanno reddito. Ma che fra cinque anni raddopieranno e cominceranno ad avere il portafoglio in mano o lo smartphone per fare gli acquisti. Insomma tutto sta cambiando e probabilmente assisteremo a una competizione non più tra formati - super contro iper contro discount - ma tra negozio fisico e virtuale.

Come vi state muovendo di fronte a questa rivoluzione? Avviate un progetto in stile click&collect?

Ci stiamo lavorando e sicuramente questa modalità di vendita sarà un elemento di un nuovo approccio al mondo del digitale. Anche se da solo non può risolvere tutti i problemi, opereremo in questo senso e su tutto quello che la digitalizzazione permette di migliorare.

Vedremo i prodotti de "Il Viaggiator goloso" su Amazon?

Un giorno forse sì. Ma al momento non abbiamo ancora approcciato questo discorso perché questa linea non è ancora autosufficiente. È ancora un attore non protagonista. Non ti permette di fare una spesa completa. Non avrebbe senso offrirla su Amazon. Oggi.

È comunque al centro delle vostre strategie.

Absolutamente. Adesso deve avere sempre più un ruolo di primo piano.

Quanto vale al momento questo brand?

La quota delle nostre marche del distributore è intorno al 40% e "Il Viaggiator Goloso" incide per un 7%. L'anno scorso la crescita del brand è stata molto forte, raggiungendo un fatturato di circa 35 milioni di euro. Ma la vera questione è il ruolo che deve assumere. Fino ad oggi è stato una sorta di completamento dell'offerta, ora vorremmo proporre qualcosa di diverso.

Tipo?

Non abbiamo ancora bene in mente quale strada percorrere. Ma siamo abituati a decidere in fretta. Pensi che il temporary store che abbiamo aperto a Milano l'8 dicembre scorso è nato da un'idea del 15 ottobre.

E il bio?

È un comparto interessante, che può offrire buone



IL NUOVO PUNTO VENDITA DI MAGENTA

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato un nuovo punto vendita U2 a Magenta, in via Espinasse, all'interno del centro commerciale Idea Più. Il nuovo store (aperto 7 giorni su 7) aderisce alla formula Edlp (Every day low price) di U2. Un format che, coniugando il low price con l'high value, ha avuto un ottimo riscontro tra i clienti che apprezzano l'assenza di promozioni, offerte a termine, volantini e raccolte fedeltà e prediligono prezzi convenienti tutti i giorni, che garantiscono risparmi medi (con una percentuale di risparmio che si attesta fra il 15 e il 50% su tutta la merce), e un assortimento ampio e vario, particolarmente nel reparto fresco.

La politica Edlp ha premiato U2 Supermercato: l'insegna è risultata, da un'indagine condotta da un'autorevole associazione di consumatori, su 909 punti vendita, tra ipermercati, supermercati e discount distribuiti sul territorio nazionale, la più conveniente in Italia per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014), nelle categorie sia dei prodotti di marca sia dei prodotti a marchio commerciale, ottenendo il punteggio 100, ovvero l'indice massimo della convenienza.

Il cliente potrà scegliere tra 8150 referenze fra le quali 300 di gastronomia e panetteria, insieme a un ampio assortimento di frutta e verdura (150 referenze), carne (300 referenze), surgelati (500 referenze), latticini (800 referenze), scatolame (4000 referenze) e prodotti non food (2100 referenze). Per un totale di 750 referenze freschissime e di 7400 referenze a scaffale.

Da non dimenticare i prodotti a marchio privato:

"Il Viaggiator Goloso", la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità italiane, risultato di un'attenta selezione e ricerca dei prodotti legati ai sapori più autentici della tradizione del Belpaese; "U! Confronta e Risparmia", la linea di articoli garantiti da Unes, tutti di ottima qualità e a un prezzo vantaggioso, che consentono di risparmiare, tutti i giorni, fino al 50% rispetto ai prodotti di marca. Nel nuovo store è possibile inoltre acquistare i prodotti della gamma "Altromercato" del commercio equo e solidale.

performance e distinguere l'offerta, ma non può essere protagonista dell'assortimento.

Perché?

Perché ci sono negozi specializzati nel bio che offrono una gamma di 4mila referenze biologiche. La nostra offerta ne conta 80 o 90 e anche puntando al massimo su questo settore non possiamo superare i 350 prodotti, quindi non c'è competizione con gli specializzati.

Avete risentito di un crollo delle vendite di carni e salumi, dopo la vicenda Oms?

Sì. La carne ha perso circa il 6-7%, ma bisogna precisare che si tratta di un andamento legato a un calo fisiologico della categoria. I salumi sono andati peggio: -8-9%; anche se la situazione si sta normalizzando. Anzi c'è una linea di prodotti salutistici che sta incrementando le vendite. Da poco tempo abbiamo lanciato un prosciutto crudo, prodotto da Galloni, con il 25% di sale in meno. Una referenza che si inserisce in un driver importante, come quello dei senza zucchero,

senza sale, meno grassi e così via.

Unes resta fortemente localizzata a livello territoriale. Qualche progetto di sviluppo?

Quello è il nostro punto di forza ma anche quello di debolezza. È impensabile presidiare altre zone se non attraverso delle acquisizioni che al momento non sono nelle nostre possibilità e nelle nostre strategie. In questo momento stiamo lavorando molto di più sui prodotti.

In che direzione?

In quella che permette di proporre sempre più un prodotto differenziante e caratterizzante. Mi dicono spesso che U2 è stata una grande innovazione. Ed è vero, abbiamo semplificato la modalità di fare la spesa, eliminando le promozioni e snellendo l'assortimento. Ma la vera innovazione per me è Eataly, ma anche i discount come Eurospin. Noi siamo ancora nel mondo dei supermercati normali. Ma abituati ad andare controcorrente.

Angelo Frigerio



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it



Asia: si parte da Singapore

Agilità burocratica, stabilità governativa e un contesto favorevole al business fanno della città stato il luogo ideale per approcciare l'area. Anche per le aziende alimentari.

"Singapore is Asia for beginners". Singapore è l'Asia per i principianti. Una battuta per spiegare quanto questa città stato nel cuore del Sud Est asiatico sia un luogo più facile di altri per fare affari. Almeno se paragonato ad altri paesi dell'Estremo Oriente. Se ne è parlato nel corso di un interessante incontro che si è svolto lo scorso 14 marzo, presso la sede di Assolombarda a Milano.

Diritto anglosassone (eredità del passato coloniale), grande agilità burocratica, stabilità di governo, certezza delle procedure e un generale clima favorevole a chi viene a fare affari (business friendly), fanno della città l'ambiente ideale per l'attività imprenditoriale. A queste qualità si aggiunge, dallo scorso aprile, l'uscita di Singapore dalla black list del ministero dell'Economia, il purgatorio in cui era stata inserita per una mancanza di trasparenza nelle transazioni finanziarie. Senza scendere in dettagli, basti sapere che l'inserimento nella lista dei cattivi non consentiva la deducibilità dei costi delle operazioni di imprese (anche controllate da società italiane) con sede a Singapore. Inoltre, gli utili distribuiti a società o persone fisiche residenti in Italia, da una realtà singaporiana, venivano tassati prima nel Paese asiatico e, quello che restava, in Italia. Insomma: prima dell'uscita dalla black list, aprire una società (trasparente) a Singapore non era particolarmente vantaggioso.

La porta dell'Asean

Fare affari a Singapore sembra quindi diventato ancora più semplice, soprattutto se si paragona la situazione con altri paesi del Sud Est asiatico. Ma perché scegliere proprio questo arcipelago? Innanzitutto, perché rappresenta di per sé un mercato piuttosto interessante. Nonostante una superficie pari a poco più della metà dell'area del Comune di Roma, ha un Pil nazionale paragonabile a quello della Danimarca e circa 5,5 milioni di abitanti. Occasioni quindi non mancano. Ma addirittura si moltiplicano se si guarda a Singapore come la via di accesso per tutta l'area Asean. Questa organizzazione economica (per certi aspetti simile alla primissima Cee) comprende: Indonesia, Malesia, Myanmar, Vietnam, Indonesia, Cambogia, Brunei, Laos, Viet Nam, Filippine, Thailandia e, appunto, Singapore. Totale: oltre 600 milioni di abitanti e un Pil superiore ai 2.400 miliardi di dollari Usa (fonte: Fondo monetario internazionale). Un'area non omogenea: si va da giovani economie in via di sviluppo e mercati già piuttosto maturi e quindi interessati anche a prodotti ad alto valore aggiunto, come quelli dell'alimentare italiano. C'è spazio, quindi, per attività e obiettivi molto differenti.

L'Europa ha già messo piede da anni in questa porzione di mondo (e non ci riferiamo alle avventure coloniali): "L'Ue è il primo investitore internazionale nell'area

Asean", spiega Federico Donato, presidente della Camera di commercio italiana a Singapore. "E la maggior parte dei capitali passa proprio per Singapore". La fetta è in crescita, ma per l'Italia si parla ancora di briciole.

Al ristorante è meglio

Ma torniamo a Singapore per parlare di cibo. Qual è il contesto distributivo? "Il retail alimentare è piuttosto scarso", spiega Rita Bonucchi, della Bonucchi e Associati, società di consulenza che si occupa anche di marketing internazionale. "In compenso c'è una grandissima vivacità nei consumi fuori casa. Praticamente i singaporiani mangiano a casa solo se sono malati. Questo fa sì che la ristorazione sia un comparto estremamente articolato e maturo".

Una buona notizia, ovviamente, per le specialità italiane, che possono trovare nell'Horeca un buon canale di sviluppo insieme alla ristorazione. Il settore dell'ospitalità è, infatti, uno dei più dinamici del Paese. Ci sono le maggiori catene di alberghi, grandi ristoranti e il comparto è in continua espansione. Anche perché Singapore è uno dei maggiori hub aeroportuali del mondo con milioni di passeggeri che ogni anno atterrano nello scalo dell'arcipelago, il Changi Airport, che conta tre terminal e per il 2020 ne sono previsti altri due, oltre a un enorme spazio commerciale annesso. Un sistema complesso di infrastrutture che è destinato a sostenere i crescenti flussi turistici, altro settore in cui il governo del Paese è pronto a scommettere.

Ma lo sviluppo dell'hospitality non guarda ovviamente solo ai vacanzieri. Singapore è anche un ottimo polo congressuale e, in qualità di grande centro economico mondiale, deve garantire l'accoglienza a donne e uomini di business dei cinque continenti. Questo significa sistemazioni di lusso e ovviamente buon cibo.

Il mondo alimentare nel Sud Est asiatico

Se l'Italia è ancora poco presente nell'area Asean, l'agroalimentare del nostro Paese lo è ancora meno. Il settore non compare nella lista dei comparti più importanti per l'export italiano nell'area, che nel 2015 ha ampiamente superato i 5,6 miliardi di euro (fonte: ministero dello Sviluppo economico, periodo gennaio-ottobre). Singapore resta comunque la destinazione privilegiata dell'area, con un'incidenza del 29,1%. Tuttavia le iniziative del mondo agroalimentare non mancano. Dalle piccole operazioni alle grandi avventure. Valga su tutti l'esempio di Mzb Group (Massimo Zanetti beverage group, che controlla marchi come Segafredo) che nel 2014 ha acquisito il 100% della Boncafe Group, che ha sede a Singapore. Che sia di buon auspicio.



LE NORMATIVE SANITARIE

L'importazione di prodotti food a Singapore è regolata dall'autorità locale in materia di sicurezza alimentare e veterinaria: l'Ava, Agri-Food and veterinary authority. Secondo le direttive della 'World organisation of animal health' (Oie), recepite dall'Ava, l'Italia è riconosciuta come Paese 'Food mouth diseases' (Fmd) Free', dove la vaccinazione degli animali non è praticata e, pertanto, anche i formaggi vengono sottoposti a procedimenti speciali.

Ad esempio, secondo quanto spiega l'ufficio Ita (ex Ice) di Singapore, per quanto riguarda i prodotti lattiero caseari, come yogurt, formaggi e creme, l'importatore deve assicurarsi che siano controllati dalle competenti autorità nel paese esportatore e deve conservare questi prodotti in uno stabilimento soggetto alle ispezioni dell'Ava. Ogni importatore, su richiesta dell'Ava, deve essere inoltre in grado di fornire i seguenti certificati: Haccp, Gmp, certificato sanitario, attestato di esportazione, licenza di produzione.



Singapore

È una città-stato insulare situata a Sud della Malesia. Attualmente è una repubblica, ma è stata a lungo una colonia inglese fino al 1963, mentre è indipendente dalla Malesia dal 1965.

Abitanti: circa 5,5 milioni
Pil: oltre 450 miliardi di dollari
Pil pro capite: 82.762 dollari
Superficie: circa 700 Km quadrati

Tutto grasso che cola

Un emendamento al Collegato agricolo assegna nuovi finanziamenti al Conoe. E a pagare è l'industria alimentare.

Che cosa è il Conoe? La strategica sigla per Consorzio obbligatorio nazionale di raccolta e trattamento oli e grassi vegetali e animali esausti. Per l'industria alimentare la sigla potrebbe tradursi in qualcosa di simile a Contributo nazionale obbligatorio ed esoso. In ogni caso, ha il suono fastidioso di una nuova tassa. Federalimentare ha, infatti, scovato tra le pieghe del Collegato agricoltura, approvato dalla Camera lo scorso 18 febbraio, un emendamento discutibile. Anzi "scandaloso", come lo definisce una nota della Federazione, il cui tono varia dall'ira all'esasperazione: "Scandaloso che il Conoe pensi di chiedere al governo di garantire la sua dispendiosa macchina tassando le industrie alimentari italiane per lo smaltimento di un rifiuto che, in realtà, tale non è, ma che al contrario ha un suo rispettabile valore sul mercato". L'emendamento in questione prevede una rideterminazione (manco a dirlo al rialzo) degli oneri che le aziende alimentari sono tenute a pagare per la raccolta e il trattamento di oli e grassi animali o vegetali esausti, che l'industria destina

sempre più alla produzione di energia. Per Federalimentare è solo "un nuovo balzello per le aziende volto a finanziare l'ennesimo consorzio". Il quale per altro non sembra temere le forbici (forbicine) della spending review: "Le previsioni dello stesso Conoe contemplano una quasi triplicazione del bilancio annuale, da poco più di 1 milione di euro a oltre 3 milioni, destinati essenzialmente, quel che è peggio, alla macchina interna, secondo esempi che il Paese ha conosciuto e subito, e dovrebbe archiviare definitivamente", continua la nota di Federalimentare.

Ma cosa fa il Conoe con la sua struttura da 3 milioni di euro? Basta dare un'occhiata alla presentazione del Consorzio, per farsi un'idea: "Assicura la raccolta, il trasporto, lo stoccaggio, il trattamento e il riutilizzo degli oli e dei grassi vegetali e animali esausti; assicura, nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia di inquinamento, lo smaltimento di oli e grassi vegetali e animali esausti raccolti, dei quali non sia possibile o conveniente la rigenerazione; promuove lo svolgimento di indagini di mer-

cato e di studi di settore al fine di migliorare, economicamente e tecnicamente il ciclo di raccolta, trasporto, stoccaggio, trattamento e riutilizzo degli oli e grassi vegetali e animali esausti". Tutte cose nobilissime che il Conoe, istituito nel 1998 ma divenuto operativo solo nel 2001, ammette candidamente di non poter fare fino in fondo "in quanto non beneficia ancora del contributo ambientale necessario per implementare l'attività sul territorio e raggiungere il fine istituzionale e cioè recuperare progressivamente il rifiuto, oggi disperso nell'ambiente", si legge sempre nella presentazione. In effetti, nel 2014 il Consorzio ha raccolto e riciclato 57mila tonnellate di rifiuto, su una stima totale di circa 220/230mila tonnellate prodotte. Quindi circa 170mila tonnellate risultano disperse. Dove? Nell'ambiente, anche se, secondo il Consorzio, a inquinare sono le utenze domestiche, che comunque sono escluse dall'interesse del Conoe.

Nonostante questo, il Consorzio sostiene di aver bisogno di più soldi per funzionare. E da tempo. Il suo finanziamento, infatti, era

stato oggetto di un decreto ministeriale del 2003, contro cui erano ricorsi al Tar del Lazio i produttori di oli e grassi alimentari (per altro obbligati per legge a partecipare al Consorzio stesso). Alla fine, il Consiglio di Stato aveva sancito la via libera al contributo, che però doveva essere rimodulato dal ministero dell'Ambiente. E lì si era tutto fermato. Fino all'attualissimo emendamento al Collegato agricolo.

E qui diamo di nuovo voce a Federalimentare: "Di fatto si sta chiedendo che le industrie paghino una vera e propria tassa ambientale per lo smaltimento di rifiuti che per la gran parte non concorrono a produrre (ricordate la questione delle utenze domestiche, ndr) e che, comunque, anche quando scaturiscono dalla filiera, sono assorbiti da un dinamico mercato energetico in continua espansione. Sorge, allora, spontaneo chiedersi a vantaggio di chi o cosa questo dovrebbe avvenire. Siamo assolutamente fuori dalla logica del chi inquina paga".

Paolo Frettoli

FORNAIO DEL CASALE
GECCHELE
1969

Nuovo Brownies

- senza conservanti
- senza coloranti
- senza acidificanti
- senza olio di palma
- senza grassi idrogenati

Nuovo Crumbles

- senza grassi idrogenati
- senza coloranti

**INNOVARE...
...È LA NOSTRA TRADIZIONE**

Sps Ipc Drives Italia: automazione 4.0

La kermesse, organizzata da Messe Frankfurt Italia, andrà in scena, a Parma, dal 24 al 26 maggio. E offrirà a costruttori di macchine e società manifatturiere uno spaccato della fabbrica del futuro.



LE AZIENDE CHE PARTECIPANO AL PROGETTO KNOW HOW 4.0

ABB
ANIE AUTOMAZIONE
BECKHOFF AUTOMATION
B&R AUTOMAZIONE INDUSTRIALE
- COMAU
DATALOGIC
BONFIGLIOLI MECHATRONICS
- HSD MECHATRONICS DRIVE SOLUTION
BOSCH REXROTH
CAD SOLUTION PROVIDER E DESIGN SYSTEM
CAMOZZI DIGITAL - MARZOLI
EFA AUTOMAZIONE
ESA AUTOMATION - FANUC ITALIA
FESTO
HILSCHER ITALIA
KLAIN ROBOTICS - DENSO
MITSUBISHI ELECTRIC - COPAN ITALIA
PHOENIX CONTACT - ROBOX
PILZ ITALIAa
OMRON ELECTRONICS
RITTAL
ROCKWELL AUTOMATION
SCHNEIDER ELECTRIC
SEW EURODRIVE - SICK
SIEMENS - KUKA ROBOTER ITALIA
YASKAWA ITALIA

Torna anche quest'anno, come ogni anno, l'appuntamento con Sps Ipc Drives Italia. La kermesse di riferimento per tutti gli operatori attivi nel settore dell'automazione, dai costruttori di macchine alle società manifatturiere. Questa sesta edizione si aprirà martedì 24 maggio, presso il quartiere fieristico di Parma, per concludersi giovedì 26.

L'evento, organizzato da Messe Frankfurt Italia, offre alle aziende italiane la possibilità di conoscere nuovi metodi per revisionare i processi produttivi e rafforzare la propria leadership a livello globale. Gli espositori, italiani e stranieri, propongono infatti le proprie innovazioni in materia di sistemi e componenti di azionamento; sensori; componenti elettromeccanici e dispositivi periferici; tecnologie di controllo; ipc; software industriali; tecnologie di interfacciamento; dispositivi di commutazione in bassa tensione; dispositivi di interfaccia uomo macchina; comunicazione industriale; formazione e consulenza; system integrator. L'edizione 2015 aveva

chiamato a raccolta 23.454 visitatori, che avevano affollato gli stand dei 608 espositori presenti, distribuiti su uno spazio di 51.800 metri quadri lordi.

Le novità

Ma la fiera cresce di anno in anno e, confermando l'alto livello anche grazie a una serie di partnership significative, per il 2016 propone alcune novità. Tra le più importanti c'è l'area Know how 4.0, un percorso realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano, dove il visitatore potrà toccare con mano isole di lavoro, reali e virtuali, che spiegano i temi del 4.0 in modo efficace e chiarificatore: industria intelligente, robotica, informatica e industria digitale, internet of things. Il progetto si propone di esemplificare in pratica ciò che sarà il futuro della produzione, con la rappresentazione in loco di uno spaccato della fabbrica di nuova generazione, dove tutto sarà collegato e le varie componenti della catena di produzione comunicheranno tra loro al fine di snellire il processo

e renderlo sempre più fluido e versatile. Nella stessa area saranno presenti Industrial software, centri di ricerca, start-up e l'Ordine degli Ingegneri che, nel corso dei tre giorni di fiera, organizza cinque sessioni formative di mezza giornata tenute da esperti iscritti all'Ordine e giuristi di settore, focalizzate sull'evoluzione normativa e sulle problematiche di Security nei processi industriali.

A completare l'offerta, un ricco programma di tavole rotonde, seminari e workshop, incentrati su tre fil rouge: food&beverage, automotive e pharma&beauty.

Nell'ambito della tavola rotonda automotive, ad esempio, l'azienda partner Cisco approfondirà il tema "IoE Talks: la fabbrica in digitale", mentre Roland Berger presenterà lo studio, commissionato da Sps Italia, dal titolo "Industria 4.0: la nuova frontiera della Competitività industriale", con focus sui settori automotive, cyber security, elettromeccanica, food e pharma&beauty.



Programma degli incontri di automazione in fiera

24 MAGGIO

- "IoE Talks: la fabbrica in digitale" di Cisco
- Appuntamento con la tecnologia: progettazione meccatronica

25 MAGGIO

- Presentazione dati di settore, Anie Automazione
- "Industria 4.0: la nuova frontiera della competitività industriale" di Roland Berger
- Tavola rotonda automotive - Mass Customization: flessibilità ed efficienza produttiva
- Meccatronica e Industria 4.0. L'evoluzione di servizi e soluzioni dal mondo del controllo del movimento e della potenza fluida, Assofluid
- Appuntamento con la tecnologia: IoT e Big Data

26 MAGGIO

- Tavola Rotonda Food&Pharma
- Minimizzazione e personalizzazione dei lotti di produzione alimentare



TEDESCO GROUP

www.tedesco.com

Diselli
PERUGIA 1946

fai contenta la tua colazione!



Spagna: un mercato su cui vale la pena investire

L'interscambio agroalimentare con la penisola Iberica è negativo per le aziende del Bel Paese. Incapaci di comprendere il potenziale di un mercato affine a noi per cultura e tradizione culinaria. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita di Madrid.

In momenti d'incertezza economica come quello attuale, le aziende del settore agroalimentare sono solite volgere il loro sguardo a mercati lontani ed esotici, sulla carta molto promettenti, ma che spesso si rivelano solo un miraggio. Simile a noi sotto il profilo culturale, enogastronomico e climatico, la Spagna non viene spesso vista come un mercato sul quale investire. Con il risultato che oggi le esportazioni spagnole in Italia valgono tre volte tanto quelle italiane in Spagna. Eppure, fattori come la stabilità politica, la prossimità geografica e il vantaggio della moneta unica la rendono un mercato estremamente appetibile per le aziende dello stivale. "La Spagna è un mercato maturo, ma è un mercato sicuro", sottolinea Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita (ex Ice) di Madrid, che ci racconta i retroscena di un mercato ancora troppo 'incompreso'.

Qual è stato il valore delle esportazioni agroalimentari italiane in Spagna nel 2015?

L'interscambio bilaterale Spagna-Italia del comparto alimentare è tradizionalmente negativo per l'Italia. Nel 2015 tale deficit si è attestato sui 3,2 miliardi di euro. La Spagna ha esportato sul mercato italiano prodotti alimentari per un valore di 4.536 milioni di euro, mentre gli acquisti spagnoli sono rimasti sui 1.327 milioni di euro. Nel 2015, entrambi i flussi commerciali hanno subito andamenti positivi con aumenti del 15,9% per l'import spagnolo dall'Italia e del 2,2% per le esportazioni locali verso il Bel Paese. Che rappresenta il 4,2% circa del totale degli acquisti alimentari spagnoli e si colloca al settimo posto nella classifica dei fornitori.

Per quali settori merceologici c'è maggiore richiesta?

I prodotti ortofrutticoli occupano il primo posto nel ranking merceologico dell'export alimentare italiano verso la Spagna. Per un valore complessivo di 226 milioni di euro nel 2015. Seguono i prodotti ittici, che rappresentano l'8,2% delle nostre vendite al mercato spagnolo, e i formaggi, con un volume di vendita di 103 milioni di euro lo scorso anno. Paste alimentari, olio di oliva e vino sono altri dei principali prodotti italiani che commercializziamo nel mercato spagnolo.

Come sono cambiate, negli ultimi anni, le abitudini di consumo degli spagnoli?

Il consumatore spagnolo segue, in linea di massima, un modello di dieta Mediterranea. Negli ultimi anni, tuttavia, si sono rilevati cambiamenti di consumo che hanno modificato le abitudini e i gusti alimentari, divenuti sempre più complessi. Tra i principali fattori di mutamento figurano, oltre a un maggior potere d'acquisto, il crescente ingresso della donna nel mondo del lavoro. Con il conseguente incremento dell'uso di prodotti ad alto contenuto di servizio (conservate, prodotti trasformati, piatti e dessert pronti) e riduzione di quelli freschi. Viene posta, soprattutto nei segmenti dei consumatori dotati di maggiore potere di acquisto, sempre più attenzione alle tematiche della salute, ai prodotti ecologici, funzionali e a quelli di alta qualità. Nonostante il settore agroalimentare sia stato tra i meno colpiti dalla crisi, ha comunque risentito della deteriorata situazione economica. Infatti, una minor disponibilità di reddito ha motivato un calo nella domanda e ha condizionato ulteriormen-



Marco Verna

te la spesa alimentare che, in molti casi, tende alla soddisfazione dei bisogni fondamentali (per cui si acquistano più prodotti di base e in offerta, con il prezzo che diventa una delle principali motivazioni dell'acquisto), alla riduzione del numero di articoli acquistati, all'aumento delle vendite di prodotti a Mdd, alla diminuzione della frequenza degli acquisti e così via. Inoltre, provenienza e composizione dei prodotti sono diventati elementi di grande interesse per il consumatore.

Nonostante la vicinanza culturale - e alimentare - tra l'Italia e la Spagna, ci sono degli spazi di crescita per le aziende italiane interessate a fare business in questo paese?

Quando mi capita di affrontare un parallelismo tra Spagna e Italia dico sempre che siamo in presenza di due paesi fratelli, anche se non gemelli. Per quanto forse la percezione permanga ancora offuscata dagli anni di recessione, la Spagna non ha mai smesso di essere uno dei nostri primissimi partner commerciali e assorbe un volume di esportazioni che è largamente superiore a quello diretto ai Paesi emergenti, comunemente avvertiti come più promettenti. Ma a differenza di questi, la Spagna non è esposta a improvvise variazioni negative dovute a sanzioni, a gravi crisi politiche interne, o a oscillazioni del tasso di cambio. La Spagna è un mercato maturo, sì, ma è un mercato sicuro. Ed essendo un mercato di consumatori a noi molto affini per cultura e costumi, è anche un naturale sbocco per le nostre produzioni alimentari. La sua prossimità linguistica e geografica, unita alla forte propensione all'importazione nelle fasi di crescita economica, ne fanno il terreno ideale per quell'ampliamento della nostra base di imprese esportatrici che figura tra le priorità del Piano per l'internazionalizzazione del Governo e dell'Ice.

Che percezione hanno i consumatori locali e gli operatori del settore nei confronti dei prodotti italiani?

Per rispondere a questa domanda basterebbe osservare il numero di ristoranti italiani presenti nel Paese e il livello di gradimento da parte dei consumatori spagnoli. Affinché tale gradimento cresca ulteriormente occorre lavorare molto sulla cultura e sulla formazione. Esistono ampi margini di crescita,

specie nelle nuove generazioni, a patto che vengano superati molti luoghi comuni legati, ad esempio, alla pizza e alla pasta. La Spagna è il quarto paese al mondo per consumo di pizza (4,3 Kg pro capite/anno). Tuttavia non è affatto scontato che vengano rispettati sempre i principi minimi legati alla preparazione di una pizza. Stesso discorso per la pasta, il cui consumo, seppur alto, è spesso legato a tradizioni o luoghi comuni che andrebbero superati.

I nostri prodotti vengono considerati concorrenziali rispetto a quelli nazionali o si posizionano in una fascia di mercato diversa?

Naturalmente Italia e Spagna condividono una tradizione culinaria simile, legata al territorio e alla cultura mediterranea. Questo può rappresentare una criticità ma al tempo stesso un punto di forza. Facendo leva sui gusti dei consumatori è infatti possibile lavorare sull'ampliamento del portafoglio di prodotti a disposizione. I formaggi, ad esempio, sono mediamente apprezzati, eppure la presenza di quelli italiani non è elevatissima. Discorso a parte meriterebbero i vini. Il consumo pro capite di vini in Spagna è piuttosto basso (16 lt/anno) e la percezione del consumatore, unita a un pizzico di orgoglio nazionale, considera i vini italiani di qualità analoga ma di fascia di prezzo più alta. Ciò non è completamente vero. Il prezzo di vendita incide sulle scelte del consumatore, ma la profonda diversificazione dei vigneti italiani e, di conseguenza, la straordinaria varietà dell'offerta, sia in termini di qualità che di prezzo, non sono conosciuti a dovere.

Quanto è radicata la presenza dei prodotti italiani nella Gd spagnola?

Per quanto riguarda il settore alimentare, il mercato spagnolo si caratterizza tradizionalmente per produzioni ispirate alla cultura mediterranea, concorrenti con i nostri prodotti e dedicate a una tipologia di consumatore locale con un elevato profilo conservatore e nazionalista sotto il profilo gastronomico, con difficoltà d'ingresso per i prodotti italiani. I produttori devono disporre di un marchio e di un'organizzazione aziendale forte e introdurre prodotti che possano anticipare un bisogno inesperto o incuriosire i consumatori per novità, praticità e convenienza. Fatte queste premesse, appare evidente che la presenza di prodotti italiani nella Gd spagnola può senza dubbio essere aumentata. E ciò può avvenire solo a seguito di una strategia di medio termine, volta a fare azioni di promozione accompagnate da "formazione". Per queste ragioni risulterebbe inefficace la mera esposizione sui banchi di un supermercato di una 'pasta secca artigianale trafilata al bronzo', il cui costo non sarebbe compreso dal consumatore fino a quando non sarà sfatato il luogo comune che accompagna la pasta in un mercato come quello spagnolo. Stesso discorso vale per prodotti che solo all'apparenza potrebbero sembrare concorrenziali, come alcuni salumi, formaggi e vini.

Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio a sostegno delle aziende italiane del comparto?

Il mio ufficio negli ultimi tre anni ha intrapreso diverse iniziative capaci di rispondere alla necessità di fare formazione e combattere il cosiddetto 'Italian sounding'. Oltre alle partecipazioni ad Alimentaryria, desidero citare quella a Gastronomika San Sebastian, uno degli eventi gastronomici più

rilevanti a livello mondiale. Ma con riferimento alla formazione è con particolare orgoglio che ricordo i corsi sulla cucina italiana organizzati dal mio Ufficio presso l'Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid e, ancora più importante, quello presso il Bcc (Basque Culinary Centre). Quanto all'Italian sounding, l'Ice ha di recente lanciato una forte campagna contro questo fenomeno che, come noto, crea distorsioni nella percezione della cucina italiana. E che in Spagna ha già raggiunto livelli elevati. È tuttavia necessario rimanere vigili al fine di tutelare la genuinità e l'originalità dei prodotti alimentari italiani, che non possono e non devono essere assicurati dall'apposizione di un tricolore o dall'evocazione di un marchio noto, come ad esempio il 'parmesan'.

Ad Alimentaria era presente una nutrita rappresentanza del nostro paese?

Sì. L'Italia è stata protagonista dell'ultima edizione di Alimentaria, dallo scorso 25 al 28 aprile. 32 imprese e consorzi erano presenti in qualità di espositori in uno spazio complessivo di oltre 400 mq, ubicato nel padiglione internazionale. L'Area Italia ha costituito una vera e propria vetrina delle eccellenze enogastronomiche nazionali, con una ricca varietà di prodotti quali pasta fresca e secca, insaccati, formaggi e latticini, conserve, prodotti da forno, liquori e vini, caffè e dolci. In particolare, i visitatori hanno avuto la possibilità di conoscere direttamente alcune specialità regionali, come la toma piemontese Dop, l'aceto balsamico di Modena, il salame piacentino Dop e la mozzarella di bufala campana, per citarne alcuni. Questa importante presenza italiana ad Alimentaria 2016 è stata possibile grazie all'impegno congiunto dei principali attori preposti all'internazionalizzazione delle imprese italiane in Spagna. Il progetto, infatti, è frutto della collaborazione tra l'ufficio Ice di Madrid, la Camera di commercio e industria Italiana per la Spagna (Ccis), e la Camera di Commercio italiana di Barcellona (Ccib), e conta sull'appoggio istituzionale dell'Ambasciata d'Italia in Spagna.

Federica Bartesaghi

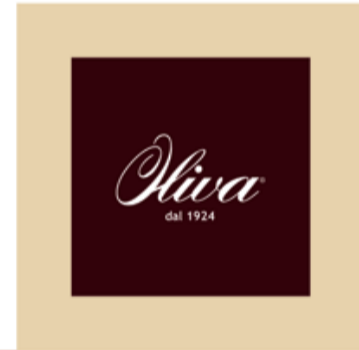


IMPORT spagnolo dall'Italia - Prodotti agroalimentari e bevande (milioni di euro)

PRODOTTI	2015*		2014	2013
	Milioni di euro	%15/14		
AGROALIMENTARI	1184,7	15,9	1021,9	953,2
Prodotti ortofrutticoli	225,9	5,8	213,5	219,9
Piante e prodotti della floricoltura	19,9	26,8	15,7	12,7
Tabacco	1,8	-5,3	1,9	3,4
Animali vivi e i loro prodotti	25,6	22,5	20,9	21,6
Prodotti carnici	108,1	43,2	75,5	66
Pesce e frutti di mare	125,2	13,4	110,4	101,5
Panetteria e altri prodotti dell'ind. molitoria	490,6	9,2	449,3	377
Grassi e oli	82,3	144,9	33,6	68,3
Prodotti lattiero-caseari	105,3	4,2	101,1	83
BEVANDE	142,4	3,3	137,8	166,5
Vini	41,7	9,2	38,2	33,3
Altre bevande alcoliche	77,3	-8	84	113,7
Bevande non alcoliche	23,4	49	15,7	19,4
TOTALE PRODOTTI AGROALIMENTARIE				
BEVANDE	1327	14,4	1159,7	1119,7

Fonte: Estacom - statistiche di commercio estero dell'Icex Espana Exportación e Inversiones

*dati provvisori



Celiachia: nuove norme in arrivo

Entra in vigore, il prossimo 20 luglio, il regolamento Ue n. 609 del 2013. Che si propone di semplificare l'etichettatura dei prodotti senza glutine, abolendo però la categoria degli "alimenti destinati a un'alimentazione particolare".



A partire dal 20 luglio 2016, con l'entrata in vigore dei regolamenti Ue n. 609/2013 e n. 828/2014, cambiano le regole europee relative agli "alimenti destinati a un'alimentazione particolare" (i cosiddetti Adap), in cui sono inclusi anche i prodotti senza glutine. In sintesi, le nuove norme da una parte prevedono che questo tipo di alimenti dovrà essere definito con regole molto più chiare, dall'altra questi stessi prodotti potrebbero essere messi sullo stesso piano di quelli destinati a un consumo ordinario, con il rischio di essere meno controllati.

Entrando nel dettaglio, il regolamento n. 609, così come recita il testo stesso all'interno del considerando n. 41, dovrebbe assicurare almeno lo stesso livello di protezione per le persone intolleranti al glutine attualmente previsto del regolamento Ce n. 41/2009, che sarà abrogato sempre a partire dal prossimo 20 luglio. È prevista, infatti, una chiara definizione degli alimenti specificamente formulati per celiaci, intesi come alimenti espressamente prodotti, preparati e/o trasformati al fine di ridurre il tenore di glutine di uno o più ingredienti contenenti glutine o sostituire questi ingredienti con altri che ne sono naturalmente privi, distinguendoli anche dagli alimenti naturalmente privi di glutine.

Eppure, lo stesso regolamento prevede il trasferimento delle condizioni di utilizzo delle diciture "senza glutine" e "con contenuto di glutine molto basso" nel regolamento n. 1169/2011, quello generale per l'informazione sugli alimenti ai consumatori, abolendo il concetto di Adap. Il rischio sembrerebbe quello che, venendo inglobata in quella generica degli alimenti, questa speciale categoria non debba più superare i numerosi controlli necessari oggi per ottenere l'autorizzazione al commercio da parte del ministero della Salute. Una sorta di deregolamentazione, dunque. Ma in Italia, enti come l'Aic (Associazione italiana celiachia) auspicano che siano mantenute le procedure per l'autorizzazione alla produzione senza glutine, di notifica al ministero della Salute, e per l'inserimento in Registro nazionale dei prodotti senza glutine. Dal canto suo, il ministero della Salute ha cercato di chiarire i contenuti del nuovo regolamento, con una nota pubblicata il 7 luglio 2015.

Come cambiano le diciture

Con il Regolamento di esecuzione n. 828 pubblicato il 30 luglio 2014, "relativo alle prescrizioni riguardanti l'informazione dei consumatori sull'assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti", la

Commissione europea conferma le soglie di sicurezza già stabilite. Le diciture consentite sono: "senza glutine", laddove il contenuto di glutine non sia superiore a 20 mg/Kg (o a 20 ppm, ossia parti per milione); "con contenuto di glutine molto basso", laddove il contenuto di glutine - consistente di uno o più ingredienti ricavati da frumento, segale, orzo, avena o da loro varietà incrociate, specialmente lavorati per ridurre il contenuto di glutine - non sia superiore a 100 mg/Kg (o 100 ppm). Con la specifica che l'avena contenuta in un alimento presentato come 'senza glutine' o 'con contenuto di glutine molto basso' deve essere stata specialmente prodotta, preparata e/o lavorata in modo da evitare una contaminazione da parte del frumento, delle segale, dell'orzo o delle loro varietà incrociate e il suo contenuto di glutine non deve inoltre superare i 20 ppm.

Se da una parte i quantitativi di glutine ammessi semplificano il lavoro dell'industria alimentare, dall'altra allarmano i celiaci, visto che "senza glutine" non corrisponde a "zero glutine".

Un'ulteriore specifica riguarda gli alimenti definiti "naturalmente senza glutine", per cui le indicazioni "senza glutine", "adatto per i celiaci" e "adatto alle persone intolleranti al glutine" vanno impiegate secondo le condi-

zioni previste dall'articolo 7 del regolamento 1169/2011: "Un alimento contenente ingredienti naturalmente privi di glutine dovrebbe inoltre poter recare un'etichettatura indicante l'assenza di glutine, in conformità delle disposizioni di cui al presente regolamento, purché siano rispettate le condizioni generali sulle pratiche leali di informazione di cui al regolamento Ue n. 1169/2011. In particolare le informazioni sugli alimenti non dovrebbero indurre in errore suggerendo che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche".

Per gli alimenti di 'consumo corrente' le regole non cambiano: il claim "senza glutine" resta a uso volontario, continuando a prevedere l'adeguamento del piano Haccp (valutazione del rischio, procedure e tipologie di controllo che un'azienda esegue relativamente ai propri processi produttivi). Vi sarà inoltre la possibilità di usare, sempre in abbinamento alla dicitura "senza glutine", anche l'espressione aggiuntiva "adatto ai celiaci" o "adatto alle persone intolleranti al glutine". La definizione "dietetico" sarà sostituita da "specificamente formulato per celiaci" o "specificamente formulato per persone intolleranti al glutine".

I DATI DI FNOMCEO SULLE INTOLLERANZE IN ITALIA

Allergie e intolleranze sembrano essere diventati una vera e propria fobia. Secondo i dati presentati nell'ottobre 2015 da Fnomceo (Federazione degli ordini dei medici), insieme a tre società scientifiche di allergologia (Siaic, Aaito e Siaip), circa il 25% degli italiani è convinto di avere un'allergia o intolleranza alimentare, ma in realtà a soffrirne è solo il 4,5% degli adulti e il 5-10% dei bambini. A fuorviare i consumatori, spesso, sono le tipologie

di test alternativi presenti sul mercato, tanto alla moda quanto prive di validità scientifica per la diagnosi. "I test validi", specifica Marina Russello dell'Aaito, "sono solo quelli cutanei, il test rast, quello per l'intolleranza al lattosio e zucchero e in caso di dubbi il test di scatenamento orale. Ma prima di arrivare al test bisogna esporre i disturbi al medico curante, che indirizzerà il paziente a un gastroenterologo o allergologo".

IL GLUTINE

Il Regolamento di esecuzione Ue n. 828/2014 definisce il glutine come la "frazione proteica del frumento, della segale, dell'orzo, dell'avena o delle loro varietà incrociate nonché dei loro derivati, cui alcune persone sono intolleranti, e che è insolubile in acqua e in soluzione di cloruro di sodio 0,5 M". Le persone affette da celiachia soffrono d'intolleranza permanente al glutine e devono quindi evitare la sua assunzione, che può provocare effetti negativi sulla salute.



DOLCIARIA VAL D'ENZA: *avanti a tutta forza*

“La nostra capacità di offrire prodotti che incontrano le esigenze del mercato, ci sta regalando da qualche anno un trend in costante crescita”

L'azienda

Dolciaria Val d'Enza, situata tra le colline reggiane e i Castelli Matildici, impiega oggi 50 dipendenti. La società fattura il 44% con il proprio marchio 'Dolci del Castello', il resto in private label. Il 2015 è stato caratterizzato da una crescita in doppia cifra dei volumi, con un fatturato netto di 14,7 milioni di euro. Le stime di budget per il 2016 prevedono e confermano uno sviluppo in linea con l'anno precedente (volumi e fatturato).



La storia

Dolciaria Val d'Enza nasce nel 1977 da una passione pasticceria e da un'abilità artigianale che nel 2000 permettono l'inaugurazione di un nuovo stabilimento tecnologicamente avanzato. Qui la sapienza delle ricette tradizionali e l'altissima qualità si sposano con l'attenta e continua ricerca delle materie prime, in un processo produttivo dalla tecnologia innovativa. Grazie al know-how di uno staff specializzato e alla selezione di materie prime naturali, viene garantito un prodotto di qualità e salute, dall'irresistibile sapore tipico del miglior made in Italy. Tradizione e innovazione si incontrano in un marchio italiano sinonimo di qualità, genuinità e sicurezza per il consumatore.



I prodotti

La vasta gamma delle nostre referenze può soddisfare ogni palato, anche il più goloso e amante della tradizionalità. I prodotti sono adatti ai grandi e ai piccoli, per ogni momento della giornata, dalla colazione alla merenda, fino al dopo cena. Un recente restyling del packaging ha creato un volano virtuoso per le vendite, dando risalto alla "bontà nella semplicità", che a oggi può essere considerato il nostro punto di partenza. Nel 'cassetto' abbiamo tanti progetti che porteremo a termine entro la fine dell'anno e che ci permetteranno di presidiare mercati di nicchia, quali il funzionale e il biologico, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori.



Dolciaria Val D'Enza S.p.A.

Via del Conchello, 43 - 42026 CIANO D'ENZA CANOSSA (RE) - Italy

Tel. +39 0522 872306 Fax +39 0522 872168

info@dolciariavaldenza.it - www.dolcidelcastello.it



I polifenoli in esso contenuti sono in grado di riparare il Dna compromesso. Lo dimostra uno studio commissionato da Conapi e curato dalla ricercatrice Renata Alleva.

Miele: un rimedio contro i danni indotti dai pesticidi

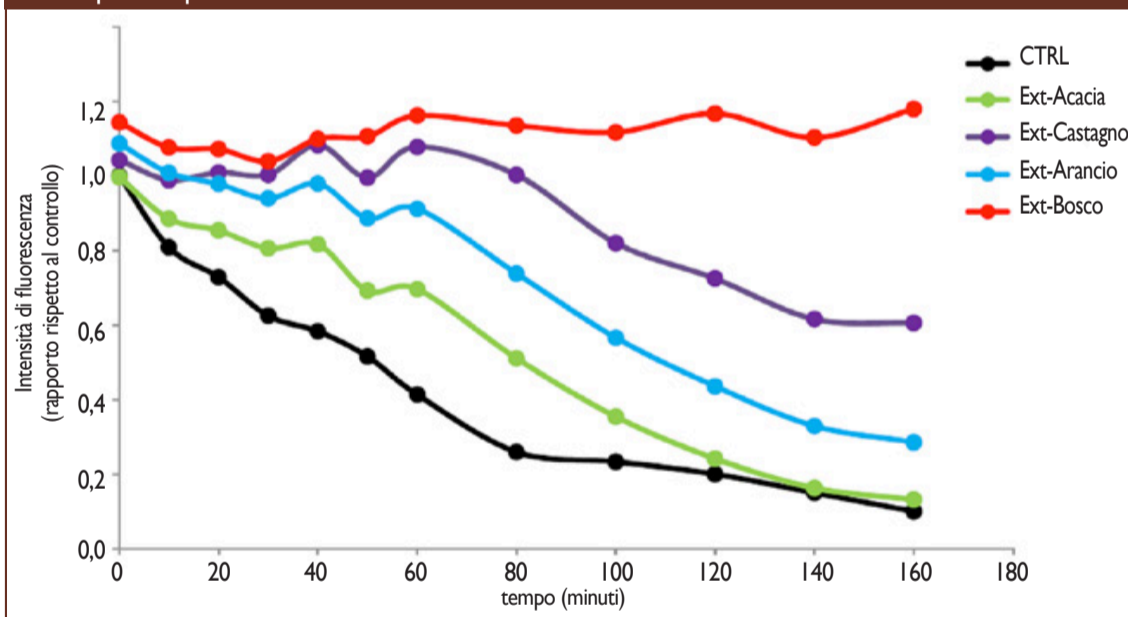


I relatori, da sinistra: Daniela Sciarra, Legambiente; Renata Alleva, ricercatrice; Fabio Taffetani, Pan; Diego Pagani, presidente Conapi

‘Il miele fa bene e contrasta i danni indotti dai pesticidi’. Questo, al tempo stesso, il titolo e le conclusioni a cui è giunta la ricerca, commissionata da Conapi (Consorzio nazionale apicoltori) e presentata mercoledì 16 marzo al Park Hyatt di Milano. A commentare i risultati dell'indagine, oltre alla curatrice stessa, la ricercatrice e nutrizionista Renata Alleva, anche Diego Pagani, presidente Conapi; Daniela Sciarra, coordinatrice agricoltura Legambiente e Fabio Taffetani, presidente PanItalia (Pesticide action network). In particolare, si è analizzato, in vitro e in vivo, il rapporto fra il consumo di miele e il contrasto dei danni indotti sulla salute (integrità del Dna) dall'esposizione ai pesticidi. Confermando le proprietà funzionali di questo prezioso alimento naturale.

Lo studio parte da due considerazioni evidenti, ma spesso trascurate: prima di tutto, il livello di qualità dell'ambiente e dei prodotti alimentari influisce sullo stato di salute dell'uomo; inoltre i pesticidi, ampiamente utilizzati in agricoltura intensiva, provocano la perdita di biodiversità e compromettono la conservazione di specie fondamentali anche per la sopravvivenza dell'uomo. Ad esempio, le morie ricorrenti che negli ultimi anni hanno colpito le api, vere e proprie sentinelle dell'ecosistema, sono legate proprio all'uso di fitofarmaci, che sono tossici anche per l'uomo. Infatti, l'esposizione cronica ai pesticidi - comunemente utilizzati in agricoltura e noti per essere mutagenici, carcinogenici, interferenti endocrini e modulatori

Potere antiossidante dei polifenoli nel miele. Quella di bosco è la varietà più ricca in polifenoli e con più alto potere antiossidante.



epigenetici - è stata associata a patologie metaboliche, endocrine, neurodegenerative e a tumori. “La ricerca condotta è servita a dimostrare le proprietà nutracutiche del miele, ossia benefiche sulla salute, dovute soprattutto al contenuto di polifenoli, che varia in base alla varietà floreale da cui deriva il prodotto”, spiega Renata Alleva. In una prima fase sono state caratterizzate, per il contenuto e profilo polifenolico e il loro potere antiossidante, quattro varietà di miele (acacia, castagno, bosco e arancio). “Quello di bosco è risultato il più ricco in polifenoli e con più alto potere antiossidante ed è quindi stato selezionato e testato in vitro su un modello cellulare. L'esposizione delle cellule a clorpirifos e glifosate (due pesticidi comunemente usati in agricoltura convenzionale) provocava diversi effetti: formazione di radicali liberi

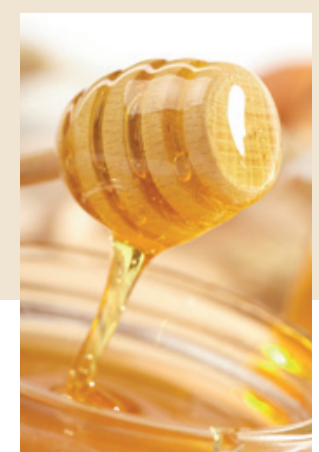
dell'ossigeno (Ros) e riduzione dell'attività di riparazione con conseguente formazione di lesioni al Dna. Con l'aggiunta di polifenoli estratti dal miele nel sistema cellulare, si è invece rilevata l'inibizione della formazione di Ros e l'attivazione dei sistemi di riparazione che hanno sistemato il danno al Dna”. A questo punto si è analizzato l'effetto protettivo del miele in vivo, valutato su una popolazione cronicamente esposta a pesticidi, poiché residente in un'area di coltivazione intensiva di mele in Val di Non, provincia di Trento. I soggetti, che a seconda del periodo dell'anno subiscono una differente esposizione ai pesticidi (nulla in gennaio e febbraio, bassa tra novembre e dicembre, alta a maggio e giugno), presentavano elevati livelli di residui urinari di clorpirifos e una diminuita attività di riparazione del Dna. In particolare,

l'accumulo di danni al Dna era visibile sia nei periodi di bassa sia di alta esposizione. “La somministrazione a questi soggetti di miele di bosco biologico per 10 giorni ha invece determinato un aumento dell'attività di riparazione con conseguente riduzione del danno”, ha spiegato Renata Alleva. Lo studio ha perciò dimostrato come l'alimentazione, anche in condizioni ambientali sfavorevoli, possa essere di aiuto a contrastare i danni indotti dall'ambiente. Pur con la dovuta attenzione che oggi si pone al contenuto di zuccheri della dieta, per l'implicazione che hanno rispetto all'aumento di diabete e patologie tumorali, questo studio conferma che in quantità adeguate il miele, grazie al suo contenuto polifenolico è un dolcificante naturale che può avere un effetto salutare maggiore rispetto ad altri zuccheri”.

CONAPI

La Cooperativa apistica Valle dell'Idice viene fondata nel 1979, su iniziativa di nove giovani che decidono di avvicinarsi all'apicoltura. Nel 1985, dall'unione con altre sei cooperative, nasce il Consorzio Nazionale Apicoltori, che oggi ha sede a Monterenzio (Bo) e riunisce oltre 600 apicoltori biologici (40%) e convenzionali in tutta Italia, per oltre 75mila alveari da cui provengono mediamente 2.500 tonnellate di miele.

Questi coltivatori di biodiversità si dedicano a un'apicoltura di qualità, che garantisca l'assoluta freschezza delle migliori produzioni italiane grazie all'attenzione per la salute delle api e alla cura nella lavorazione e conservazione dei prodotti: mieli poli flora e mono flora (acacia, tiglio, castagno, bosco, coriandolo, agrumi, sulla, eucalipto, corbezzolo), ma anche polline, pappa reale e propoli. Oltre a essere il primo produttore di miele biologico del Paese, Conapi rappresenta un modello completo di “filiera del miele”, che si occupa dalla scelta dei territori, alla produzione in apiario, fino al confezionamento e alla commercializzazione del prodotto finito. Mielizia, sintesi di miele e delizia, è lo storico brand del Consorzio.



LEKKERLAND

LEKKERLAND CIBUS DAY

Una giornata di networking e business

Cioccolato **Collaborazione**
Snack dolci
LEKKERLAND Pasticceria
Parma - 10 maggio Competenza
Dettaglio

Tavola rotonda

Mercato: quale futuro?

Fra nuove tendenze e ritorno alla prossimità

Lekkerland Awards

Organizzata, in partnership con Tespi Mediagroup,
la terza edizione degli Awards dedicati
al canale tradizionale italiano.

Il commercio...
una questione di dettaglio

LEKKERLAND

a



Parma - 10 maggio 2016

Supermercato24: te la faccio io, la spesa

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.



Enrico Pandian

Il consumatore compila la lista della spesa on line. Subito un esperto personal shopper si reca nel suo supermercato preferito e porta il pacco a casa. Questo, in estrema sintesi, il servizio, attivo sette giorni su sette, offerto da Supermercato24.it.

La nascita del progetto

“L'idea è partita da una mia esigenza personale”, spiega Enrico Pandian, classe 1980, imprenditore veronese e fondatore del portale. “Era il 9 agosto del 2014 e, immerso com'ero negli impegni di lavoro, non avevo assolutamente tempo per fare la spesa. Avrei dovuto, per l'ennesima volta, uscire a mangiare. Ho desiderato tanto ci fosse qualcuno che potesse farla al mio posto”. Pandian, ideatore dal 2001 di portali di successo, si mette subito all'opera, rende concreto il sito Supermercato24.it e il 15 settembre effettua personalmente le prime consegne: “Ci tenevo a conoscere le reazioni della clientela e devo dire che l'impatto registrato, con mia grande soddisfazione, era più che positivo. Oltretutto, il primo ordine mi ha particolarmente incuriosito: la lista era composta solo da una bottiglia di Campari e una confezione di cracker, a richiederle un signore sulla settantina con problemi di mobilità. Quindi non esattamente il tipo di persona che in genere ci s'immagina attaccata al computer: L'episodio mi ha convinto ancor di più che il progetto aveva tutte le carte in regola per crescere”.

I numeri

A un solo anno di vita, nel 2015, l'attività ha fatturato 1,4 milioni di euro. Le previsioni del 2016 parlano di una cifra fra i 7 e gli 8 milioni, mentre le proiezioni per il 2017 arrivano addirittura a 45/50 milioni di euro. Oltretutto, non è stato necessario investire troppi soldi in comunicazione, come sottolinea Pandian: “Il servizio incontra le esigenze dei consumatori, quindi il passaparola ci ha portato ad avere, oggi, circa 290mila utenti registrati e 35mila clienti abituali, oltre a quasi 42mila follower su Facebook”. Se si considera che il servizio è attivo in 16 province in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Lazio – con Milano, Roma e Torino a rappresentare il 50% del traffico – sono significativi anche i numeri relativi alle consegne. “Nell'ultimo mese abbiamo registrato, nella totalità dell'area coperta, una media di 350 spedizioni al giorno”, conferma il fondatore di Supermercato24. “Con una battuta di cassa media di 65 euro, che si alza a 130 euro in zone dove siamo presenti da più tempo, come Verona, e si abbassa a 40 euro per le prime spese. Segno che i consumatori vogliono prima testare il servizio e che solo una volta guadagnata la loro fiducia si concedono ordini più consistenti”.

Il funzionamento del servizio

Ma vediamo come funziona il servizio nel dettaglio. L'utente entra, tramite pc, tablet o cellulare, nel sito www.supermercato24.it o nella relativa App. Seleziona un punto ven-

dito tra i 1.351 disponibili. Riempie il carrello online e inserisce l'indirizzo a cui consegnare, che può anche essere diverso dal domicilio. A quel punto non deve fare altro che attendere. Un recapito può essere fatto anche in soli 45 minuti, il tempo dipende dalla distanza del punto vendita. “La durata media dell'attesa è di due ore e mezza”, specifica Pandian “ed è possibile pagare tramite carte di credito e PayPal, due metodi che sono utilizzati dal 30% degli utenti, oppure con contanti alla consegna (70%)”. Nel frattempo, l'ordine viene inviato a un personal shopper; che si reca nel supermercato, fa la spesa e poi consegna, garantendo anche il rispetto della catena del freddo grazie a borse termiche professionali o contenitori isotermitici Atp, forniti in dotazione insieme alle divise. Non ci sono limiti, minimi o massimi, né sui quantitativi né sui costi. L'unico vincolo, per le bibite, è costituito dalla possibilità di ordinare un massimo di 30 litri.

Può sembrare tutto molto semplice, in realtà il sistema di funzionamento che sta alla base del servizio è molto complesso. “Siamo partiti costruendo il nostro catalogo online, inserendo quelli delle insegne (esclusi i discount). Ad oggi proponiamo circa 85mila referenze, dando però la possibilità, al cliente, di inserirne di nuove quando c'è la certezza di trovarle nel punto vendita”.

La selezione del personale

Poi c'è la selezione del personale. Questo portale è l'unico, in Italia, a servirsi di persone che non siano dipendenti delle catene distributive. E il lavoro di personal shopper rappresenta un'ottima opportunità per chi è in cerca di un impiego: “Il 93% di queste figure è costituito da disoccupati, che generalmente, dopo tre o nove mesi con noi, riescono a ricollocarsi altrove”. Ma Supermercato24 considera i propri ‘fattorini’ come la vera risorsa aziendale, per questo ogni personal shopper deve superare tre colloqui, il primo di gruppo, il secondo consistente nel fare una spesa insieme a un selezionatore e il terzo individuale e molto più approfondito. “Dalla nascita del portale si sono candidate ben 25mila persone, sono stati eseguiti 3.500 colloqui e, al momento, sono attive 700 persone in tutto il Paese”. Oltretutto, i prescelti vengono istruiti con corsi di formazione per imparare a selezionare con precisione gli articoli della spesa e, soprattutto, a scegliere i migliori prodotti freschi.

Il sistema gestionale

Ma non è finita qui. La più grande sfida per Supermercato24 è stata, a detta del suo fondatore, la costituzione dei software gestionali e di logistica: “Essendo i primi in Italia a fornire questo tipo di servizio, abbiamo dovuto creare tutto da zero. Eppure siamo riusciti a mettere insieme un sistema efficace e affidabile, che seleziona il personal shopper in base alla vicinanza al punto vendita e al recapito indicato e alla corrispondenza fra le sue capacità e la lista della spesa pervenuta, e in grado anche di fornire molti altri plus”. Ad esempio,



il software ha un ruolo importante nel processo di fidelizzazione dei clienti. Circa l'80% di questi, infatti, rilascia un feedback anonimo dopo la consegna, questa valutazione viene combinata con altri, basate su nostri criteri interni, e da qui ogni personal shopper ottiene un voto: se il livello di gradimento non supera il 75% la persona viene rimossa dall'incarico. Altri algoritmi, invece, nel caso in cui un cliente abbia attribuito voti positivi al personal shopper; fanno in modo che l'addetto venga sempre assegnato al cliente che si è dimostrato contento del suo lavoro.

Il sistema gestionale permette, inoltre, di far risparmiare tempo all'utente, visto che, dopo la prima spesa, registra le sue preferenze e perfeziona una lista ideale personalizzata. Un elenco di ‘spese preconfezionate e modificabili’, basate su diversi target ed esigenze, è disponibile anche nella sezione del sito Spesa veloce.

Le partnership con aziende e insegne

“Un'altra funzione svolta grazie ai nostri software è quella di raccogliere preziose informazioni di mercato, che noi forniamo alle aziende alimentari in cambio di partnership che ci garantiscono offerte esclusive. Si tratta di dati che generalmente le insegne non comunicano ai fornitori, come ad esempio il livello di fedeltà della clientela al brand o la rispettiva quota di mercato nel singolo punto vendita. Grazie a questa collaborazione diretta con i brand, possiamo proporre sempre circa 150 prodotti scontati in esclusiva”.

Oltre alle offerte, che vanno a carico delle stesse aziende di produzione, il portale sta instaurando partnership anche con le catene distributive, tramite diverse tipologie di sponsorizzazioni, quali ‘il supermercato preferito’, con cui l'insegna viene posta in cima alla lista di ricerca. “Con questi introiti cerchiamo di annullare i costi di servizio, che si aggirano intorno al 15% della spesa totale e si sommano alla ‘spedizione’ (4,90 euro minimo, più 50 centesimi ogni Km aggiunto), in modo tale da diventare ancora più accessibili e convenienti per gli utenti”.

Reclami e concorrenza

I reclami, infine, si verificano molto raramente e riguardano prevalentemente le confezioni di yogurt rotte nel trasporto o piccole dimenticanze dei personal shopper: “La media è di un reclamo ogni 500 consegne e in questi casi provvediamo semplicemente a rimborsare il cliente”.

E per chi si facesse domande sulla concorrenza di Amazon, Pandian replica: “Siamo due servizi che funzionano in modo diverso, noi abbiamo il plus del personal shopper e del ‘rifornimento’ in punti vendita che il cliente conosce. Anzi, per noi l'arrivo di Amazon Prime Now è stato un propulsore, perché ha dato maggiore consapevolezza alle insegne della Gd, che si stanno finalmente rendendo conto che non possono continuare a ignorare l'online”.

Irene Galimberti

EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.



Dolci senza sbalzi glicemici

Palatinose è un ingrediente funzionale proposto dall'azienda tedesca Beneo. Adatto a sostituire lo zucchero, senza causare picchi e cadute del livello di glucosio nel sangue.

Gli snack e i dolci rappresentano, per il consumatore moderno e il suo stile di vita frenetico, una pratica alternativa ai pasti, cui si ricorre per cercare di soddisfare, in poco tempo, il proprio fabbisogno energetico. Negli ultimi anni, però, si assiste anche a un altro fenomeno, ossia l'aumento della richiesta di prodotti salutistici, che si associano a un'alimentazione più sana e povera di zucchero.

Katja Reichenbach, product manager Palatinose (Trade Mark) di Beneo (vedi box), descrive le opportunità oggi a disposizione dei produttori di dolci, rappresentate da formule che, senza intaccare la golosità delle referenze, riescono a ridurre i contenuti di zuccheri e permettono un rilascio bilanciato di energia.

Il glucosio nel sangue

Infatti, tra i principali effetti provocati dall'ingestione di carboidrati ad alto indice glicemico, nei consumatori si registra, oltre all'insorgere dei sensi di colpa, anche una precisa reazione fisica. "I prodotti dolciari tradizionali, quali torte, cioccolato, caramelle gommosi e biscotti, contengono generalmente un'elevata percentuale di carboidrati ad alto indice glicemico, che determinano il rilascio molto rapido del glucosio, ossia la principale fonte energetica del corpo umano, nel flusso sanguigno, provocando forti picchi glicemici", spiega Katja Reichenbach. "Successivamente, però, la quantità di glucosio ematico si esaurisce con altrettanta velocità, portando alla caduta dei livelli di zucchero nel sangue addirittura al di sotto della linea basale (vedi grafico, ndr), con un fenomeno che si può definire collasso energetico. Una dieta a carattere iperglicemico", continua la product manager, "può causare non solo innalzamenti e abbassamenti estremi della glicemia, ma anche l'insorgere di patologie non trasmissibili, come il diabete di tipo 2. Il sistema di regolazione del livello di zucchero nel sangue è molto sensibile e soggetto a squilibri, qualora costantemente sottoposto alla pressione di massicci carichi di glucosio da smaltire. L'elevata diffusione di casi di prediabete e diabete in tutto il mondo mostra come questo fenomeno si stia espandendo a macchia d'olio".

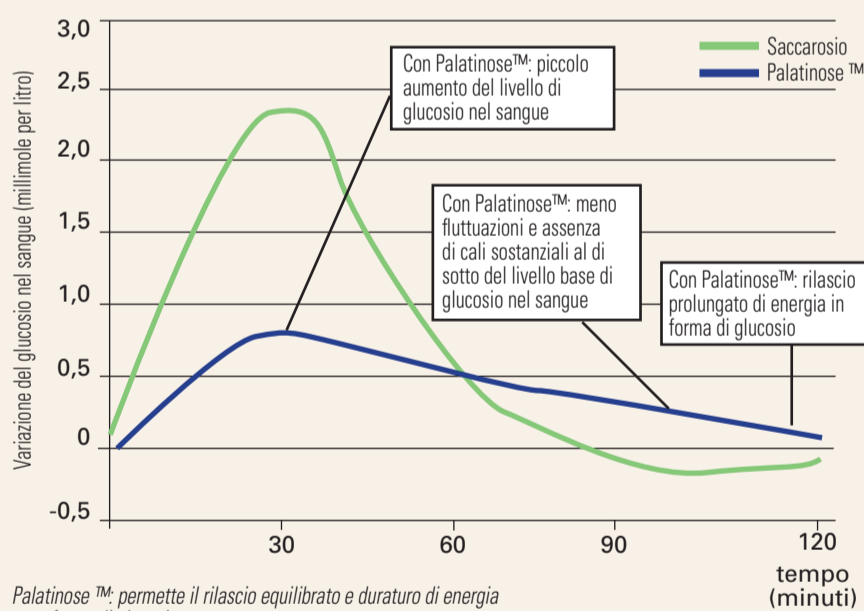
Spesso però i consumatori riescono ad accorgersi di come i prodotti dolciari ad alto indice glicemico siano in grado di apportare solo un breve picco di energia. E si rivolgono quindi altrove, alla ricerca di alternative che offrano un rilascio di energia più bilanciato, senza sottoporre il metabolismo corporeo a uno stress eccessivo. L'industria alimentare può trarre vantaggio da questa tendenza, ideando prodotti basati su formule innovative.

Ingredienti funzionali ad hoc: Palatinose

"Proprio per soddisfare queste esigenze, Beneo propone ingredienti funzionali quali Palatinose, noto anche con il nome generico di isomaltulose", specifica Katja Reichenbach. "Grazie al suo impiego, il cioccolato, le gom-



RISPOSTA GLICEMICA DEL SANGUE



me da masticare e i biscotti possono diventare una fonte di energia bilanciata sotto forma di glucosio".

Ma come funziona questo ingrediente alternativo? Palatinose è un carboidrato a basso indice glicemico, completamente digeribile, ma in tempi prolungati. Il monitoraggio della risposta glicemica del sangue (vedi grafico) dimostra come questo speciale ingrediente fornisce al corpo l'energia dei carboidrati, che entra però in circolo nel sangue progressivamente e vi rimane più a lungo. "In questo modo il corpo ha a disposizione una riserva di glucosio sufficiente e meglio distribuita nel tempo, essenziale per alimentare muscoli e cervello", spiega la product manager. "Si evitano inoltre sia le cadute sia i picchi glicemici tipici dei tradizionali carboidrati ad alto indice glicemico".

Oltre a questi vantaggi dal punto di vista energetico, il Palatinose, ricavato dallo zucchero di barbabietola puro, mantiene un sa-

pore naturale simile a quello dello zucchero. "Nonostante possieda la metà del potere dolcificante del saccarosio, viene comunemente utilizzato per sostituire lo zucchero in maniera totale o parziale in un rapporto di uno a uno", puntualizza Katja Reichenbach. "Queste caratteristiche permettono di sviluppare prodotti innovativi, mantenendo sapori golosi, senza dover apportare modifiche rilevanti ai processi di produzione". Oltretutto, il Palatinose, a differenza degli zuccheri tradizionali, non aggredisce i denti, un fattore di particolare interesse per il mercato dolciario. Sottoposti alla stessa lavorazione del saccarosio, i carboidrati a basso indice glicemico sono utilizzati per i rivestimenti dei confetti, come ad esempio le gomme da masticare, in quanto creano una superficie liscia e croccante. Inoltre, le caratteristiche nutritive e tecnologiche del Palatinose lo rendono adatto all'impiego nella produzione di caramelle dure e gommosi, cioccolata e gelatine.

L'AZIENDA

Costituita nel 2007, Beneo è parte del Gruppo Südzucker, uno dei principali produttori alimentari in Europa. Presente in Italia con un sito produttivo, l'azienda si presenta come partner per migliorare le caratteristiche nutrizionali e tecnologiche dei prodotti. In particolare, Beneo offre ingredienti funzionali derivati dalle radici di cicoria, dalla barbabietola da zucchero, dal riso e dal grano, che garantiscono vantaggi nutrizionali quali "meno grassi", "meno zuccheri", "meno calorie", "fibre aggiunte", "senza glutine" e vantaggi nella sostituzione dei latticini, così come nella gestione delle riserve energetiche e nella salute digestiva, delle ossa e dei denti. Dal punto di vista tecnologico, gli aspetti più rilevanti riguardano il miglioramento del gusto e della texture.

Propone, inoltre, all'industria alimentare un approccio olistico, coadiuvando i clienti in tutte le fasi della formulazione di nuovi prodotti, dalla ricerca alla vendita, grazie all'esperienza e alle competenze accumulate. Il Beneo-Institute, potendo contare su una rete di professionisti provenienti da diversi settori di specializzazione (scienze della nutrizione, comunicazione nutrizionale e procedure normative), fornisce un supporto scientifico e legislativo nel campo dell'alimentazione. Il Beneo-Technology Center, invece, agisce in veste di consulente di tecnologia delle applicazioni, mettendo a disposizione ricette, consigli sulle formule e, qualora necessario, supporto in loco. Infine, il reparto marketing dispone di informazioni affidabili su mercato e analisi dei consumatori.

I NUMERI

circa **900** dipendenti

più di **75** paesi nel mondo

6 sedi

5 siti di produzione tra Belgio, Germania, Italia e Cile



Casa del Dolce[®]

dal 1950

BONTÀ E FANTASIA SOTTO LO STESSO TETTO

UNITÀ PRODUTTIVA



UNITÀ LOGISTICA



TRE LINEE DI BUSINESS

PRODUZIONE



DISTRIBUZIONE



SWEET SELECTION



CASA DEL DOLCE S.P.A.

24045 FARA GERA D'ADDA (BG) - ITALY

Sede Legale: Str.Consorziale dei Beni, 1/3 - Ufficio e Magazzino: Via Martiri di Cefalonia e Corfù, 95

Office: ph. +39 0363 399044 - fax +39 0363 398903 - www.casadeldolce.it



Il vending piace sempre di più

Nel 2015 crescono le consumazioni nel comparto della distribuzione automatica. In aumento anche le vendite di snack e gelati. Ma sono le bevande a rappresentare l'85% del mercato.

Buone, nel 2015, le performance della distribuzione automatica. Un comparto che, considerando anche i consumi delle macchine a capsule e cialde sempre più diffuse nelle case e negli uffici (+1,9% di unità vendute sul 2014), ha fatto registrare ben 10,5 miliardi di consumazioni (in aumento del 2,6% su base annua). Per un fatturato totale che si attesta intorno ai 3,4 miliardi di euro (+3,1%). Il giro d'affari dei 10 gestori principali è pari al 21% del valore complessivo del mercato. Questi i dati emersi dallo studio sulle tendenze di consumo nel settore, realizzato da Accenture per Confida, Associazione italiana della distribuzione automatica.

Il mondo del vending è particolarmente legato alle attività delle società di gestione che si occupano di installazione, manutenzione e rifornimento delle macchine presso il cliente. Negli ultimi anni, però, le scelte di acquisto del consumatore sono cambiate, soprattutto per quanto riguarda il caffè porzionato. Per questo motivo, oltre al mercato globale della distribuzione automatica e semi automatica, lo studio del 2015 ha incluso, per la prima volta, tutto il segmento del caffè porzionato, a prescindere dal canale di approvvigionamento scelto dal consumatore e alternativo a quello delle sole gestioni (Gdo, internet, import, torrefattori, o altro).

La distribuzione automatica tradizionale

La distribuzione automatica tradizionale ha coinvolto, lo scorso anno, 30 milioni di italiani. Totalizzando circa 4,9 miliardi

di consumazioni (in aumento del 3,4% sul 2014), fatturando oltre 1,8 miliardi di euro e facendo segnare un +3,8% a valore su base annua. Cresce dell'1,5% anche il numero dei distributori, che nel 2015 sono diventati 803.609.

L'incremento nei volumi, secondo le rilevazioni, è da attribuire non solo al maggior numero di giorni lavorativi del 2015, ma anche alle particolari condizioni climatiche dello scorso anno. Le alte temperature estive, infatti, hanno determinato la forte crescita nei consumi delle bevande fredde (+10,5%, con oltre 967 milioni di vendite) e il rilevante aumento degli acquisti di gelati (+4,5%, con 9,7 milioni di unità in uscita).

In leggera crescita, invece, i consumi di bevande calde - a +1,8% sul 2014 ma con numeri di vendita che si attestano sul primo gradino del podio (quasi 3,2 miliardi di consumi) - e le performance degli snack tradizionali, in aumento dell'1,1% con oltre 775,5 milioni di unità vendute. Questi ultimi, pratici fuori pasto, restano i prodotti alimentari più acquistati presso i distributori automatici, rappresentando il 15,7% del mercato. Nondimeno si registra anche una crescita di prodotti freschi e sostitutivi del pranzo, come panini (+7,2% rispetto al 2014) e pasti pronti (+18,8%), che restano però ancora una nicchia di mercato. I pasti pronti, infatti, sono al tempo stesso la categoria meno venduta, con circa 1,6 milioni di consumi (corrispondenti allo 0,03% del mercato), ma anche quella che fa registrare l'incremento più significativo.

Invece, i prodotti prelevati in assoluto con maggior frequenza sono le bevande, calde e fredde. Che insieme rappresentano l'84% del mercato (rispettivamente 64,4% e 19,6%). Ciò significa che si ricorre ai distributori automatici in primis per soddisfare la sete, o la voglia di caffè, un prodotto su cui vale la pena spendere qualche riga.

Il business del caffè porzionato






Il saldo complessivo, relativo ai consumi di caffè porzionato in Italia nel 2015, è positivo. Con un incremento dell'1,9% delle consumazioni, che come anticipato tiene presente - oltre al dato proveniente dalle imprese di gestione che tradizionalmente forniscono la macchina in uso gratuito e il servizio di somministrazione del caffè in capsule o cialde monodose - anche i cambiamenti di tendenza registrati dal mercato. Alcuni uffici, per esempio, abbandonano la formula del servizio in uso gratuito delle macchine semiautomatiche per avvalersi direttamente delle offerte dei canali retail, Gdo e acquisti online. Le torrefazioni aumentano la commercializzazione di capsule compatibili, dato confermato anche dall'aumento della produzione delle capsule vuote (senza caffè) da parte delle aziende specializzate. I piccoli negozi alimentari (non bar, ma salumerie o gastronomie) attrezzati per la pausa pranzo, volendo evitare l'acquisto di una macchina professionale, richiedono sempre più soluzioni automatiche per offrire caffè ai clienti. Tutti questi cambiamenti hanno modificato l'assetto e l'andamento

del mercato, tanto che l'attività delle imprese di gestione, che rappresenta il 25% delle consumazioni totali di caffè porzionato, ha chiuso il 2015 in calo rispetto al 2014, con le consumazioni che flettono del 7,1% e il parco macchine dell'8,6%.

Il futuro della distribuzione automatica

Proponendo un modello diverso di relazione commerciale, le 'macchinette' si confermano un canale alternativo, grazie al quale il prodotto arriva direttamente dove il consumatore lavora, studia, viaggia e così via. "Grazie a queste sue caratteristiche", afferma il presidente di Confida, Piero Angelo Lazzari, "il vending mantiene complessivamente la sua dinamicità, pur avendo avuto importanti ripercussioni dai recenti anni di crisi economica sulla produzione di distributori automatici per il mercato italiano. Attendiamo che al dato Istat, che fa riferimento a una moderata ripresa, segua al più presto un dato più rassicurante per quanto riguarda gli investimenti, senza i quali non c'è vera ripresa strutturale".

Dal canto suo, per mantenere alte le performance, il comparto del vending sta esplorando nuove modalità di servizio al consumatore, trasformandosi da semplice strumento di erogazione di un prodotto a touch point informativo e di servizio, in grado di personalizzare l'offerta in base ai nuovi trend di consumo, per un cliente sempre più attento allo stile di vita consapevole, alle tematiche

RISULTATI 2015				
TOTALE MERCATO AUTOMATICO E PORZIONATO				
	Unità (#)	Δ vs.2014%	Fatturato (euro)	Δ vs.2014%
Automatico				
 Mercato automatico	4.935.190.492	+3,4%	1.822.405.681	+3,8%
Porzionato				
 Capsule B2B	1.891.670.229	-0,9%	609.322.682	-0,8%
 Capsule B2C	2.545.924.994	+6,5%	771.647.290	+6,4%
 Cialde E.S.E.	1.161.245.362	-2,8%	189.875.253	-2,5%
 TOTALE PORZIONATO	5.598.840.585	+1,9%	1.570.845.225	+2,4%
TOTALE MERCATO	10.534.031.077	+2,6%	3.393.250.905	+3,1%

Fonte: dati Accenture 2016



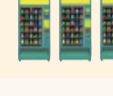
ambientali e di sostenibilità. Proprio per questo, negli ultimi anni la distribuzione automatica ha progressivamente diversificato la sua sfera di attività. Sia come business a sé (in diverse location), ampliando gamma e tipologia di prodotti offerti, non solo food; sia come tecnologia complementare al negozio tradizionale, completando l'offerta del canale fisico e l'assortimento di prodotti e portando numerosi vantaggi, come la fidelizzazione al marchio, l'efficienza organizzativa, la migliore esperienza di


acquisto per il cliente e l'integrazione con internet e con i moderni dispositivi digitali. Non a caso è sempre più frequente trovare il distributore automatico integrato nei negozi tradizionali di abbigliamento, elettronica di consumo, fiori, beauty e profumeria.

Risulta evidente, quindi, che il comparto necessita di una complessa organizzazione imprenditoriale, in grado di unire professionalità, modelli di business, soluzioni tecnologiche e innovazioni.

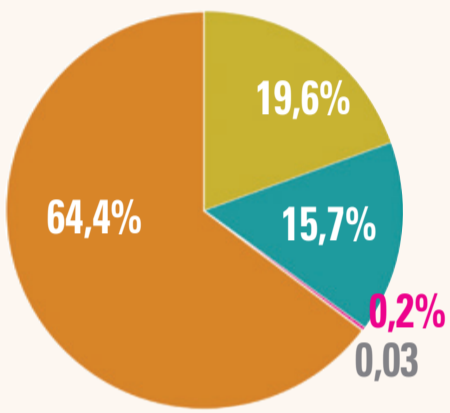
MERCATO AUTOMATICO

DATI MACRO

	Valore 2015	Δ vs.2014%
 Fatturato	1.822.405.681	+3,8%
 Consumazioni	4.935.190.492	+3,4%
 Parco macchine	803.609	+1,5%



CONSUMAZIONI PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO



	Consumi#	Δ vs.2014%
Caldo	3.180.983.579	1,8%
Bevande fredde	967.259.878	10,5%
Snack	775.551.720	1,1%
Gelati	9.719.286	4,5%
Piatti pronti	1.676.029	18,8%

Fonte: dati Accenture 2016



Fiducia ben nutrita.

Sono arrivati i Supermix!

Fanno bene alla salute, fanno bene alle vendite.



PRESENTI A CIBUS Pad. 6 Stand A28

- + 6 nuovi mix di semi pronti all'uso e pensati per diverse occasioni di consumo durante la giornata
- + Perfetti per rivitalizzare la categoria sia nello scatolame sia nel reparto ortofrutta
- + indicati per il benessere quotidiano: ricchi di fibre, proteine, omega3, ferro, fosforo e magnesio
- + Unici nella categoria ad essere garantiti gluten free, nut free e vegan
- + Vasetto di nuova concezione, salvaspazio, trasparente e di forte impatto a scaffale
- + Dispenser brevettato ed esclusivo per la categoria per un dosaggio facilitato e salvafreschezza
- + Diverse soluzioni espositive sul punto vendita: dal pratico vassoio espositore "mono-facing" all'espositore da 96 pz "fuori scaffale"

+41%

Negli ultimi 5 anni la categoria semi ha registrato una crescita del 41% a valore e del 21% a volume*

*Dati IRI (2010-2014)

600.000

Gli Italiani intolleranti al glutine*

*Dati AIC (2014)

7,1%

Gli italiani vegetariani o vegani*

*IREF Ricerche su dati Nielsen (2014)





Carla Moggi, titolare di R&M per Comunicare, al lavoro con un collaboratore

Un partner esperto per il packaging

Intervista a Carla Moggi, titolare dell'agenzia di marketing R&M per Comunicare: "Leggiamo il mercato con gli occhi del consumatore. Perché noi siamo il consumatore".

"Leggiamo il mercato con gli occhi del consumatore. Perché noi siamo il consumatore". Questo il proposito di Carla Moggi, titolare di R&M per Comunicare, agenzia di marketing e comunicazione che per scelta ha deciso di specializzarsi nel packaging alimentare e non solo.

Da oltre 20 anni, infatti, lo sforzo di R&M per Comunicare è quello di cogliere l'essenza del prodotto e trasferirla nel packaging, che deve essere in grado di farsi notare e scegliere dal consumatore, tra le molteplici proposte che costituiscono la concorrenza. Abbiamo intervistato la fondatrice, Carla Moggi, che per la sua esperienza e conoscenza del mercato è stata selezionata anche per diventare responsabile marketing di una grande azienda del territorio piacentino.

Qual è il punto di partenza per realizzare un packaging efficace?

Analizziamo il mercato e soprattutto il consumatore che oggi è sempre più attento al proprio benessere e sceglie di nutrirsi meglio, in contrapposizione a uno stile di vita complicato da molteplici impegni e ritmi stressanti. L'abilità di R&M per Comunicare è proprio quella di saper cogliere l'anima del prodotto e trasformarla nel pack, secondo l'evoluzione del consumatore. Da un anno circa, per esempio, stiamo lavorando a un progetto molto ambizioso, che in-

tende far riscoprire la cultura della natura e che si presenterà al pubblico con un'immagine completamente nuova.

Come si possono cogliere in anticipo i cambiamenti del consumatore?

Io sento la necessità di collaborare a stretto contatto con i giovani. Loro sono i consumatori di domani, quindi possono offrire spunti interessanti di come si evolveranno desideri e necessità. Al momento abbiamo in fase di studio un'esperienza con un liceo di Piacenza a cui daremo l'opportunità di misurarsi con la creatività e il mondo del lavoro. Un'occasione di incontro e scambio per sintonizzarsi su nuove idee e sensibilità.

Qual è il concetto creativo di packaging per R&M per Comunicare?

Innanzitutto cerchiamo di far emergere il "volto umano del prodotto", quelle peculiarità che possano rispondere pienamente ai desideri del consumatore e ne diventino carattere distintivo per renderlo riconoscibile sullo scaffale. Il prodotto deve far capire la sua natura già dal pack e attrarre chi sta cercando proprio quel tipo di referenza. Comunicare con immediatezza e

farsi scegliere: queste le priorità.

A cosa bisogna fare attenzione nella realizzazione di un packaging?

La coerenza. È necessario proporre messaggi e una grafica che rispecchino quello che è il contenuto con semplicità. Esagerando si rischia di fare promesse che il prodotto non può mantenere. E chi resta deluso difficilmente dà una seconda possibilità.

Quale è il ruolo del packaging nella comunicazione?

Oltre a essere il primo contatto con il consumatore, per cui in poche frazioni di secondo deve colpire, il packaging è spesso l'unico strumento di comunicazione per le aziende di piccole dimensioni che non possono permettersi investimenti pubblicitari importanti. Non solo! Il packaging può essere una chiave per il marketing strategico. Il naming, per esempio, è un fattore potente di posizionamento del prodotto. In poche lettere, la sua essenza.

Quando è necessario un restyling?

Rinnovare l'immagine è utile per restare in linea con gli eventuali cambiamenti di prodotto (formato, ricetta) oppure al fine di tenere alta l'atten-

zione del consumatore aggiornando la grafica al gusto del momento. A volte bastano piccole azioni per ridare appeal a una referenza già da tempo sul mercato.

Come vede il futuro del packaging?

Un'esperienza rivelatrice è stata la visita al Supermercato del futuro in Expo 2015, dove - tra scaffali futuristici, bassi e ben suddivisi che davano la massima visibilità alle categorie merceologiche - risaltava l'importanza dell'esposizione del prodotto. Nel futuro, per essere presenti in questa tipologia di supermercato, la mia vision è di creare un packaging completamente chiaro, pulito ed essenziale, sicuramente ecosostenibile e veloce da smaltire. La differenza la farà il sentimento della proposta dell'immagine e di tutti i suoi concetti creativi: la confezione è il biglietto da visita dell'azienda. È lei che conquista la fiducia del consumatore e che contribuisce a rafforzarne la fedeltà. Il marchio, infatti, è il promotore del posizionamento, ma quando questo non è leader, è attraverso la confezione, ribadisco, che il prodotto si fa scegliere. Allora mi sono chiesta: per il 2025 il packaging si evolverà in linea con il bisogno del cliente? La differenza la farà chi per primo saprà guardare con occhi diversi i prodotti, che tradizionalmente resteranno come in origine, ma dovranno essere vestiti in modo fashion, slim e light.

R&M per Comunicare

via Franco Fornari, 9 - 29029 Rivergaro, Piacenza

telefono: 0523 957656

info@rmpercomunicare.it - www.rmpercomunicare.it

DA 70 ANNI GOLOSI, DI QUALITÀ.



Si può essere *golosi* di qualità? In Laica lo siamo: *golosi* della qualità dei nostri prodotti, che miglioriamo e rinnoviamo costantemente con la ricerca di un tasting unico e originale; *golosi* della qualità dei nostri macchinari, fra i più innovativi del mercato nazionale e internazionale, capaci di garantire un altissimo standard produttivo; *golosi* della qualità della nostra esperienza, che parte dal 1946 e si tramanda orgogliosamente di padre in figlio, con tutta la passione di chi ancora ama fare le cose con cura.



Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946

Ekom: il discount ha un nuovo look

L'insegna del gruppo Sogegross archivia un 2015 positivo. E si prepara a un anno con tante novità. Tra aperture, restyling del logo e iniziative di comunicazione. Parla il direttore generale, Giuseppe Marotta.



Giuseppe Marotta



Nell'affollata corsa dei discount italiani, Sogegross non vuole rimanere indietro e punta con decisione allo sviluppo del canale. Il 2015 è stato un anno di svolta, in questo senso, con una nuova politica commerciale e una ristrutturazione della rete a insegna Ekom, che contraddistingue i punti vendita di convenienza del Gruppo. Solo un assaggio di un più ampio piano strategico: "Il 2015 si è chiuso con ottime performance e una crescita di fatturato superiore alla media dell'Area I", spiega Giuseppe Marotta, direttore generale di fresca nomina di Ekom. "Quest'anno continueremo a realizzare grandi cambiamenti".

Quali?

A partire dall'insegna, che verrà completamente rivista, per dare un'immagine nuova all'azienda. Inoltre svilupperemo un intenso piano di ristrutturazioni e di nuove aperture.

Quante e dove?

Procederemo al ritmo di 5-6 nuovi punti vendita all'anno. Le aree interessate saranno quelle dove siamo già presenti: Liguria, Piemonte, ma anche Toscana e Lombardia, dove attualmente abbiamo un negozio a Casaleggio Lodi, in provincia di Lodi.

Saranno tutte aperture ex novo o anche acquisizioni?

Cercheremo di cogliere al meglio le

opportunità che si presenteranno, senza nessuna preclusione. Con l'obiettivo di continuare a crescere.

E in modo sostenuto.

Ma non avventato: lo sviluppo è positivo, ma può diventare negativo se non condotto con accortezza. Analizziamo ogni location, nuova o vecchia, procedendo alla ricollocazione dei punti vendita basso performanti.

I nuovi store saranno in franchising o diretti?

Anche su questo non c'è un diktat a priori. Inaugureremo sicuramente qualche punto vendita diretto, ma siamo apertissimi a nuove partnership. **Perché un imprenditore dovrebbe affiliarsi a voi?**

Abbiamo un modello interessante sia per un hard discount che vuole qualificare l'offerta sia per un supermercato che desidera puntare maggiormente sulla convenienza.

Quale superficie deve avere in vostro affiliato tipo?

Dal punto di vista del format, la nostra rete commerciale è piuttosto eterogenea e comprende sia negozi di vicinato, sia di attrazione. In generale può essere riassunta in tre cluster: il primo dai 900 ai 1.200 metri quadri; il secondo da 800-900 metri quadri; mentre il terzo raccoglie i punti vendita più piccoli, dai 250 ai 400 metri quadri.

Come è organizzata l'offerta?

Per dare un'indicazione, comprende per il 20% prodotti di marca e per l'80% referenze di primo prezzo o con marchi di fantasia. Siamo un supermercato "discountizzato" o viceversa, se preferisce.

Cosa vuol dire?

Significa che il consumatore può uscire dal nostro punto vendita con un carrello della spesa conveniente, ma non privo di varietà e qualità. Il fresco ricopre un ruolo particolarmente importante nel nostro assortimento, così come la scelta di prodotti del territorio o di aziende con un forte brand locale. Recentemente abbiamo introdotto un'ulteriore segmentazione che guarda ai trend specialistici: senza glutine, free from e anche biologico.

Per quanto riguarda la politica promozionale, come vi muoverete?

Avremo un piano promozionale importante, con 26-28 iniziative, diversificate a secondo dell'area interessata e supportate con un adeguato piano di comunicazione.

Oltre alla convenienza quali altri valori volete comunicare al cliente?

Puntiamo a essere riconosciuti come il punto vendita di prossimità di fiducia, soprattutto per quanto riguarda l'offerta dei freschi. Il nostro approccio è sintetizzato dal nuovo payoff: "Il discount vicino a te", che vuole suggerire questa vicinanza alle esigenze del cliente.

Anche attraverso il nuovo sito internet www.ekomdiscount.it?

Certamente. Si tratta di un portale semplice e agile, in grado di offrire al consumatore tutte le informazioni necessarie per conoscere il mondo Ekom: offerte, nuove aperture, ristrutturazioni, novità. Stiamo pensando di legare al sito una pagina Facebook, per aprirci anche al mondo dei social network.

Le cose da comunicare non vi mancano. Pensate anche a qualche iniziativa più "tradizionale"?

Partiremo con una campagna su alcune emittenti radiofoniche torinesi, che sarà on air subito dopo Pasqua e durerà sei mesi. Inoltre, comunichiamo con affissioni, anche sui mezzi pubblici. Stiamo valutando anche alcune iniziative di marketing digitale, basate sulla geolocalizzazione. Ma si tratta di idee ancora embrionali.

Il canale discount, in Italia, è molto affollato e concorrenziale. Come si gioca una partita così complessa?

Si tratta di un settore di interesse per molti player, italiani ed esteri. Bisogna essere bravi a valutare attentamente i competitor e ad anticiparne le mosse, puntando a una crescita ordinata, che permetta di consolidare il presidio del territorio e fidelizzare il cliente. Abbiamo le carte in regola per competere. E ce le giochiamo.

Paolo Frettoli



IL BUON GUSTO ITALIANO®

eccellenze per passione

La rete d'impreses "Il Buon Gusto Italiano"
rappresenta un modello di aggregazione
basato sulla trasparenza di obiettivi nel rispetto
della persona, sulla condivisione di esperienze,
progetti e idee nella fiducia reciproca e sull'impegno
diretto di ogni azienda con il proprio know-how.

Sotto il brand "Il Buon Gusto Italiano"
abbiamo riunito le **eccellenze del patrimonio**
agroalimentare, artigianale,
artistico e culturale **made-in-Italy**.

www.ilbuongustoitaliano.com

SIAMO PRESENTI AL

 **CIBUS 2016**

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

Padiglione **6** - Stand **A010**

VIAGGIO NEL MONDO DELLO STREET FOOD

food truck



Un fenomeno in rapida evoluzione.
Ma che in Italia incontra numerosi ostacoli.
Intervista ad alcuni, coraggiosi, esercenti.

Chi ha avuto modo di visitare Expo 2015 deve aver notato le file chilometriche davanti ai venditori di street food. E questo è solo un esempio, perché in realtà gli eventi organizzati per dar spazio a questo fenomeno si moltiplicano anche in Italia. E per fortuna, viene da dire, visto che in molti casi questi festival sono l'unica possibilità di lavoro per gli oltre 100 food truck in circolazione nel nostro Paese.

Sono, infatti, innumerevoli gli ostacoli che bisogna affrontare per riuscire a cavarsela in questo mondo. Anzitutto, la categoria dello street food non è riconosciuta a livello legale, bensì rientra in quella dei venditori ambulanti, insieme alle bancarelle dei mercati e ai cosiddetti 'paninari' che, oltretutto, difendono accanitamente le proprie postazioni. Un accorpamento inadeguato, visto che la proposta dei food truck è completamente diversa per visione, creatività e qualità. In secondo luogo, per ottenere le licenze bisogna affrontare infinite ed estenuanti pratiche burocratiche, differenti in ogni Comune. Una volta ottenuta l'autorizzazione, è necessario sapere che ci sono aree comunali, solitamente le più interessanti da un punto di vista dell'affollamento, che sono vietate a questo tipo di esercizi. La motivazione è che deturperebbero il territorio. Ma in alcuni casi lo street food è invece riuscito a riqualificare le aree urbane, come ad esempio nel caso di 'Eat market', l'evento organizzato periodicamente a Lambrate (Milano). Ancora più assurdo, il fatto che un food truck sarebbe autorizzato a fermarsi in un qualsiasi parcheggio e somministrare cibo itinerante, eppure la legge prevede che non sia possibile aprire la struttura senza che ci siano già persone in fila ad attendere di or-

dinare. Un meccanismo irragionevole, che va contro il principio del fast food stesso. Per di più, dopo due ore consecutive bisogna richiudere tutto e spostarsi di almeno 500 metri. Non da ultimo, gli investimenti necessari per allestire un food truck che si rispetti, esteticamente accattivante, ma anche funzionale per cucinare e omologato alle norme igienico sanitarie vigenti, superano i 100mila euro. L'unica possibilità di lavorare, come anticipato, restano gli eventi organizzati da privati, ma anche qui non è così facile: per partecipare bisogna pagare e può capitare che, senza una buona pubblicità, con l'incasso non si riesca nemmeno a coprire le spese di partecipazione. Le istituzioni sembrano non curarsi di questo nuovo, crescente, fenomeno, ma si tratta di un problema che non si potrà ignorare a lungo, visto che nel 2015 le richieste di licenza per questo tipo di attività sono state più di 3mila in Italia.

ROCK BURGER FOOD TRUCK

Rock Burger è una società che opera da tempo nel mondo della ristorazione. I soci, Andrea Bariselli, lo chef Enrico Salvini e Lele Lutteri, vengono dal mondo della musica e hanno tutti una forte passione per la cucina americana tradizionale. Il progetto è partito dalla rubrica di Panorama 'Ricette rock', per poi conquistarsi uno spazio su Virgin Radio, fino ad arrivare all'apertura dell'omonimo ristorante in via Oldofredi 27, dove i classici hamburger americani vengono rilette per il mercato italiano. Il Food Truck nasce per proporre, in strada, una versione ridotta del menu del locale.

FOOD TRUCK: un Gmc Bluebird degli anni Sessanta prelevato da una base americana (unico food truck statunitense in Italia), personalizzato a tema rock da Lele Lutteri, con una cucina perfettamente attrezzata.



OFFERTA: gli hamburger, da 220 grammi, sono proposti nella versione 'Born in the Usa', con carne di manzo, e nella versione adatta per i vegetariani. Il menu prevede anche chili messicano e patatine fritte.

PREZZI: gli hamburger partono da 8 euro, ma con 10 euro è possibile avere il menu 'Combo', che combinano hamburger e patatine o chili e patatine.

PEPPO'S

Una start up che non ha ancora compiuto l'anno di vita, intrapresa da due gastronomi appassionati con la volontà di offrire fast food di qualità. Giuseppe Moglia e Paola Tescari hanno creato non solo un food truck, ma un piccolo bistrot itinerante con un'offerta di livello. Oltre a partecipare ai principali eventi di street food, da fine febbraio Peppo's ha ottenuto, grazie alle ampie vedute dell'amministrazione pubblica comunale, la licenza per esercitare in un parco di Biella, in una zona abitata, popolata da uffici e adiacente a una scuola.

FOOD TRUCK: un vecchio furgone Mercedes dismesso, delle poste tedesche, lungo 7 metri, allestito e personalizzato in Italia.

OFFERTA: in continuo perfezionamento, il menu propone piatti tradizionali piemontesi, hamburger gourmet, polpette artigianali biologiche, gofri (cialde piemontesi, in versione dolce e salata), la pizza e mortazza laziale. Tutti realizzati con materie prime fresche e selezionate, per il 60% biologiche, prodotte da piccole aziende locali. Oltre a un'offerta tradizionale di bibite, vengono proposti anche vini (per scelta non piemontesi), birre artigianali locali, Menabrea e anche la 'MoleCola', la cola di Torino.

PREZZI: variano da 3 a 10 euro.



STEIGER

Il titolare, Renato Pelosi, è un appassionato del mondo delle birre. Ha quindi cercato in Europa una proposta non ancora presente in Italia, diventando esclusivista, in Italia, per Steiger, birrifico slovacco attivo dal 1473. A questo punto nasce l'idea del food truck come occasione per proporre non solo l'ottima birra selezionata, ma anche panini gourmet, dai gusti ricercati. Attivo nella città di Biella, dove è riuscito ad ottenere nel mese di febbraio il permesso di esercitare in due postazioni, il food truck partecipa anche agli eventi di street food organizzati in Italia.



FOOD TRUCK: un furgone di 6 metri che traina un carro, unico perché ispirato alle vecchie roulotte americane. Realizzato in vetroresina all'estero, è stato poi completamente coibentato, omologato e attrezzato in Italia. Una volta aperta, la struttura dispone anche di tavoli e sedie.

OFFERTA: oltre ai fritti tradizionali (come polpette, patate e verdure in pastella) o più particolari (come il fritto alla piemontese), il menu prevede sei diverse tipologie di panini, di cui tre con nomi piemontesi, realizzati con materie prime locali. Come ad esempio 'Al padrun da cà', che contiene stracotto di maiale marinato con birra nera. La proposta di birre si è ampliata nel tempo e ha integrato anche la Cèlia, per celiaci, e varietà di birra rossa.

PREZZI: i panini costano da 5 a 7 euro.

ASIAN CROSSOVER

Nato a Hong Kong ma cresciuto a Milano, Marco Loy è uno chef affermato che gestisce tre ristoranti nel capoluogo lombardo. Non soddisfatto, lo scorso anno ha deciso, in collaborazione con Poalo Bertucci, di inserirsi anche nel mondo dello street food. La scelta è quella di esprimere, con i piatti proposti, la propria filosofia culinaria dell'Asian crossover; appunto. Una continua sperimentazione tra le migliori cucine asiatiche: cinese, giapponese, vietnamita, malese, thailandese, senza dimenticare la tradizione italiana, il tutto in versione cibo da strada.

FOOD TRUCK: un moderno furgone dotato di friggitrice, fry top e piastre a induzione.

OFFERTA: il menu è in costante evoluzione. Propone dai classici cibi di strada orientali fino alle ricette creative ideate interamente dallo chef. Arancini di sushi California, uramaki, pad thai, yaki udon, ravioli in salsa malese, spiedini di pollo satay, tortillas asiatiche, okonomiyaki, edamame, alga wakame, dorayaki e sushi burrito (sfoglia di soia rosa con ripieno di salmone, avocado, philadelphia, maionese giapponese e tobiko, ossia uova di pesce volante). Senza dimenticare i pratici vassoietti 'Bento box' - il cui apporto calorico è attentamente studiato da Loy, in un dosaggio equilibrato fra proteine e vitamine - disponibili nelle versioni 'Tokio style sushi', 'Tokio style chicken', 'Cantonese bento' e 'Asian veggie', quest'ultimo dedicato a vegetariani e vegani. Grande attenzione anche per le bibite, che oltre a prevedere l'offerta tradizionale, comprendono anche due analcolici a base di aloe, il sakè (servito anche caldo) e la birra Asahi.

PREZZI: i fritti, come il classico involtino primavera, partono da 4 euro, per arrivare fino ai Bento box da 10 euro.



ZIBO CUOCHI ITINERANTI

E' il ristorante itinerante di Giulio Potestà (28 anni) e Alessandro Cattaneo (30 anni), grandi amici da quando, nel 2010, si sono incontrati all'Alma di Gualtiero Marchesi. Dopo un'esperienza di circa otto anni, nei quali hanno lavorato in importanti cucine, hanno deciso di portare on the road una cucina artigianale di alta qualità, che rivisita la tradizione italiana in chiave street food, con piatti veloci da servire e facili da mangiare, adatti anche ai vegetariani. Le materie prime sono italiane.

FOOD TRUCK: un furgone di 6 metri, personalizzato nella grafica esterna, equipaggiato con una cucina professionale dotata di bollitore, friggitrice, quattro fuochi a gas e un frytop.

OFFERTA: suddivisa in quattro categorie: pasta fresca ripiena, sandwich, frittini e dolci fatti in casa al bicchiere. I ravioli, rigorosamente chiusi a mano, 'contengono' ciascuno un primo piatto della cucina italiana, come la pasta con le sarde, i pizzoccheri alla valtellinese, le orecchiette di grano arso pugliese con cime di rapa e burrata, il risotto alla milanese, la pasta alla norma, le trofie al pesto genovese e la carbonara. I sandwich combinano il pane in cassetta, prodotto da un piccolo laboratorio milanese che usa farine di farro macinato a pietra e lievito madre, con una farcitura lavorata artigianalmente, come nel caso del tonno alalunga, del salmone marinato, della porchetta nostrana e del pastrami (punta di petto di manzo marinata, affumicata e cotta a bassa temperatura). I fritti contemplano: falafel vegani, mondeghini (polpette milanesi di bollito di carne), crocchette di gateau di patate con salsa barbeque homemade, nuggets di pollo marinato allo zenzero, panelle di ceci e molto altro. Per chiudere il pasto: tiramisù di vari gusti, cheese cake di ricotta vaccina con crumble agli arachidi, spuma di yogurt con frutta fresca di stagione e tanti altri dolci fatti in casa.

PREZZI: da 6 a 10 euro per un pasto completo di bibita.



Due gusti classici, come il gelato alla crema di banana e il gelato alla crema di cocco, rivisitati e innovati per offrire ai consumatori un prodotto eccellente. Un pack semplice ma di effetto racchiude un gelato cremoso, vellutato, dal gusto inconfondibile dei propri frutti. Packaging canale GDO; barattolo da 520 ml - 300g.

LA SALUMERIA GUALTIERI - MONZA (MB) L'ARTE DELLA SELEZIONE



E' una gastronomia, un pastificio artigianale, una raffinata enoteca, una salumeria d'eccellenza e un punto d'incontro per gli amanti del buon cibo. E, se non bastasse, vi si trovano anche piatti pronti, preparati ogni giorno, e la possibilità di partecipare a serate a tema, degustazioni ed eventi. E' La Salumeria Gualtieri, negozio storico del centro di Monza, in provincia di Monza e Brianza, gestito da Francesco Gualtieri, titolare e sommelier del punto vendita. È lui a selezionare e proporre direttamente le bottiglie ai clienti, in abbinamento ai prodotti acquistati. Nell'assortimento de La Salumeria Gualtieri si trovano formaggi selezionati e di pregio, sia italiani che esteri, salumi tipici regionali, dolci confezionati e artigianali, carne,

pesce, piatti pronti e pasta fresca, ripiena e non, preparata dallo staff del negozio. "Ogni singolo prodotto arriva da fornitori fidati, selezionati dopo numerosi incontri e assaggi. Ogni prodotto presente presso nel nostro punto vendita viene degustato e approvato personalmente da me e dal personale del negozio prima di arrivare nelle case dei nostri clienti", spiega Francesco Gualtieri. Ed è proprio lui a guidare il negozio da più di trent'anni e a curare tutta la selezione dei prodotti. "La ricerca dell'eccellenza nelle materie prime e il rapporto di fiducia con la clientela differenziano La Salumeria Gualtieri, un luogo dove anche il più esigente dei palati potrà essere appagato".

ANNO DI NASCITA: Anni 70
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: Tipici e di produzione propria
Formaggi proposti: Selezioni di prodotti tipici, italiani ed esteri.

Salumi proposti: Salumi tipici regionali.

Vini proposti: Il negozio dispone di una fornita cantina, con vini selezionati dal titolare sommelier.

Altri servizi: Piatti pronti freschi, preparati quotidianamente. Serate a tema, eventi e degustazioni. Servizio catering.

Sito web: www.gualtierilasalumeria.com

E mail: seripar@tiscali.it

SALUMERIA VOLPETTI - ROMA ANTICHI SAPORI AL TESTACCIO

Ci sono i formaggi, come il pecorino romano stagionato Dop, e i salumi, come quello di Norcia o di cinta senese. E poi oli extravergine di oliva, conserve pregiate, vini bianchi e rossi, tartufo e caviale. La Salumeria dei fratelli Claudio ed Emilio Volpetti, originari di Norcia, in Umbria, è aperta dal 1973 nel quartiere Testaccio, a Roma. Il grande negozio offre un ampio assortimento di prodotti selezionati e provenienti da tutto il mondo. Non solo una varietà quasi infinita di formaggi e salumi, ma anche diversi tipi di pane, dolci, rigorosamente fatti in casa, pizze, piatti pronti da asporto, conserve, mieli, funghi secchi e tartufi freschi. "Gli artigiani o i piccoli produttori sono i nostri amici, noi siamo i loro ambasciatori. Per questo, i prodotti che si trovano nel negozio vengono resi unici anche dal-



la cura costante", spiegano Claudio ed Emilio. "Il cliente viene edotto su come apprezzare e degustare nel modo più corretto i propri acquisti, riscoprendo il piacere degli antichi sapori, grazie alla particolare attenzione dedicata alle tradizioni ed ai prodotti quasi dimenticati".

Oltre a selezionare e curare i prodotti, il negozio è stato in seguito arricchito con un laboratorio per la produzione di piatti gastronomici. Dal 1996, inoltre, è attivo Volpetti Più, pizzeria tavola-calda a pochi passi dalla salumeria, sempre nel quartiere Testaccio, dove si può consumare un pasto veloce, pizze al piatto e degustazioni di salumi e formaggi. Principio ispiratore di tutte queste attività è la filosofia Volpetti: "Far riscoprire gli antichi sapori e creare una cultura del buon mangiare".

ANNO DI NASCITA: 1973
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 2 (dal 1996 c'è anche la pizzeria e tavola calda Volpetti Più, a pochi passi dalla salumeria)

Dolci proposti: Torroni delle tradizioni regionali, torte, cioccolato e biscotti.

Formaggi proposti: Burrata pugliese, mozzarella di bufala campana, pecorino romano stagionato Dop, ricotta, bitto, formaggio di fossa, bagòss di Bagolino e molto altro.

Salumi proposti: Prosciutti crudi italiani, come Parma, San Daniele, prosciutto di Norcia, prosciutti cotti, salami, prosciutti crudi spagnoli, bresaola, capocolli e altri salumi tipici.

Vini proposti: Rossi italiani e spagnoli, bianchi e vini dolci.

Altri servizi: Laboratorio per la produzione di pasta e piatti freschi, cesti personalizzati e confezioni regalo, tavola calda e fredda.

Sito web: www.volpetti.com

E mail: info@volpetti.com

BORGHIATTINO - TORINO CONFETTURE E MOSTARDE ALL'OMBRA DELLA MOLE

Ampia scelta e varietà di formaggi: artigianali, tipici regionali ed esteri. Vini, confetture e marmellate artigianali. E' Borgiattino, celebre negozio di corso Vinzaglio 29, sotto i portici, nel cuore di Torino, aperto dal 1927. Il negozio, sempre rimasto nella sede storica, è specializzato nelle produzioni casearie. La scelta, nel ricco bancone, è fra decine di tipologie di formaggi di latte vaccino, caprino e ovino. A guidare i clienti nella scelta c'è Luciano Guidotti, assaggiatore Onaf, e in negozio sono anche disponibili le schede con i disciplinari di produzione

dei prodotti a denominazione. La scelta spazia tra eccellenze locali, come la robiola di roccaverano, la fontina d'alpeggio, il plai-sentif della Val Chisone, formaggi nazionali e stranieri. Completano l'assortimento la pasta fresca artigianale, confetture, gelatine e mieli artigianali, proposti per accompagnare i formaggi. Borgiattino, inoltre, organizza ogni mese la degustazione e promozione di un formaggio, scelto tra prodotti meno noti di alta qualità. Il negozio, infine, propone vini selezionati, da accompagnamento e degustazione.

ANNO DI NASCITA: 1927
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: Confetture e gelatine artigianali, mostarde, mieli.

Formaggi proposti: Prodotti tipici regionali piemontesi, formaggi italiani ed esteri.

Vini proposti: Vini selezionati, da accompagnamento e degustazione.

Altri servizi: Pasta fresca, catering, cesti natalizi, degustazioni a tema, tessera fedeltà.

Sito web: www.borgiattino.com

E mail: quasarguidotti@libero.it



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



ANTICA DROGHERIA SEGHEZZO – SANTA MARGHERITA LIGURE (GE) SPECIALITA' RARE E PRODOTTI PREGIATI



Situata in via Cavour, la Drogheria Seghezze è uno dei locali storici di Santa Margherita Ligure (Ge). Agli inizi del Novecento, nei suoi locali si mesceva il vino e si vendevano legna e carbone. La drogheria venne invece inaugurata nel 1905 e negli anni ha saputo mantenere un'atmosfera antica, adeguandosi al tempo stesso alle esigenze della clientela moderna, composta anche da turisti stranieri. I tre fratelli Seghezze, Filippo, Emanuele e Giuseppe, hanno infatti rinnovato, senza stravolgerne il tradizionale stile, la bottega di famiglia, con estrema cura dei dettagli e anche nella scelta degli accessori. L'offerta comprende prodotti pregiati e, spesso, non facilmente reperibili, come caviale fresco, paté di Strasburgo, tartufi, foie gras, bottarga, mosciame, stoccafisso, oli e aceti rari, cioccolati di ogni tipo, mieli e marmellate di qualità, caffè e tè provenienti da

tutti gli angoli del pianeta, dolci turchi (locum, halva) e frutta candita, vini, whisky, champagne, Sauternes, grappe e liquori.

Salumi e formaggi sono attentamente selezionati e forniti da piccole ed esclusive aziende produttrici. Tra i formaggi si trovano, ad esempio: parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno, caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo. L'offerta comprende anche produzioni estere come: i francesi tete de moine, mimolette, fourme d'Ambert; il cheddar inglese e, dalla Spagna, il manchego. La proposta dei salumi comprende: prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo,

Lyoner (un insaccato di pasta di wurstel alle olive), il salame Felino Cavalier Umberto Boschi. Tra i prosciutti cotti è possibile scegliere: il Praga affumicato, il prosciutto cotto semplice, oppure al ginepro o senza lattosio. Pata negra e serrano sono due tra le referenze internazionali. Oltre a un'ampia scelta di sughi (pesto, salsa di noci e ragù), frutta e verdura, sono in vendita anche dolci specialità al taglio (cotognata, marronata e cremino), torte e crostate, pasticcini, confetti e cialde, cioccolatini e bon bon, caramelle e liquirizie. Al banco gastronomia, anche i migliori piatti liguri, italiani e internazionali, tra i quali cima alla genovese, lasagne al pesto, ravioli e torta pasqualina sono tra i più richiesti, mentre nel fine settimana è il pesce a farla da padrone. Anche l'offerta dei vini spazia tra centinaia di etichette, tra le migliori dell'enologia nazionale e internazionale.

ANNO DI NASCITA: 1905
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: cioccolato, mieli e marmellate, cotognata, marronata, cremino, torte, crostate, pasticcini, strudell, confetti, cialde, bon bon, caramelle, liquirizie, dolci turchi (locum, halva).

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo, Lyoner, salame Felino Cavalier Umberto Boschi. Tra i prosciutti cotti: Praga affumicato, prosciutto cotto semplice, al ginepro o senza lattosio. Pata negra e serrano.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno, caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo. Formaggi francesi: tete de moine, mimolette, fourme d'Ambert. Cheddar inglese e il manchego spagnolo.

Vini proposti: Amarone, Sassicaia, Brancaia, Romanee Conti, Chateau Lafite Rothschild.

Altri servizi: Le specialità possono essere richieste anche tramite posta elettronica.

Sito web: www.seghezzosnc.com

E mail: info@seghezzo.it

Soluzioni in linea con il vostro successo.



«we KNOW HOW.»

Cibi freschi



Cibi secchi



Cibi surgelati



Applicazioni non food



Dalla concezione alla produzione. Soluzioni complete, sistemi di pesatura, confezionatrici, controlli peso, sistemi a raggi X, sigillatrici di vaschette, controlli tenuta saldatura e fine linea.

Più di una promessa. ITECH. Contattateci: +39 02 93435069 o info@itech.eu www.itech.eu

ITECH

DELIZIE BAKERY
www.barbero.com



Nome prodotto

Snack and Go gusto classico - Barbero

Breve descrizione prodotto

Snack and Go gusto classico è uno snack croccante, ideale in ogni occasione: per uno spuntino, per l'aperitivo, per accompagnare salumi e formaggi, ed è ottimo anche in tavola. Disponibile anche nel gusto Erbe mediterranee e con cipolla; a breve saranno introdotte altre due varianti.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', olio vegetale di girasole, olio di oliva, sale, lievito, farina ed estratto di malto d'orzo. Antiossidante: estratto di rosmarino.

Peso medio/pezzature

Multipack 210 g (6 bustine monoporzione da 35 g). Confezione Famiglia da 150 g. Bustina monoporzione da 35 g.

Caratteristiche

Prodotto con olio di oliva, senza olio di palma; senza coloranti, conservanti, aromi artificiali; non fritto; no Ogm.
Shelf life
8 mesi.

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it



Nome prodotto

Dolcetto cacao

Breve descrizione prodotto

Confezione da 8 merendine, di pan di spagna farcite al cacao.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova fresche (16%), sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, oli e grassi vegetali non idrogenati (palma), cacao magro in polvere (3,3%). Stabilizzante: sorbitolo. Albume d'uovo in polvere, aroma naturale (vaniglia). Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Gelificante: agar. Agenti lievitanti: difosfato disodico e carbonato acido di sodio. Sale. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Pacchetto da 200 g, con 8 merendine da 25 g confezionate singolarmente.

Caratteristiche

La prima linea di merendine in pan di spagna senza latte e con ridotto apporto calorico (sotto le 100 calorie) come raccomandato dal ministero della Salute europea in tema di alimentazione dei bambini. Disponibile anche nei gusti: albicocca, fragola, ciliegia e 'Dark'.

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione.

CAMOUFLAGE
www.pauleduard.com



Nome prodotto

La più buona del reame Venezia

Breve descrizione prodotto

Caramelle al gusto pesca.

Ingredienti principali

Sorbitolo, acidificante, acido citrico, aroma di pesca, stearato di magnesio, aspartame.

Peso medio/pezzature

20 g.

Caratteristiche

Confezioni di metallo con doppio specchio interno contenenti caramelle al gusto pesca e con l'immagine di Venezia.

Shelf life

2 anni.

VALENTINO
www.valentinodolciaria.com



Nome prodotto

Tre Lune

Breve descrizione prodotto

Biscotti con nocciole, mandorle e pistacchi.

Ingredienti principali

Burro, uova, mandorle, pistacchi wo.

Peso medio/pezzature

Astuccio 200 g.

Caratteristiche

Biscotti al burro, a forma di tre lune.

Shelf life

12 mesi.

HARIBO ITALIA
www.haribo.com

Nome prodotto

Liquivizia, liquirizia & fiocchi di sale

Breve descrizione prodotto

Una liquirizia selezionata, arricchita da soffici fiocchi di sale.

Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio, sciroppo di melassa, amido, estratto di liquirizia (5%), sale, aroma. Gelificante: agar agar.

Peso medio/pezzature

175 g.

Caratteristiche

Caramelle alla liquirizia con fiocchi di sale.

Shelf life

250 giorni.



DAL COLLE
www.dalcolle.com



Nome prodotto

Wonder rella

Breve descrizione prodotto

Merenda a base pan di spagna, farcita e decorata al cacao magro.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di grano tenero tipo '0', oli e grassi vegetali (da palma e girasole in proporzione variabile), uova fresche, acqua, cacao magro in polvere (4%), sciroppo di glucosio, latte in polvere. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitine di soia, lecitina di girasole, glicerolo. Proteine del latte. Agenti lievitanti: pirofosfato di sodio, carbonato acido di sodio. Sale. Aromi.

Peso medio/pezzature

192 g.

Shelf life

180 giorni dalla produzione.

PRATO
www.pratosrl.it

Nome prodotto

Piemontesi all'olio extravergine di oliva

Breve descrizione prodotto

Grissini artigianali, stirati a mano, conditi con olio extravergine di oliva e spolverati con semola di grano duro.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva (8%), sale, semola di grano duro, lievito, farina di frumento maltato.

Peso medio/pezzature

Confezione da 150 g in polipropilene per alimenti, accoppiato a carta tipo pane.

Caratteristiche

Grissino sottile, friabile e dorato, spolverato con semola di grano duro, condito con solo olio extravergine d'oliva. La lavorazione avviene secondo l'antica ricetta della famiglia Pipino, proprietaria della Prato e da oltre 160 anni nel settore della panificazione. La lenta lievitazione, la cura artigianale con un elevato utilizzo di manualità e la scelta di ingredienti pregiati ne fanno un prodotto di elevata qualità.

Shelf life

180 giorni.



GRISSINIFICIO LINEA DERBY
www.grissiniderby.it



Nome prodotto

Schiacciatine con olio d'oliva

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, olio di oliva (9%), sale, lievito, farina di frumento maltato.

Peso medio/pezzature

Confezione da 250 g.

Caratteristiche

Gmo free e senza strutto.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.

PASTICCERIA RIPPA
www.bacidamarippa.com



Nome prodotto

Spghettiera baci di dama alla mandorla

Breve descrizione prodotto

Baci di dama alla mandorla in confezione di latta.

Ingredienti principali

Farina di frumento tipo 00, zucchero, mandorle, cioccolato fondente (70%), burro anidro, vanillina.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

Biscotti alla mandorla farciti al cioccolato. Prodotti artigianalmente con ingredienti rigorosamente selezionati e continuamente controllati nel rispetto della ricetta originale. La scelta di tostare le mandorle conferisce al bacio di dama un aroma caratteristico e tipico dell'artigianalità del processo. Il burro è montato a parte, in modo da ottenere una cremosità tale da consentire agli altri ingredienti di amalgamarsi perfettamente, con un risultato positivo sulla fragranza finale. La cottura avviene con tre temperature differenti, studiate in modo da stabilizzare il prodotto senza ricorrere all'impiego del lievito chimico, ottenendo una forma piatta con un ridotto contenuto di aria e riducendo quindi l'irrandimento ossidativo. Il cioccolato fondente ha un contenuto minimo di cacao del 70% e viene aggiunto con un procedimento particolare, impostato in modo da riempire completamente gli spazi tra i biscotti.

Shelf life

12 mesi.

MENZ&GASSER
www.menz-gasser.it



Nome prodotto
100daFrutta

Breve descrizione prodotto
Confettura 100% naturale, a ridotto contenuto calorico.

Ingredienti principali
Frutta, zucchero d'uva, pectine di frutta e succo di limone concentrato.

Peso medio/pezzature
240 g.

Caratteristiche
La composta '100daFrutta' si rinnova nella tradizione e presenta la medesima ricetta di sempre in un nuovo vaso, dal design curato e moderno, sviluppato pensando anche alle famiglie più piccole: 240 grammi di profumi e sapori di frutta, a ridotto contenuto calorico (all'incirca il 47% di calorie in meno rispetto alla confettura extra Prima Frutta). Da consumare spalmata sul pane, aggiunta allo yogurt o da sola, come alternativa alla frutta fresca. Disponibile nei gusti: albicocca, fragola, ciliegia, lampone, frutti di bosco, pesca/maracuja e mirtillo nero.

Shelf life
540 giorni.

MONVISO
www.panmonviso.it



Nome prodotto
Io sono iposodica

Breve descrizione prodotto
'Io sono iposodica' risponde alle esigenze di chi deve controllare l'assunzione quotidiana di sodio, senza rinunciare al piacere del gusto. Fette biscottate croccanti, con basso contenuto di grassi saturi.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', glutine di frumento, olio extravergine di oliva (3,4%), proteine del riso, lievito di birra, proteine del latte, latte intero in polvere, farina di cereali maltata. Vitamine: PP, B1, B2. Acido folico, ferro.

Peso medio/pezzature
Pack da 230, 200 o 155 g.

Caratteristiche
Solo con olio extravergine di oliva. Controlla l'assunzione giornaliera di sodio e zuccheri.

Shelf life
12 mesi.

FRATELLI MARANO
www.fichimaranos.it



Nome prodotto
Bon bon assortiti

Breve descrizione prodotto
Bon Bon di fichi ai gusti rhum, Strega, caffè, arancia, limone e mandarino, ricoperti di cioccolato.

Ingredienti principali
Fichi cotti al forno, aromi naturali, copertura di cioccolato puro fondente o puro bianco.

Peso medio/pezzature
300 g.

Caratteristiche
I Fratelli Marano puntano sull'arte e vestono i loro prodotti artigianali con una serie di confezioni, in edizioni limitate, realizzate in modo unico e originale da apprezzati artisti internazionali. Nasce una nuova linea di confezioni raffinate e alternative, tutte da collezionare, capaci di coniugare gusto e bellezza.

Shelf life
12 mesi.

SAGI
www.terreumbre.net



Nome prodotto
Miele frutta

Breve descrizione prodotto
Miele e pasta di frutta.

Ingredienti principali
Miele (93%), pasta di frutta (7%) (zucchero, sciroppo di glucosio, acido citrico, pectina, aromi e coloranti naturali).

Peso medio/pezzature
Netto 250 g. Lordo 270 g.

Caratteristiche
Il miele fruttato Terre Umbre unisce alle proprietà del miele, quelle antiossidanti e rigeneranti della frutta. Facilmente assimilabile e indicato anche per bambini e sportivi. Il gusto equilibrato esalta il sapore della frutta e si può abbinare, oltre che a tisane, anche a formaggi e arrosti. Disponibile in più varianti di gusto.

Shelf life
24 mesi.

Cinquant'anni portati bene



CINQUANT'ANNI DI ATTIVITÀ SONO UN BEL TRAGUARDO E RAPPRESENTANO UNA TAPPA IMPORTANTE DEL NOSTRO PERCORSO. FIN DAL PRIMO GIORNO DI ATTIVITÀ ABBIAMO LAVORATO ALL'INSEGNA DI VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI E LI ABBIAMO FATTI NOSTRI PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI ECCELLENZA QUALITATIVA PER TUTTA LA NOSTRA PRODUZIONE. I RICONTRI DEL MERCATO ITALIANO E INTERNAZIONALE CE LO RICONOSCONO E CI STIMOLANO AD ANDARE AVANTI CON L'IMPEGNO E LA PASSIONE CHE OGNI GIORNO ALIMENTA IL NOSTRO LAVORO. E PER INIZIARE AL MEGLIO QUESTO NUOVO ANNO PRESENTIAMO DUE NOVITÀ CHE SIAMO SICURI SI FARANNO APPREZZARE DA CLIENTI E CONSUMATORI, LA MOZZARELLA PRODOTTA SOLO CON LATTE ITALIANO E LE FETTINE SLURPY BURGER AL CHEDDAR, SENZA GLUTINE, POLIFOSFATI E CONSERVANTI.



LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.

CaruccioChirazzi



Siamo stati i primi, più di 25 anni fa, a proporre al mercato una linea di biscotti senza olio di palma. Oggi siamo tra i primi ad averlo eliminato dalle nostre principali linee di prodotto. E siamo ancora tra i primi a comunicarlo in modo chiaro e diretto a tutti i consumatori. Così, se prima eravamo famosi per la qualità dei nostri prodotti, oggi lo siamo anche per la bontà delle nostre scelte.

SIAMO AL CIBUS
DAL 9 AL 12 MAGGIO
PAD. 6 STAND G058



Tutto il buono di una volta