



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 6 - GIUGNO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



MILLERIGHE

il gusto sorprendente del tarallo



terredipuglia.it

MIF
MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO
FOOD CONFEZIONATO
APRILE 2024 VS APRILE 2023

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE %
VS ANNO PRECEDENTE
-7,4%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
-7,6%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
27,1%

TREND VENDITE IN VALORE
FOOD DELLE PRIVATE LABEL
-0,80%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 6 - GIUGNO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

**Bum bum bum
Farinetti** 14

IL CASO

**Biancoforno: tensione
fra Cgil e la società** 17

FOCUS ON

**Simona Fiorentini:
"Sono una vera
figlia di..."** 18

FIERE

**Plma:
formula vincente** 42-43

TREND

**Dolce?
Sì, ma esotico** 46-47

SCENARI

**Nuovi modelli di
business per affrontare
il futuro** 50-53





angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

Le sei C (più una) della politica

Di politica abbiamo parlato spesso sui nostri media. Abbiamo fatto intervenire più volte esponenti di vari partiti per parlare di: agricoltura, sostenibilità, rapporti con la distribuzione e altro ancora. L'ultimo articolo in ordine di tempo è stato pubblicato sui numeri di maggio, distribuiti a Cibus.

Intitolato 'Dossier Europa', raccoglieva le interviste a rappresentanti di Fratelli d'Italia, Pd, M5S, Lega e Forza Italia. Con il punto sulle questioni più calde del mercato - Nutriscore, rivolte dei trattori, made in Italy, osservatorio sui prezzi e Green Deal - alla vigilia delle elezioni per l'Europarlamento dell'8-9 giugno.

Tornando indietro nel tempo poi, come non ricordare il pagellone dei ministri del dicastero di via XX Settembre a Roma? Intitolato 'Braccia rubate... all'Agricoltura', analizzava pregi e difetti dei vari responsabili dal 2006 a oggi.

Qualche promosso, qualche sufficienza ma anche tanti bocciati. Ed è un giudizio che possiamo estendere a tutta la classe politica italiana. Accanto a figure che, per curriculum o per storia, hanno approfondito le loro conoscenze in materia, troviamo personaggi sulle cui competenze stendiamo un pietoso velo. Gente che andava nelle più importanti fiere del settore pontificando sui pregi del Made in Italy, seguita da un codazzo di lacchè, con benedizioni urbi et orbi. Ma soprattutto mangiando e bevendo in ogni stand.

C'è inoltre una peculiarità che riguarda il nostro settore. Il problema dei ministri dell'Agricoltura, ma più in generale dei politici che se ne occupano, è che devono fare i conti con Coldiretti. Un'associazione che vede numerosi funzionari del dicastero di via XX Settembre a Roma molto 'amici'. Chi si è messo frammezzo o ha osato contraddire le posizioni di Vincenzo Gesmundo (il suo direttore generale) o Ettore Prandini (il suo presidente) ne ha fatto le spese. Ricordo una bacchettata di Gesmundo all'allora ministro Maurizio Martina, attuale vicedirettore della Fao, reo di aver dissentito in merito a talune posizioni di Coldiretti.

Comunque sia, il rapporto con la politica è imprescindibile. Da essa dipendono molti fattori che possono insidiare o valorizzare il business. Un esempio su tutti: l'introduzione della sugar tax. Una norma di questo tipo inciderebbe notevolmente sui consumi delle bevande zuccherate. Con le conseguenze, sia a livello economico sia occupazionale, che possiamo immaginare.

Ecco allora che, sempre più, il bisogno di politici seri, concreti, affidabili, caratterizzati da quella che potremmo chiamare la regola delle sei 'C'. Come riporta il Rapporto sulla Sussidiarietà, realizzato dalla Fondazione per la Sussidiarietà,

La prima è la competenza. Chiunque abbia responsabilità di prendere decisioni politiche in modo serio deve studiare dossier, analizzare, desiderare di acquisire informazioni anche di tipo tecnico. Per questo non può essere nominato, cosa che avviene solitamente, ma deve crescere attraverso un opportuno cursus honorum, anche facendo gavetta nei consigli comunali o nei 'parlamentini di zona' delle grandi città.

Non deve poi muoversi da solo, ma cercare la collaborazione di persone valide che sappiano constatarlo e correggerlo.

Non può rimanere chiuso in un ufficio, ma deve girare sul territorio, come si faceva una volta, cercando il coinvolgimento delle persone, dei corpi intermedi, delle associazioni, dei movimenti capaci di fornire suggerimenti e osservazioni.

Il che vuol dire una grande capacità di cambiamento: mutare idee e correggersi è un grande segno di intelligenza, umiltà e apertura al nuovo.

Infine, ritenere che l'arte del compromesso sia il vertice della politica è segno di amore per la democrazia perché il confronto con persone di opinioni diverse è un bene da salvaguardare.

C'è un'ultima 'C' che si aggiunge alle precedenti e che le completa. E' una parola di quattro lettere che indica la fortuna. Un fattore decisamente strategico. Sicuramente non meno importante rispetto a tutte le altre.

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 6
giugno 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro - spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblcazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie,
Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie,
DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi,
Grocery & Consumi, Bio & Consumi,
The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury
Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com,
www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 giugno 2024



LA QUALITÀ CHE AVVOLGE LA DOLCEZZA

Un'esplosione di bontà e di dolcezza, è questo che La Sassellese vuole realizzare grazie alle sue prelibatezze. Ma la bontà non è tutto nel Paese delle Dolcezze, infatti è la qualità il vero cuore della nostra esplosione di dolcezza. Una ricerca a tutto tondo che svolgiamo passando dagli ingredienti d'eccellenza e certificati, ai sistemi di produzione all'avanguardia e alla direzione sostenibile presa con sempre maggior decisione dall'azienda.

Questa è La Sassellese che per mantenere l'autentica bontà della tradizione si affida alla forza dell'innovazione.



www.sassellese.it



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Cosa sta succedendo nella Gdo? Maggiore omnicanalità e personalizzazione dell'offerta

Anche la filiera dei beni di consumo galleggia nell'era dell'incertezza. L'inflazione in Italia resta elevata, nonostante l'attenuazione delle tensioni sui prezzi dei beni energetici abbia portato ad un suo progressivo rallentamento nei mesi più recenti arrivando sotto il 2% ad ottobre 2023. Ciononostante e sebbene in calo, il tasso di crescita dei prezzi al consumo dei beni alimentari resta pari quasi al 6% anche a novembre. Sviluppare previsioni sul futuro della grande distribuzione organizzata costituisce una sfida complessa, perché l'attuale contesto geopolitico, economico e sociale continua ad essere molto instabile. Dato il quadro attuale, le analisi dicono che le tensioni sui prezzi potrebbero smorzarsi nel 2024, ma difficilmente al di sotto della soglia del 2-3% cui eravamo abituati.

La spesa degli italiani diventa un momento di riflessione

Secondo i pareri degli esperti food&beverage raccolti nella survey 'Multiple Future 2024', nel 2024 le vendite del largo consumo confezionato continueranno a registrare un calo a volume, con una variazione su base annua pari al -0,5%. Il carovita, sebbene meno aggressivo rispetto al passato recente, ha lasciato un'impronta indelebile nella percezione dei consumatori. Proprio perché consapevoli della necessità di fare fronte ad una realtà economica ancora troppo mutevole, nel 2024 gli italiani continueranno a concentrare la loro attenzione nell'attuazione di strategie di scelta che minimizzino gli effetti del caro-prezzi sulle loro tasche, ponderando i prodotti da inserire nel carrello della spesa e tenendo conto anche del luogo in cui fare acquisti. Se, come abbiamo visto, l'alimentazione è una componente fondamentale dell'identità degli italiani, e con essa la qualità dei prodotti che scelgono di mettere in tavola, molti di essi sembrano ormai in procinto di arrendersi alla guerra contro un'inflazione che non promette di arrestarsi prima dei prossimi due anni. E, in quest'ottica, il discount sembra continuare ad essere un'ancora di salvezza a cui appigliarsi. Non a caso, nell'ambito delle previsioni per il 2024 sull'andamento dei differenti canali di vendita, più di 3 esperti su 4 si dichiarano pronti a scommettere sulla crescita del discount; a soffrire di più, al contrario, saranno gli ipermercati.

L'infedeltà riguarda l'insegna, non la marca del distributore

Con la spesa che si fa più frequente e gli scontrini più leggeri, la famiglia media si è riscoperta meno fedele all'insegna ma non alla marca del distributore. All'interno di un mercato dominato dall'incertezza, il potere rassicurante dell'Mdd, in grado di 'democratizzare' una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibilità, infonde fiducia nei consumatori.

Assieme a quella del discount, difatti, è proprio la crescita della marca dei distributori - già registrata nel 2023 - ad emergere come il principale fenomeno competitivo a cui si assiste nel corso del 2024.

La flessibilità e la capacità di adattamento delle imprese del settore saranno fondamentali per navigare attraverso le incertezze: le parole chiave saranno omnicanalità e maggiore personalizzazione dell'offerta, unitamente alla necessità di attuare investimenti mirati all'innovazione tecnologica dei punti vendita, divenuta una prerogativa irrinunciabile in un contesto commerciale sempre più dinamico.

Cosa sta succedendo nella tecnologia

A tal riguardo, ampliando l'orizzonte temporale ai prossimi cinque anni, gli esperti concordano sulla probabile diffusione di sistemi avanzati per il pagamento digitale, app per la gestione/acquisto della spesa e servizi di consegna a domicilio (57%), oltre all'introduzione di servizi scan&go (54%) e click & collect (39%). L'integrazione di tali tecnologie avanzate non solo consente di ottimizzare i processi interni, incrementando l'efficienza operativa, ma si traduce anche in un notevole miglioramento dell'interazione con la clientela, stimolandone l'engagement e rispondendo alle sue rinnovate esigenze.

Da dove passa la rivoluzione nei punti di vendita fisici

Sistemi avanzati per il pagamento digitale	57%
App avanzate per la gestione / acquisto della spesa	57%
Servizi di consegna a domicilio	57%
Servizi scan&go	54%
Servizi click & collect	39%

Fonte: Rapporto Coop 2023



LE MIGLIORI Decorazioni per i tuoi Dolci

THE BEST DECORATIONS FOR YOUR CAKES

MADE IN ITALY
with Love

crispoconfetti.com



realizzati in collaborazione con
made in collaboration with
**Accademia Maestri
Pasticceri Italiani**

IL PAGELLONE

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

MATTEO SALVINI

Cosa hanno in comune i peperoni e la carne coltivata in laboratorio? Assolutamente nulla. Spiegatelo a Matteo Salvini, che non perde occasione per fare facile populismo. Il ministro dei Trasporti, infatti, ha pubblicato un video su TikTok in cui, elogiando i peperoni cruschi, prodotto tipico lucano, esclama: "Alla faccia dell'Europa e di chi ci vuole portare in tavola carne sintetica, robe chimiche, farina di grilli e di insetti". Certo, il dibattito sui novel food è aperto e ognuno può pensarla come meglio crede. Ma questo continuo strizzare l'occhietto all'elettorato, questo asfissiante svilimento dell'Europa, e questa odiosa e polarizzante banalizzazione hanno anche un po' stancato. Sul finale del video, almeno, siamo tutti d'accordo: "Evviva i prodotti italiani, evviva il peperone crusco".

VOTO
5

JOE BASTIANICH

Isola dei famosi indigesta per Joe Bastianich, chef e imprenditore noto al grande pubblico per essere stato giudice di Masterchef Italia. Nel reality ambientato in Honduras, infatti, il povero Joe è stato costretto ad abbandonare la sfida



in anticipo. All'origine della sofferta decisione sembra ci sia un malessere dovuto a qualcosa che ha mangiato. Al punto di "vomitare l'anima", per usare le delicatissime parole di Valentina Vezzali, ex schermitrice olimpica e concorrente del reality show, nonché testimone della nottataccia del cuoco americano. "Ci mostriamo spesso come supereroi, ma

abbiamo le nostre debolezze. E non c'è nulla di male a farle vedere", ha dichiarato Bastianich. Tra l'altro l'edizione di quest'anno - a detta dei fan storici del programma - è stata la più soporifera di sempre. Non possiamo che consigliare al caro Joe di riposarsi tranquillo. E magari, la prossima volta, di scegliere un reality un po' più 'civillizzato'...

VOTO
5

ANNA POSSI

Anna Possi, la barista più anziana d'Italia, ha festeggiato i suoi 99 anni lo scorso novembre e vanta un'esperienza di 65 anni dietro al banco del Bar Centrale di Nebbiuno (No). Insieme al marito, Renato Guazzi, ha aperto il locale nel 1958, trasformandolo in un punto di riferimento della comunità locale. Pur avendo perso il compagno nel lontano '74, la signora Anna ha deciso di mandare avanti l'attività. La sua giornata inizia alle 6 di mattina e mezz'ora dopo è già al bar a preparare tutto il necessario per l'apertura, racconta al Corriere della Sera. Nonostante la sua età, gestisce il locale con dedizione e accoglie i clienti con un sorriso. Una storia lunga quella della signora Anna, che parla dell'infanzia durante la guerra: "Sulle nostre colline si combatteva la Resistenza, ricordo la polenta che i miei genitori preparavano per i partigiani". Oggi, la barista più anziana d'Italia continua a gestire il locale con cura, definendosi scherzosamente come "una macchina d'epoca". La sua storia rappresenta un affascinante capitolo della vita di un bar italiano, testimoniato da una donna straordinaria che ha dedicato gran parte della sua vita all'accoglienza e al servizio della comunità locale.

VOTO
10

IMMA POLESE E MATTEO GIORDANO

Le vicissitudini che riguardano il Grand Hotel La Sonrisa di Sant'Antonio Abate (Na), meglio conosciuto come il 'Castello delle Cerimonie', sono note. Lo scorso febbraio è stato confiscato per abuso edilizio e sarà con tutta probabilità demolito. È inoltre emerso un caso di estorsione da parte della camorra nei confronti di un membro della famiglia Polese, proprietaria del castello, ora indagato per presunto favoreggiamento aggravato. Di conseguenza, la trasmissione-reality dedicata a matrimoni sfarzosi e altre celebrazioni non fa più parte del palinsesto di Real Time. Lascia quindi perplessi scoprire che, nonostante le accuse e le indagini in corso, i Polese conserveranno uno spazio su Food Network con la nuova stagione del programma 'In cucina con Imma e Matteo', che andrà in onda come da programma ogni sabato pomeriggio. Come si suol dire, 'The show must go on'.

VOTO
SV

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA



L'uomo che sussurrava alle mucche. Non si tratta del sequel apocrofito di un noto film con Robert Redford, ma del ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (e chi più ne ha più ne metta) Francesco Lollobrigida. Il quale, nella sua pagina Facebook ufficiale, ha pubblicato una foto in cui accarezza un bovino accompagnata dalla seguente affermazione: "Un modo per verificare il benessere animale in una azienda agricola è 'chiederlo' direttamente a loro". Ma come? Semplice: "Se si avvicinano all'uomo senza timore significa che lo considerano un loro amico". Tutto chiaro, no? E noi che pensavamo che servisse tutta una serie di complessi sistemi di monitoraggio e certificazioni! Inutile dire che la reazione di animalisti e vegani è stata pressoché immediata...

VOTO
4

IGA ŚWIĄTEK

La vittoria degli Internazionali di tennis a Roma non è bastata a soddisfare Iga Świątek. Alla consegna della coppa, la tennista è rimasta delusa nel vedere che era vuota. La campionessa ha dichiarato in seguito che si sarebbe aspettata di trovarci dentro una fetta di tiramisù, il suo dolce preferito. Come biasimarla? Le aspettative della tennista polacca, tra l'altro, erano alte, dopo che nel 2022, in occasione della vittoria degli Us Open, aveva trovato nella coppa proprio una fetta del dessert italiano. Trovandosi questa volta nella patria del suo amato dolce, sarebbe stato il coronamento dell'impresa. Possibile che una campionessa debba andare negli Stati Uniti per gustare un buon tiramisù?

VOTO
7

idb group

GIOVANNI COVA & C.
in Milano dal 1930

BREAR MILANO 1930
in Milano dal 1930



BORSARI
PASTICCERI IN VENETO DAL 1922

MUZZI
TOMMASO
1913
l'innovazione della tradizione

BEDETTI
TORRONE
DAL 1912

LA TORINESE
DOLCI DI PIEMONTE DAL 1932

Da sempre,
**PASSIONE
ARTIGIANALITÀ
TRADIZIONE**



Benvenuti nel mondo IDB

La 'guerra del cibo': Coldiretti e Filiera Italia contro Confagricoltura e Mediterranea

È un attacco feroce quello di Coldiretti e Filiera Italia contro Mediterranea, l'associazione lanciata da Confagricoltura che mira a rappresentare tutta la filiera agroalimentare, con all'interno anche associazioni come Union Food. Proprio la presenza di Union Food, che ha tra i soci importanti multinazionali, è il motivo dell'attacco lanciato da Luigi Scordamaglia (Filiera Italia) sulle pagine del Giornale di domenica 26 maggio. Il titolo è di quelli che richiamano l'attenzione: 'Scoppia la guerra del cibo'. E il sommario non è da meno: 'Scordamaglia (Filiera Italia): 'Gli accordi con le multinazionali di Confagricoltura umiliano la dieta mediterranea con grave danno per l'economia e i consumatori'. All'interno le due pagine d'apertura riportano l'intervista con l'amministratore delegato di Filiera Italia, a cura di Osvaldo De Paolini. "Bisogna avere il coraggio di fare delle scelte", si legge. "Non si può dire di rappresentare al tempo stesso le grandi multinazionali globali che hanno la loro forza in prodotti omologati, con identico sapore e gusto, in tutte le parti del mondo, e aziende che, piccole o grandi, rappresentano la distintività e la tipicità italiana". Gli esempi vengono dopo: "Penso ad associazioni come Union Food che ormai hanno tra i loro soci aziende che producono integratori, multinazionali globali dell'alimentare come Nestlé, Unilever, Mondelez, aziende farmaceutiche come Bayer e, accanto a loro, imprese di un prodotto tipico come la pasta". Prosegue l'Ad di Filiera Italia: "Faccio davvero fatica a capire come sposare modelli omologati di multinazionali globali porti valore agli agricoltori... Dicono di voler promuovere la dieta mediterranea ma poi sostengono il Nutriscore".

E la domenica successiva Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, rincara la dose e presenta un manifesto, in fase di diffusione in tutta Italia, contro: "I nuovi centri di Azione Agraria nemici dei consumatori e dei coltivatori" laddove si legge: "Non lasciatevi ingannare dai nuovi potentati". E chi mai sarebbero? "Bill Gates e tutti gli investitori sul cibo sintetico; multinazionali del cibo spazzatura; alcuni contoterzisti isolati; speculatori sul fotovoltaico a terra; Union Food e le sue multinazionali con al traino Confagricoltura; alcune industrie alimentari socie di Union Food che rischiano anche inconsapevolmente di svenere la Dieta Mediterranea". Ma c'è di più: protagonista della primissima battaglia della "Guerra del cibo" è il segretario generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo. A inizio maggio, durante Cibus, l'Organizzazione degli imprenditori agricoli ha tenuto una conferenza alla presenza del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida. Tra le slide proiettate, una era dedicata a Mediterranea e, come riporta il Foglio, nella diapositiva si accusava l'associazione di aver stretto accordi con le "multinazionali globali" che "stanno affamando gli agricoltori europei". Gesmundo in persona, poi, rivolgendosi direttamente a Lollobrigida, avrebbe additato le imprese di Union Food come "non patriottiche e non sovraniste, caro ministro".

A questo punto viene da domandarsi: ma in Filiera Italia non ci sono anche Carrefour (che utilizza il Nutriscore), McDonald's (l'antitesi alla dieta mediterranea) e il gruppo Bonduelle (multinazionale francese)?

Caso Balocco-Ferragni: il tribunale conferma la pratica commerciale scorretta



Il tribunale civile di Torino ha accolto il ricorso presentato da Codacons, Adusbef e Associazione utenti dei servizi radiotelevisivi, accertando la pratica scorretta messa in atto dall'azienda dolciaria Balocco con la campagna di comunicazione per il pandoro 'Pink Christmas', griffato dall'influencer Chiara Ferragni. Il tribunale ha inoltre confermato che i messaggi della campagna di beneficenza associata alla vendita del prodotto erano ingannevoli; secondo la giudice Gabriella Ratti, infatti, "sono risultati idonei a fornire una rappresentazione scorretta dell'iniziativa benefica, [...] lasciando intendere, contrariamente al vero, che acquistando il Pandoro 'Pink Christmas' il consumatore avrebbe potuto contribuire all'iniziativa" di finanziare nuovi macchinari per le cure terapeutiche dei bambini dell'ospedale Regina Margherita di Torino affetti da osteosarcoma e sarcoma di Ewing. Secondo il Codacons, la sentenza "ora apre le porte ai risarcimenti in favore di coloro che, ingannati dai messaggi lanciati dall'azienda e da Chiara Ferragni, hanno acquistato il pandoro 'Pink Christmas', e che aggrava la posizione dell'influencer nell'inchiesta per truffa aggravata aperta a Milano". A dicembre l'Antitrust aveva inflitto una multa di 1,4 milioni di euro a Balocco e a Chiara Ferragni, che l'hanno poi impugnata davanti al Tar.

Mondelēz: 337,5 milioni di multa dall'Ue

La Commissione Europea ha multato il colosso alimentare Mondelēz International per aver ostacolato il commercio transfrontaliero di biscotti, cioccolato e prodotti a base di caffè tra stati membri dell'Ue, violando le norme sulla concorrenza. Mondelēz - che comprende marchi come Milka, Oreo, Ritz, Toblerone e Tuc - è uno dei maggiori produttori mondiali di biscotti e cioccolato.

Come riporta Milano Finanza, la multa è pari a 337,5 milioni di euro e sarebbe dovuta a 22 pratiche commerciali scorrette individuate dalla Commissione Europea e che avrebbero avuto luogo tra il 2012 e il 2019 in tutti i mercati dell'Ue, dove Mondelēz avrebbe quindi abusato della propria posizione dominante, limitando i territori o i clienti a cui sette grossisti potevano rivendere i propri prodotti. Uno degli accordi prevedeva anche una disposizione che obbligava il cliente ad applicare prezzi più alti per le esportazioni rispetto alle vendite sul mercato nazionale. Secondo la Commissione le pratiche illegali di Mondelēz avrebbero quindi impedito ai rivenditori di approvvigionarsi liberamente di prodotti negli Stati membri con prezzi più bassi e ha suddiviso il mercato interno.

Il Consiglio Ue approva la 'direttiva colazione'

Il Consiglio Europeo ha approvato in via definitiva la revisione della 'direttiva colazione', l'insieme delle norme sulla composizione, la denominazione di vendita, l'etichettatura e l'imballaggio di alcuni prodotti alimentari abitualmente consumati per la prima colazione, come miele e marmellata.

Fra i temi principali della revisione c'è l'etichettatura del Paese di origine e il sistema di tracciabilità del miele: le nuove norme, infatti, sono volte a contrastare le importazioni di miele adulterato da paesi extra-Ue, attraverso l'utilizzo di un'etichetta obbligatoria e ben visibile che riporti il Paese di origine; inoltre verrà avviato un processo per creare un sistema di tracciabilità del prodotto. Nel caso in cui il prodotto finale sia composto da materie prime provenienti da Paesi diversi, l'etichetta riporterà anche la percentuale in cui sono presenti. Sulle etichette dovranno inoltre essere più chiari il contenuto di zucchero nei succhi di frutta e sul contenuto minimo di frutta nelle marmellate.

"Una maggiore trasparenza che permetterà ai consumatori di poter effettuare scelte più consapevoli e sane e ai produttori di avere uno strumento per contrastare contraffazioni e concorrenza sleale" ha commentato il sottosegretario all'Agricoltura, sovranità alimentare e foreste Luigi D'Eramo.

Tuttavia, in fase di accordo è stato eliminato l'obbligo dell'indicazione obbligatoria dell'origine della materia prima per succhi di frutta, marmellate e confetture. Per Coldiretti, "si è persa l'ennesima occasione per assicurare più trasparenza ai cittadini, soprattutto in un settore che vede come primi consumatori le giovani generazioni". Dopo il via libera definitivo, la legge sarà pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea ed entrerà in vigore 20 giorni dopo la sua pubblicazione. Le norme saranno poi applicabili in tutti i Paesi dell'Ue dopo due anni.

Osservatorio Sige: prevista una crescita nel consumo di gelato

L'Osservatorio Sige (46esimo Salone internazionale del dolciario artigianale, organizzato da leg alla Fiera di Rimini dal 18 al 22 gennaio 2025) dell'estate 2024 registra i dati e le tendenze che coinvolgono il settore gelateria. Dallo studio è emerso che nei cinque maggiori Paesi europei (Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito) sono stati venduti 2,2 miliardi di gelati nel 2023, anno in cui i consumi di gelato sono cresciuti del 4,7% in Europa secondo i dati Crest-Circana. L'Italia si conferma il mercato principale, con più di un quarto dei gelati europei serviti, e l'Istituto Circana prevede nel 2024 un aumento nei consumi.

"Le performance positive delle vendite registrate in questa primavera consentono di stimare un aumento dei consumi in Italia, che dal 6% possono raggiungere il 12% nelle città d'arte con alta presenza turistica. Una crescita da ricercarsi nelle strategie di internazionalizzazione del gelato all'estero messe in atto da colossi fieristici come Sige e dal mondo associativo di tutta la filiera" ha affermato Claudio Pica, presidente di Fiepet Confesercenti e segretario generale dell'Associazione Italiana Gelatieri (Aig).



Nutella Plant Based sugli scaffali dal prossimo autunno

Se ne parla già da dicembre, quando Ferrero ha depositato il marchio 'Nutella Plant Based' presso l'Ufficio Italiano Brevetti (UIBM) del Ministero Made in Italy, ma è di questi giorni l'ufficialità del lancio della versione vegana della Nutella, che dovrebbe arrivare sugli scaffali in autunno. Come riporta il quotidiano La Nuova Sardegna, la nuova versione della crema spalmabile è stata presentata a Linkontro, l'evento sulla grande distribuzione organizzato da NielsenIQ.

"In Ferrero esploriamo costantemente nuove categorie e tendenze alimentari emergenti. Sfruttando lo spirito innovativo e l'esperienza decennale dei nostri marchi globali, ci stiamo ora preparando a lanciare Nutella plant-based a partire dall'autunno 2024", ha annunciato l'azienda dolciaria di Alba. Confermato anche da Giorgio Santambrogio, Ceo di VéGé, che su LinkedIn ha scritto: "Ci piace essere partner delle innovazioni degli amici dell'industria, ed eccoci con l'innovazione delle innovazioni: Nutella cambia, si evolve ed ecco il lancio di Nutella plant based. Gruppo VéGé, come tradizione, è il primo retail ad essere informato delle innovazioni di Ferrero".

Con la nuova referenza plant-based Nutella amplia il target, aprendosi anche ai consumatori vegani e intolleranti al lattosio, grazie alla nuova ricetta che prevede la sostituzione del latte con ingredienti di origine vegetale.

Merendine: gli italiani le preferiscono farcite



Secondo l'indagine 'Italiani e merendine. Questione di gusti e di consistenze', svolta da AstraRicerche per Unione Italiana Food, il 70% degli italiani preferisce le merendine farcite. In generale, il ripieno con creme (34%) è preferito a quello di frutta (27%); le farciture più apprezzate sono al cioccolato (46%), crema pasticciera (42%), crema al cioccolato e nocciola (39%), al pistacchio (36%) e alla nocciola (35%).

Le merendine sono un piacere irrinunciabile per 9 italiani su 10, che le consumano in media due volte alla settimana. La maggior parte degli italiani basa la scelta del prodotto sul gusto molto più che su praticità, sicurezza alimentare, porzionatura e versatilità, mentre l'ingrediente che dà più piacere al palato sono le gocce di cioccolato per quasi 6 italiani su 10, seguite da granella di frutta secca e granella di zucchero.

Lo studio, volto ad approfondire il rapporto degli italiani con le merendine, si basa sui risultati di un sondaggio online sottoposto a un campione di mille italiani tra i 18 e i 65 anni.

Crisi Dal Colle: Balconi conferma l'acquisizione

Dopo la crisi dell'industria dolciaria Dal Colle, nata 128 anni fa, è intervenuta Balconi confermandone l'acquisizione: il passaggio di proprietà, che permette di garantire la continuità della storica azienda veronese, è avvenuto per 22,6 milioni di euro. In seguito a una prima asta, Balconi si è aggiudicata Dal Colle dopo una gara a colpi di offerte con Cicalia - partecipata dalla multinazionale olandese Ortu Holding - durante la seconda asta che partiva da una base fissata a 17,6 milioni. Inizialmente Balconi prenderà in affitto Dal Colle per sei mesi - un contratto eventualmente prorogabile per altri tre -, a fronte di un canone mensile di 50mila euro, per poi perfezionare l'acquisto della società veronese. Si sono detti soddisfatti sindacati e lavoratori: "Da circa un anno viviamo in sospenso. Proprio in questi giorni la cassa integrazione stava per scadere a me e agli altri 91 lavoratori ancora in azienda" ha affermato Stefania Bisantino, rappresentante sindacale aziendale in quota Flai Cgil.

SPECIAL CHRISTMAS GIFT

GUFOLOTTO BANK!

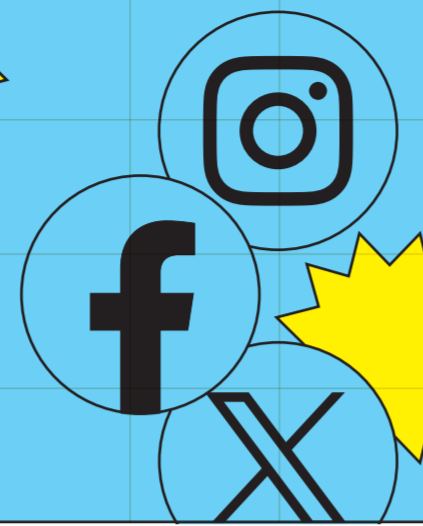
SIMPATICI GUFU SALVADANAIO DISPONIBILI IN NUMEROSE VARIANTI COLORE

WWW.CARAMELLAMANIA.IT

MANIA

VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.



Novità Laica.

Le nuove gocce di cioccolato extra fondente Laica con la loro consistenza morbida e il sapore intenso, sono perfette sia che tu stia preparando biscotti fatti in casa o stuzzicanti dessert.

We work for your happiness since 1946.

Laica
CIOCCOLATO PIEMONTESE
DAL 1946
MADE IN ITALY

52% CACAO
GOCCCE
di Cioccolato
EXTRA FONDENTE

PREMIUM
CHOCOLATE
QUALITY

I like Laica.

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

Bum bum bum Farinetti

Grand Tour Italia, erede dello sfortunato Fico Eataly World, verrà inaugurato il 5 settembre a Bologna. L'imprenditore piemontese a ruota libera durante l'anteprima con la stampa.

Di Federico Robbe



Bologna, martedì 21 maggio. È il giorno della sontuosa anteprima alla stampa di Grand Tour Italia, la nuova 'creatura' di Oscar Farinetti che sostituisce Fico Eataly World. A tema non più la filiera agroalimentare nel suo complesso, dal campo alla tavola, ma un viaggio tra le 20 regioni italiane, ciascuna con un'area dedicata alla ristorazione. L'apertura ufficiale è prevista per il 5 settembre e nell'anteprima Farinetti è stato il solito fiume in piena, carico di entusiasmo e di voglia di fare.

Il giorno successivo leggiamo un'intervista su ItaliaOggi che lascia un po' perplessi in vari passaggi. Vediamo perché.

Un format di successo?

Farinetti definisce Grand Tour Italia "un format innovativo che spero avrà successo, anche per esportarlo, com'è avvenuto per Eataly [...]". La gestione è in mano a mio figlio e i risultati sono più che buoni". Ora, che Eataly sia presente in 50 Paesi del mondo è un dato di fatto; quanto alla gestione, ricordiamo che ha avuto bisogno di una ricapitalizzazione importante, con 200 milioni di euro messi sul piatto dal fondo Investindustrial di Andrea Bonomi. E il bilancio del 2023 parla chiaro: le perdite nette ammontano a 28 milioni di euro.

I visitatori attesi

Ma poco importa, Farinetti guarda avanti. E per Grand Tour Italia si aspetta di raggiungere "1,5 milioni di visitatori l'anno (di cui 500mila stranieri) con un fatturato di 30 milioni". Ricordiamo che il numero di visitatori attesi è stato una delle peggiori 'sparate' di Farinetti su Fico, nel 2017. Come ammette lui stesso: "Chi volesse 'sputtanarmi' [cit.] ci mette un attimo: basta guardare il video in cui parlavo dei sei milioni di visitatori attesi per Fico e verificare com'è andata... Per questo stavolta voglio essere più realistico". Facendo due conti, in realtà, anche 1,5 milioni di persone sono una cifra stratosferica: in media circa 4mila persone dovrebbero affollare quotidianamente i 50mila metri quadri di Grand Tour Italia. Non è ancora chiaro se il parco sarà aperto tutti i giorni o solo nei fine settimana (l'inaugurazione è fissata per un giovedì); qualora fosse possibile en-

trare solo nel weekend dovrebbero esserci circa 28mila persone ogni fine settimana.

Ci sembra una stima eccessiva per una location lontana dalle principali tratte turistiche italiane e attualmente non servita dai mezzi pubblici. Eppure Farinetti ostenta entusiasmo: "Entreremo nei grandi circuiti del turismo, non vedo l'ora di vedere gente che sbarca dall'aereo e arriva qui a visitare, in un colpo solo, tutta l'Italia". Sicuramente gente che sbarcherà dagli aerei ce ne sarà, resta da capire se deciderà di chiudersi nel parco bolognese. Perché visitare lo stand Emilia Romagna quando sei già in Emilia Romagna, peraltro a due passi dalla Toscana e da altre regioni meravigliose? Non si sa...

Green Pea, scommessa vinta?

Il fondatore di Eataly mostra comunque ottimismo e va "in controtendenza", dice. "Anche quando ho aperto a Torino il Green Pea, la struttura dedicata al sostenibile e al riciclo, c'era chi mi criticava anziché sostenermi. Oggi a Torino ne vanno orgogliosi. Scommessa vinta, così come vincerò quella del Grand Tour Italia", dichiara sempre a ItaliaOggi. Anche qui vanno messi un po' di puntini sulle i: ci vuole coraggio a citare Green Pea come progetto di successo di cui andare orgogliosi. I numeri del mall sostenibile inaugurato nel 2020 raccontano un'altra storia. Analizzando il bilancio 2022 di Green Pea Srl (Fonte: Creditsafe) troviamo quasi 7 milioni di euro di ricavi contro i circa 6,5 del 2021. Ma quello che spaventa sono il margine operativo lordo (Ebitda) di -188.880 euro e il risultato operativo (Ebit) di -374.904 euro, con una perdita di esercizio di 330.233 euro. Non esattamente un successo. Poi magari nel 2023 c'è stato un boom di presenze e di ricavi, ma ci sembra poco probabile.

Le incognite

Ad oggi le incognite sul destino di Grand Tour Italia sono parecchie, ma una cosa è certa: Farinetti si è assunto la responsabilità degli errori commessi con Fico e ha investito pure un bel po' di quattrini nel rilancio del parco, circa 15 milioni di euro. "Chi fa è condannato qualche volta a sbagliare. Chi non fa e giudica è molto fortunato, perché non sbaglia", dichiara. Su questo, caro Oscar, non possiamo darti torto...

Il commento di Angelo Frigerio: "Perplessità su location e formula"

L'annuncio è roboante: "Prevedo un milione di visitatori nel primo anno di apertura". Parole e musica sono di Oscar Farinetti che, nella conferenza stampa organizzata per il lancio di Grand Tour Italia, lancia la bomba. Che ricalca un po' quel "milione di posti di lavoro" promesso da Silvio Berlusconi nel 2001. Il Nostro non è nuovo a sparate del genere. Parlava di sei milioni di visitatori per Fico il primo anno. Di più negli anni successivi. Sappiamo bene com'è andata a finire: il progetto del grande parco giochi dell'alimentare è fallito miseramente. Oggi l'Oscar nazionale ci riprova con una versione riveduta e corretta del format precedente. Dubito possa diventare vincente. I talloni d'Achille rimangono: la location, troppo decentrata, e la formula, poco appealing. Se poi i costi dei ristoranti rispecchiano quelli di Fico, allora non ci siamo proprio. Qualche dubbio anche sulla pista di go kart: che c'azzecca? Direbbe Antonio Di Pietro. Da ultimo: se andiamo a vedere come vanno Eataly, salvata dal fondo Investindustrial con 200 milioni di aumento di capitale, e Green Pea di Torino, con bilanci ancora in perdita, forse qualche perplessità sulle doti imprenditoriali di Farinetti sovrviene. E invece lo continuano a invitare in eventi di vario genere e tipo. Se questi sono i risultati... Auguri.



Ucima: squadra che vince non si cambia

Dai primi 40 anni dell'associazione alle sfide del prossimo futuro, Transizione 5.0 in primis. Tanti i temi al centro degli interventi di Cavanna - rieletto presidente fino al 2026 - e del neopresidente di Confindustria Orsini all'Assemblea dei soci.

L'importanza di fare squadra, attrarre investimenti e valorizzare le tecnologie made in Italy. Sono solo alcuni dei nodi chiave emersi in occasione dell'Assemblea annuale dei soci di Ucima, riunitasi lo scorso 5 giugno nella sede di Villa Marchetti a Baggiovara (Mo). Appuntamento che ha dato il via alle celebrazioni per il 40esimo anniversario dell'associazione dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento, alla cui guida anche per il biennio 2024-2026 è stato confermato all'unanimità Riccardo Cavanna.

"Sono stati due anni molto impegnativi: abbiamo potenziato e aumentato i servizi, dato nuovo impulso all'internazionalizzazione con il lancio del brand 'We make packaging', orientato alla valorizzazione delle tecnologie made in Italy", ha sottolineato Cavanna. "Abbiamo dimostrato di saper fare gioco di squadra, potenziando il nostro ruolo di interlocutore con le istituzioni, facendo sentire la nostra voce su temi strategici come Industria 5.0. Tante sono le attività in cantiere per il prossimo biennio e siamo già al lavoro per un'associazione sem-

pre più forte e vicina agli associati".

A ribadire l'importanza di incrementare la competitività delle imprese italiane facendo fronte comune, anche il neoelto presidente di Confindustria Emanuele Orsini, ospite d'onore a Villa Marchetti. "La priorità è rimettere al centro l'industria, attraendo investimenti in Europa e in Italia. Ma per fare ciò è necessario anzitutto snellire la burocrazia tecnica e amministrativa". A tal proposito, anche il numero uno degli industriali ha toccato il nodo Transizione 5.0, il piano governativo che prevede risorse pari a 6,3 miliardi di euro (del Pnrr), che si aggiungono ai 6,4 già previsti dalla legge di bilancio nel biennio 2024-2025, a favore della transizione digitale e green delle imprese italiane. "Abbiamo avviato un'ottima interlocuzione con il ministro del made in Italy Adolfo Urso. Ci ha assicurato che il decreto attuativo che fornirà le regole operative di accesso al credito e della piattaforma che gestirà le richieste sarà varato entro fine giugno. Auspichiamo dunque che a settembre di quest'anno sia tutto pronto per partire con gli ordini".



Riccardo Cavanna

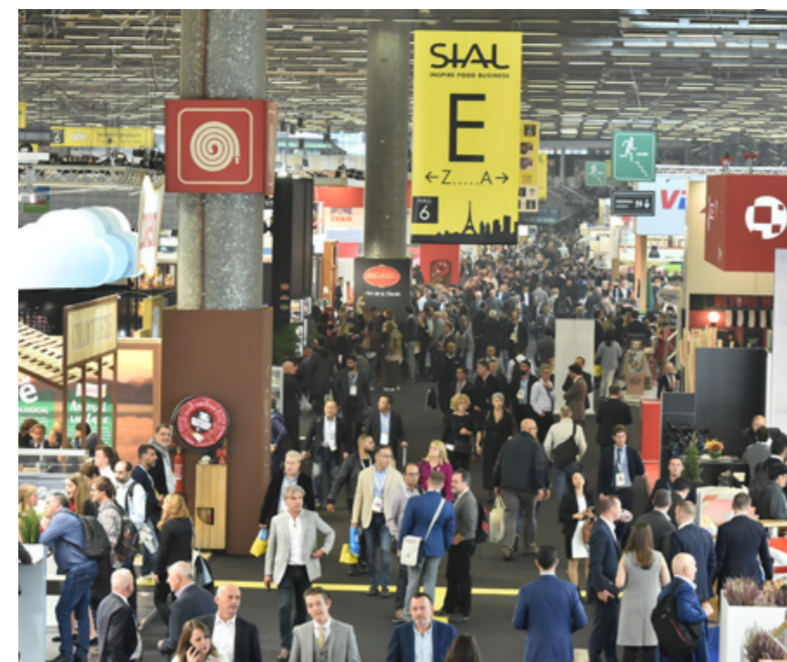
ITALIA
BULGARI
A CONSTELLATION
OF SWEETNESS



BULGARI AGOSTINO SRL
info@bulgariagostino.it | +39 030 99 59 553

www.bulgariagostino.it





I 60 anni di Sial Paris

La fiera francese festeggia un importante anniversario. In scena dal 19 al 23 ottobre, si preannuncia un'edizione da record, con 7.500 espositori e 285mila operatori previsti. Tutte le novità del 2024 e il concorso che premia le innovazioni del settore.

Di Claudia Morazzi

Il 2024 è un anno importante nel panorama fieristico francese. Dal 19 al 23 ottobre si terrà infatti a Parigi, presso il Parco delle Esposizioni di Paris Nord Villepinte, la nuova edizione di Sial, fiera mondiale dell'innovazione alimentare, in occasione del 60esimo anniversario. La manifestazione si prepara ad accogliere più di 7.500 espositori da oltre 130 Paesi e sono previsti visitatori da tutto il mondo, con il 75% degli operatori provenienti dall'estero, per un'opportunità unica di riflettere su sei decenni di innovazione e anticipare il futuro del settore alimentare.

Il tema dell'edizione 2024 è 'Own the Change' e l'obiettivo è quello di portare i professionisti del settore ad abbracciare le trasformazioni e affrontare le sfide alimentari a livello globale. In accordo con il tema di quest'anno, gli espositori presenteranno le iniziative di responsabilità sociale d'impresa messe in atto dalle loro aziende. Il programma è in fase di definizione e sarà arricchito da iniziative come Sial Insights, un'analisi biennale delle tendenze nel settore, Sial Innovation, per guardare agli sviluppi futuri, e Sial Start-Up, che rispetto all'edizione precedente presenterà il doppio delle start-up più promettenti.

Tra le novità della prossima edizione di Sial, che animerà non solo il quartiere fieristico ma tutta Parigi, ci sarà una disposizione rivista degli stand degli espositori, volta a migliorare l'esperienza dei visitatori: gli stand della fiera saranno infatti organizzati per tema e tipologia di prodotto, in modo da rendere la visita più efficiente.

Sial Paris offre alle aziende visibilità e svariate opportunità di business a livello mondiale. La fiera ricopre un ruolo essenziale anche nell'ambito della "gastrodiplomazia": sono infatti attese per l'occasione più di 100 delegazioni ufficiali.

Una fiera di respiro internazionale

Secondo le stime, saranno presenti alla fiera parigina oltre 285mila operatori, di cui 8mila buyer internazionali con un potere d'acquisto complessivo di 50 miliardi di euro. L'Italia è attualmente il Paese con la maggiore superficie espositiva (circa 17mila metri quadrati), davanti alla Francia, con la quale si contende il primo posto in termini di partecipazione. I settori dove la presenza italiana è maggioritaria sono 'Drogheria, Prodotti Secchi', 'Prodotti Lattiero-caseari/Uova' e 'Prodotti Dolciari, Biscotteria e Panificazione Fine'.

Stati Uniti e Spagna si preparano per una presenza senza precedenti in occasione di questa storica edizione di Sial. Notevole anche la presenza della Cina, che torna con vigore mettendo in mostra 6mila metri quadrati, così come quella dell'Ucraina e dell'India, che con la loro partecipazione dimostrano la loro crescente influenza sulla scena alimentare globale. Presenti inoltre diversi Paesi africani - tra cui Costa d'Avorio e Senegal - con alcuni stand collettivi, superando la partecipazione delle edizioni precedenti; sottolineato da molti l'impegno di Sial per l'inclusività, che si basa sull'internazionalizzazione in ogni settore. Ad arricchire ulteriormente la multiculturalità di Sial ci saranno anche espositori provenienti da Uganda, Iraq e Libia, presenti per la prima volta alla fiera parigina.

Sial Innovation

Come in ogni edizione di Sial Paris, anche quest'anno non può mancare il concorso Sial Innovation, che riconosce alle migliori innovazioni alimentari a livello mondiale tre premi diversi: oro, argento e bronzo per ciascuna categoria. Nel corso della manifestazione vengono assegnati circa 20 riconoscimenti in ogni settore, oltre ad alcuni premi speciali. In occasione dell'edizione anniversario di Sial Paris, quest'anno saranno assegnati quattro nuovi premi speciali: il Premio 60 anni, il Premio per i primi tre Paesi, il Premio per il concetto e il Premio Africa.

Un appuntamento imperdibile per le aziende del settore alimentare che vogliono far conoscere i loro nuovi prodotti e beneficiare di una visibilità su scala internazionale e di nuove opportunità di business. A ogni edizione vengono proposti circa 2.500 nuovi prodotti, che rappresentano circa il 10% dell'innovazione mondiale in ambito alimentare. Le candidature per l'edizione 2024 sono aperte fino al 30 agosto e i vincitori saranno annunciati il 19 ottobre.

Per la prima volta sarà inoltre possibile degustare i prodotti della selezione Sial Innovation nell'ambito del nuovo spazio Sial Taste.



I numeri di Sial

60 anni di storia; più di **400mila** prodotti esposti; **7.500** espositori; **oltre 130** Paesi; **285mila** operatori del settore attesi; il **75%** di visitatori internazionali; l'**83%** dei buyer ha effettuato acquisti in loco o dopo Sial; **9** visitatori su 10 considerano Sial una fiera strategica per la loro azienda.

Per maggiori informazioni:
Ufficio di rappresentanza in Italia
Saloni Internazionali Francesi Srl
Tel.: 02/43.43.53.27
E-mail: adelpriore@salonifrancesi.it

Biancoforno: tensione fra Cgil e la società

Lo scontro fra il sindacato e l'azienda, che prosegue da anni anche in tribunale, si è intensificato. Arrivando all'attenzione del Parlamento. Intervista esclusiva con Luca Lami, presidente dell'industria dolciaria.

Di Claudia Morazzi

Situazione molto tesa alla Biancoforno di Fornacette, in provincia di Pisa. Nella mattina di martedì 14 maggio si è svolto un presidio indetto dalla Flai Cgil di Pisa, di fronte al sito produttivo dell'azienda dolciaria, per chiedere il rispetto degli orari e dei turni di lavoro e dei diritti sindacali. Intervistato da La Nazione, il segretario generale della Flai Cgil Giovanni Mininni ha ribadito la posizione del sindacato: "Siamo qui perché da quattro anni le cose non vanno. E se non riusciremo a trovare una soluzione siamo pronti a tornare davanti ai cancelli dell'azienda con il segretario generale della Cgil Maurizio Landini, portando molta più gente".

Uno dei nodi sarebbe il problema degli orari e del calendario delle presenze dei lavoratori in azienda. Un altro, la richiesta di poter fare assemblee all'interno dello stabilimento. L'azienda da anni sostiene di non avere un locale idoneo per le assemblee, con tutte le caratteristiche che la legge prevede. E su questo è in corso un duello giudiziario con i sindacati pendente per Cassazione.

"Vogliamo un tavolo di discussione aperto e sincero"

In seguito al presidio abbiamo contattato il presidente di Biancoforno Luca Lami, che si è detto amareggiato per non essere stato contattato da nessuno dei media, al di fuori della nostra testata, dopo la manifestazione, per verificare la posizione dell'azienda e la veridicità delle accuse mosse, dalla Cgil, nei confronti di Biancoforno: "L'onorevole Marco Grimaldi, di Alleanza Verdi e Sinistra, ha preso le parti della Flai Cgil e dei lavoratori senza prima accertarsi con l'azienda delle effettive condizioni dei lavoratori e dei processi produttivi", sottolinea Luca Lami.

Non solo, il presidente di Biancoforno ribadisce: "L'azienda è aperta a chiunque voglia verificare la sua posizione. Intendo sottolineare che, non avendo un locale idoneo per le assemblee sindacali, a ogni richiesta, ci siamo sempre attivati per prenotare a spese nostre un locale nei pressi del nostro sito produttivo. E, se richiesto, ci siamo sempre fatti carico dei costi per un bus navetta e pagando ai lavoratori il tempo del tragitto".

Esigua, secondo Lami, la presenza di lavoratori durante la manifestazione della Cgil: "Saranno stati presenti circa 15-20 dipendenti, contro i 200 totali dell'azienda. Anche in questa occasione nessuno ci ha chiesto un incontro".

Lami ha voluto inoltre ringraziare Alessandro Glisenti, di Unione Italiana Food, che prima della manifestazione è riuscito ad aprire al dialogo programmando una nuova riunione per giugno. E rilancia: "Un tavolo di discussione aperto e sincero sarebbe stato sufficiente a trovare un punto di incontro fra l'azienda e i dipendenti".

Ora il Movimento Cinque Stelle è determinato a portare il caso in Regione, con la presidente del Gruppo in Toscana che ha affermato: "Ho appreso della situazione delle lavoratrici e dei lavoratori della Biancoforno. Vorrei esprimere la mia solidarietà a tutti loro e annunciare una mozione regionale in favore dei lavoratori, per richiedere il coinvolgimento di tutte le forze politiche nella difesa del diritto sindacale".

Nel duello giudiziario con i sindacati, che prosegue da diversi anni, Biancoforno ha avuto ragione nei primi due gradi di giudizio. Si attende ora la sentenza della Cassazione. E rimane da capire come mai le altre due sigle sindacali, Cisl e Uil, non abbiano partecipato alla manifestazione indetta dalla Cgil.

Il presidio di Flai Cgil davanti a Biancoforno



L'azienda

Biancoforno, che impiega circa 200 dipendenti e ha un fatturato di oltre 46 milioni di euro, reinterpreta i prodotti dell'antica tradizione della Pasticceria Toscana in chiave moderna, studiando e ricercando metodi di produzione rivoluzionari per coniugare innovazione e tradizione. Lo scopo è quello di mantenere le basi irrinunciabili della pasticceria di alto livello, facendo la sfogliatura a mano e utilizzando materie prime selezionate. I prodotti di punta sono sfoglie, frolle e cantuccini, affiancati più di recente dalla linea Luxury, che include anche i cookies.

L'azienda sorge su un'area di 46mila mq tra Pisa e Firenze, nel basso val d'Arno - una zona dal microclima ideale per la produzione di tutta la pasticceria e in particolare della pasta sfoglia, che gode del clima secco e temperato.

GLI INIMITABILI DOLCITAL



I primi restano sempre nel cuore.

Non si era mai visto un torrone in sfoglia, non si era mai proposta in vaschetta tutta la dolcezza cristallina del mandorlato.

dolcital.it

Dolcital
1924

100
ANNIVERSARIO

Simona Fiorentini: “Sono una vera figlia di...”

La Direttrice Marketing di Fiorentini Alimentari racconta i suoi primi 20 anni in azienda. La gavetta, i rifiuti, le sfide, ma anche tante soddisfazioni. Il commento del direttore Angelo Frigerio.

Di Claudia Morazzi

Abbiamo letto il post che Simona Fiorentini ha scritto su LinkedIn per festeggiare i suoi primi 20 anni in azienda. Ci è piaciuto e per questo lo condividiamo volentieri.

“Era il lontano maggio 2004 quando ho iniziato ufficialmente a lavorare in Fiorentini.

Dico ufficialmente perché in azienda ci ero già stata tantissime volte, per svolgere tanti lavoretti ma mai come dipendente.

Ho iniziato con tante belle nozioni in testa, fresca della mia laurea in economia ma con nessuna esperienza.

Il mio primo lavoro è stato mettere a posto ed aggiornare il catalogo fotografico, mettere in ordine le bolle di consegna, poi ho iniziato a registrare i pagamenti dei clienti, a seguire le prime certificazioni e poi ho trovato la mia strada: il commerciale.

Ho fatto per anni da portaborse al nostro direttore vendite ed a mio papà, accompagnandoli alle visite da tutti i clienti. Le trasferte rilassanti con mio padre prevedevano una media di 1000km al giorno e circa tre incontri in giro per l'Italia.

Io mi limitavo ad ascoltare e prendere appunti per poi preparare loro le lettere di conferma.

Col tempo ho iniziato a seguire le prime private label, come non ricordare la gioia di quando Conad, primo fra tutti, ci ha dato l'opportunità di produrre per loro!

Dopo diversi anni ho iniziato a dire la mia sullo sviluppo prodotti. Ricordo la frustrazione di quando chiedevo delle campionature e mi veniva regolarmente detto che non si potevano fare, mentre se le chiedeva mio papà arrivavano subito...

Poi sono arrivate le fiere come espositori ed i miei primi clienti all'estero, che soddisfazione!

Dopo solo 10 anni sono riuscita a convincere i miei ad entrare nel mondo della comunicazione. Ricordo ancora i giudizi acidi al nostro primo spot, che ansia!!

Poi la perdita improvvisa di una figura per me fondamentale e la mia crisi personale. E la voglia di mollare tutto.

Poi la sfida del nuovo stabilimento produttivo, poi il covid, poi il rebranding, l'e-commerce, insomma, se penso a quanto fatto in tutti questi anni mi sembra di aver vissuto tante vite!!

Niente però sarebbe stato possibile senza la mia famiglia e le persone che lavorano per e con me.

Quindi grazie a tutti! A quelli che mi hanno accompagnato per un pezzo di percorso e a quelli che mi sono rimasti accanto, e so che non è sempre facile.

Un mio caro amico mi ha detto:

Beh dai, prima venivi considerata da tutti solo la figlia di Fiorentini...

Ora ti considerano una vera figlia di...

Sono soddisfazioni!!”



Simona Fiorentini

Il bene dei figli

Bella storia quella raccontata da Simona Fiorentini. Che traccia, con molta ironia, il suo passaggio dalla gavetta alla direzione marketing dell'azienda di famiglia. Interessante il passaggio del padre che le fa fare mille chilometri in un giorno a visitare clienti... Mi fa venire alla mente alcuni episodi personali che riguardano i miei figli Valentina e Giacomo.

Il primo risale a più di 20 anni fa. All'epoca dirigevo una rivista B2B che parlava di videocassette e Dvd. C'era una fiera a Los Angeles molto importante e così decisi di portare mia figlia Valentina, 21 anni, con me. Era a Rotterdam per l'Erasmus. Studiai, insieme all'agenzia di viaggio, una combinazione dei voli strategica. Sarei partito da Londra per arrivare negli Usa circa otto ore prima dell'arrivo del suo volo dall'Olanda. Così l'avrei aspettata in aeroporto. Ma ci fu un imprevisto: durante il mio volo, dopo due ore dalla partenza, un passeggero ebbe un malessere. La situazione divenne drammatica e così il pilota decise di ritornare a Londra. Tutto il mio piano volo saltò. Impossibile avvertire Valentina. La poveretta si ritrovò nell'aeroporto di Los Angeles, senza un dollaro, in attesa di un padre missing in action. Per fortuna le avevo lasciato il nominativo dell'albergo. Prese il transfert e la ritrovai sorridente, e anche un po' incalzata, nella piscina dell'hotel. Un allenamento per quello che le succederà finita l'università. Quando andrà per tre anni nel nord dell'Uganda, a Kitgum, come volontaria dell'associazione Avsi, fra: bambini soldato, malati di Aids, miseria e malnutrizione.

Mio figlio Giacomo invece, quando aveva 14 anni, cominciò a lavorare, durante i mesi estivi, dal mio amico Piercarlo, grande parquettista. Tornava a casa la sera tutto sporco di colla, per la somma gioia di mia moglie... Successivamente, sempre durante i mesi estivi, lavorò in alcuni alberghi come cameriere. Poi, siccome era un bel tipo, lo misero al bar. Era più quello che beveva e regalava rispetto a quello che vendeva. Ma se ne accorsero solo a fine stagione... Anche qui, un allenamento per quando andrà, tramite il servizio civile, ad aiutare i malati di Sla.

Giacomo e Valentina sono cresciuti, insieme hanno creato e sviluppato un'agenzia di branding con 60 persone assunte. Oggi ha uffici a New York, Madrid e Ginevra. Si chiama Blossom, andate a vedere il sito con i nomi dei loro clienti. Ne vale la pena...

Ecco allora che si pone il problema: è giusto far fare fatica ai propri figli? La risposta è assolutamente affermativa. La fatica serve a far comprendere che nella vita nulla è scontato. E che il ricordo dei mestieri più umili, svolti in gioventù, serve per fare meglio quelli più “blasonati”. Non solo: serve anche a tenere in grande considerazione e a rispettare chi li esercita.

A noi genitori il compito di assistere e accompagnare i nostri ragazzi in questa fatica, ricordando quello che diceva Sant'Ambrrogio: “Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene e guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro; siate fieri piuttosto che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi. Non incoraggiate ingenuità fantasie di grandezza, ma se Dio li chiama a qualcosa di bello e di grande, non siate voi la zavorra che impedisce di volare. Non arrogatevi il diritto di prendere decisioni al loro posto, ma aiutateli a capire che decidere bisogna, e non si spaventino se ciò che amano richiede fatica e fa qualche volta soffrire: è insopportabile una vita vissuta per niente. 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 vedono in casa: gli affetti semplici, certi ed espressi con pudore, 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”.

Angelo Frigerio

Turbo Cibus! Il pagellone

L'evento di Fiere Parma fa il botto. Mai visti così tanti operatori del settore. Buyer italiani e stranieri hanno fatto la fila agli stand. Permangono perplessità su servizi e logistica.

Di Angelo Frigerio e Federico Robbe



L'ORGANIZZAZIONE

Una macchina da guerra. La squadra capitanata da Antonio Cellie ha vinto la sfida con il mercato. Qualche smagliatura sui servizi ma per il resto l'edizione 2024 di Cibus va in archivio come una fra le più riuscite. Bene, bravi, avanti così verso Tuttofood 2025.

VOTO: 9

BUYER ITALIANI

Cibus resta un punto di riferimento per la business community italiana: buyer di Gd, Do, Horeca e negozi specializzati hanno potuto toccare con mano il meglio dell'agroalimentare made in Italy e non solo. Abbiamo visto file di buyer fuori dagli stand in attesa di essere ricevuti. Mai vista una cosa del genere.

VOTO: 9

BUYER ESTERI

Sul fronte operatori internazionali, Fiere di Parma ha svolto un lavoro eccellente: grazie anche al supporto dell'Agenzia Ice, i padiglioni di Cibus hanno visto la presenza di buyer e importatori da tutto il mondo, con quote significative dall'Europa, ma anche da aree lontane come l'Asia. La presenza di così tanti operatori esteri a Parma - una location con più di qualche lacuna - è la conferma che l'incoming di Cibus non ha davvero rivali. Forse sulle insegne estere si poteva puntare di più, come segnalano diverse aziende.

VOTO: 10

I CONVEGNI



Una partenza lenta, specialmente il primo giorno, per i convegni. Forse troppi e poco appealing. Fra i più seguiti, quello sul Banco taglio organizzato da SO4, in collaborazione con il nostro gruppo editoriale, e il grande convegno di Assica che ha visto la partecipazione di 200 operatori del settore. Interessante e partecipato anche l'evento di Number 1 sulla logistica.

VOTO: 8

IL CALENDARIO FIERISTICO

Al di là di qualche cartellone con le date delle prossime edizioni di Tuttofood (2025-2026) e Cibus (2027), le aziende e i buyer sanno poco o nulla del calendario fieristico dei prossimi anni. C'è chi pensa che Cibus scomparirà, quasi tutti ignorano le due edizioni consecutive di Tuttofood. Vista l'importanza dell'accordo tra Fiere Parma e Fiera Milano, i prossimi passaggi andrebbero comunicati meglio.

S.V.

CIBUS MAGAZINE



Anche in questa edizione il Cibus Magazine, il quotidiano della fiera realizzato dal nostro gruppo editoriale, si conferma un grande successo: utile per avere tutti i dettagli sulla manifestazione, scoprire o “incontrare” le storie di aziende note e meno note, conoscere i contenuti dei principali convegni.

VOTO: 9

SERVIZI E LOGISTICA



La pioggia del primo giorno ha evidenziato i limiti che molti espositori ci hanno segnalato. Limiti non nuovi, sia chiaro: parcheggi fangosi, peraltro con automobili lasciate anche a tre chilometri di distanza, code interminabili all'ingresso, passaggi sotto l'acqua tra un padiglione e l'altro. Da segnalare poi il wi-fi a pagamento per le aziende espositrici, che già sborsano una bella somma per partecipare. Quanto ai bagni, andrebbero potenziati perché non bastano più. Ma sul fronte pulizia non si riscontrano problemi particolari.

VOTO: 5

IL MANIFESTO DI COLDIRETTI

Coldiretti e la propaganda vanno a braccetto, si sa. E quale occasione migliore di Cibus per il lancio di un manifesto in stile Seconda guerra mondiale, con tanto di slogan: “Mamma, è ora di dare battaglia”. Il tutto accompagnato da una foto in bianco e nero di un bambino e dalla domanda retorica: “Sei sicura che quello che mangiano i tuoi figli non contenga schifezze?”. Come se i produttori italiani fossero immuni dall'inserire “schifezze” (qualunque cosa siano): e chi l'ha detto?

VOTO: 5

AMORETTI



Una scelta di marketing azzeccata, quella di Amoretti, brand di Corte Parma: poco sopra i lavandini dei bagni sono stati posizionati adesivi dove si può leggere: “Ti sei lavato le mani? Allora è pronto in tavolaaaaa”. Strategia di guerriglia marketing ben congegnata e impossibile da non vedere. Bravi.

VOTO: 8

FI.GA.

Se volevano sorprendere, ci sono riusciti. Ma la scritta Fi.Gà. che richiamava bevande al Fiore di Guarana, che venivano offerte nello stand, ha fatto discutere. Il tutto accompagnato da ragazze con costumi aderentissimi. Una scelta di marketing decisamente spinta. E assolutamente fuori luogo. Veramente di cattivo gusto.

VOTO: 2

I CURIOSI

Tanti, troppi i curiosi presenti in fiera per mangiucchiare tra uno stand e l'altro. Famiglie con bambini, anche piccolissimi, coppie più o meno giovani e fiumi di ragazzotti. Tutto ciò non solo l'ultimo giorno, ma anche il giovedì. Chi vuole davvero fare business non può permettersi di perdere troppo tempo.

VOTO: 5

Adr La Sassellese



Gianni e Agata Gualco

Alce Nero



Il team

Amaretti Virginia



Lo stand

Antica Torroneria Piemontese



Giulia Sottimano e Matteo Rossi Sebasto

Germinal



Il team

Idb - Ind. Dolciaria Borsari



Il team

I Bibanesi - Da Re



Lo stand

Icam



Il team

Asolo Dolce



Il team

Balocco



Lo stand

Bauli



Lo stand

Bhb



Il team

Il Fornaio Del Casale



Il team

La Perla Di Torino



Il team

Lago Group



Agnese De Rossi e Francesco De Marco

Leone



Lo stand

Biscottificio Verona - Marini



Claudio Rizzi

Casa Del Dolce



Il team

Conapi / Mielizia



Il team

Condorelli - I.D.B.



Da sinistra: Lorenzo Chioccoloni, Giuseppe Condorelli e Salvatore Nicoloso

Martinorossi



Stefano Rossi

Molino De Vita



Vincenzo e Francesca De Vita

Di Marco Corrado



Fabrizio Vivarelli

Dolceria Alba



Lo stand

Dolfin



Lo stand

Eurovo



Il team

Molino Grassi



Federica Grassi

Molino Naldoni



Da sinistra: Giovanni Ruggiero, Pietro Ciotola e Vania Chiozzini

Forno Da Re



Da sinistra: Leonardo Da Re, Emanuela Peruch e Jacopo Da Re

Fraccaro Spumadoro



Il team

Fiorentini Alimentari



Da sinistra: Simona Fiorentini e Adriana Gasco

Gandola



Da sinistra: Sebastiano Giove e Aldo Lombardi



alla Base DELLA TUA CREATIVITÀ

PIZZA

CON FARINA **INTEGRALE** **CLASSICA** **BIOLOGICA** **PROTEICA**

GRANI ANTICHI

Scopri le Basi Pizza Vallefiorita e scatena la fantasia. Classica, integrale, grani antichi, proteica, biologica: tante basi pizza pronte da farcire con i tuoi ingredienti preferiti, tutte preparate in modo artigianale con materie prime d'eccezione. Bontà autentiche che nutrono la tradizione e il benessere. Scoprite su vallefiorita.it

vallefiorita™

Noberasco



Emanuele Carpo

Number 1



Da sinistra: Arianna Gelli e Maria Marino

Panealba



Da sinistra: Massimo Devale, Giovanni Mascari e Laura Canella

Paolo Lazzaroni & Figli



Luca Lazzaroni

Valle Fiorita



Francesca Anchora e Francesco Galizia

Valledoro



Da sinistra: Marco Zubani, Giulio Zubani, Diego Cerrì

Valsa Group



Lo stand

Vicenzi



Gianfranco Cavazza

Parmovo



Il team

Pernigotti



Lo stand

Walcor



Lo stand

Pescaradole



Andrea Falcone

Vis



Enrico Camatti

Zaghis



Il team

Poggio Del Farro



Silvia Forte

Pure Stagioni / Ghiottini



Federico Marinelli e Chiara Turacchi

Quaranta Ind. Dolciaria



Da sinistra: Laura Donghi e Simona Cafarelli

San Giorgio



Domenico Bruno e Assunta Falivene

Sarchio



Enrico Ferrari e Sandra Mori

Serra



Luigi Serra

Stoppato 1887



Da sinistra: Sabrina Stoppato e Valentina Franceschetti

Tedesco



Il team

Terre Di Puglia



Da sinistra: Nicola Visaggio, Luciana De Bellis e Massimo Sadino

The Bridge



Marco Negro Marcigaglia ed Eva Pfeffer

Tipico



Alice Angius e Pietro Masini

Valentino



Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino





I premi dell'eccellenza assegnati dal retail

Si è tenuta mercoledì 8 maggio, nella cornice di Cibus, la cerimonia di premiazione dei vincitori dei Dolcisalati&Consumi Awards 2024, i premi pensati per valorizzare l'impegno delle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e prodotto svolte nel corso del 2023. A determinare i vincitori, una giuria qualificata composta da operatori dei singoli settori, giornalisti e buyer di Gd e Do capitanata da Raffaella Scarsi, amministratore delegato di Alfi-Gulliver.

I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV



"Fiordifrutta: una storia di passione e scelte etiche" - Rigoni di Asiago

Ritirano il premio: Samuele Conti e Ilaria Moro

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Riempici di dolcezza" - Pennisi

Ritira il premio: Orazio Pennisi



"Scegli tu la base e scatena la tua fantasia" - Valle Fiorita

Ritirano il premio: Carlo Sardano e Francesca Anchora

MIGLIOR MATERIALE POP



"Linea 'Schiaccianoci Party' - Box Espositore Schiaccia Cake" e **"Linea 'Schiaccianoci Party' - Box Espositore snack salati"** - Il Fornaio del Casale

Ritira il premio: Erika Perini

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING RICORRENZA



"Giovanni Cova & C. insieme all'Archivio Storico Ricordi celebra i 210 anni dalla nascita di Giuseppe Verdi" - Idb - Industria Dolciaria Borsari

Ritira il premio: Marta Muzzi

I vincitori non presenti alla cerimonia

INIZIATIVA CHARITY
"Panettòn 2023: la sfida solidale tra i migliori panettoni del Veneto"
Idea Food&Beverage

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER
"Hopla confezione natalizia"
Trevalli Cooperlat

MIGLIOR PACKAGING SPALMABILI
"Nuova confezione confetture F.lli Chiaverini"
Le Bontà

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Spot 26X38" - Italpizza

Ritira il premio: Veronica Masetti



"Voci di gente invisibile - Storie di Apicoltori" - Conapi

Ritirano il premio, da sinistra: Debora Di Benedetto e Cinzia Ballerini



"#LetsGreenThePlanet" - Valledoro

Ritira il premio: Giulio Zubani

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE



"Caramelle Ricola Echinacea, Miele e Limone sui tram milanesi" - Divita

Ritira il premio: Silvia La Mattina

MIGLIOR PACKAGING

PRODOTTO



"Rebranding linea Pinsa" - Di Marco Corrado

Ritira il premio: Fabrizio Vivarelli

RICORRENZA



"Restyling Bottega Balocco" - Balocco

Ritira il premio: Laura Gallo

CIOCCOLATO



"Tavolette di cioccolato Tasting Experience Vanini" - Icam Cioccolato

Ritira il premio: Barbara Colombini

CARAMELLE



"Nuove scatolette di Pastiglie Leone" - Pastiglie Leone

Ritira il premio: Mario De Luca

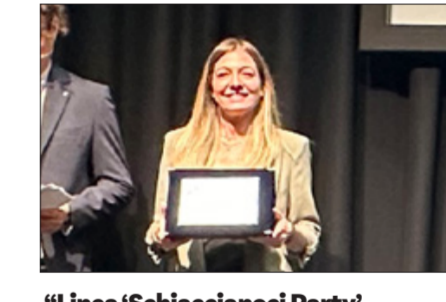
PRIMA COLAZIONE



"Ore Liete Voglia di Extra - Frollini al cacao con crema alla nocciola" - Tedesco

Ritira il premio: Luca Alessandro Ceriani

DESSERT



"Linea 'Schiaccianoci Party' - Schiaccia Cake" - Il Fornaio del Casale

Ritira il premio: Erika Perini

SNACK DOLCI



"Nuova identità visiva Bonomi" - Bonomi

Ritira il premio: Roberto Nicolato

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

SPALMABILI



"Crema spalmabili 100% Fiorentini in formato tascabile e mono-ingrediente" - Fiorentini Alimentari

Ritira il premio: Adriana Gasco Fiorentini

CARAMELLE



"Caramelle Echinacea, Miele e Limone Ricola" - Divita

Ritira il premio: Emanuele Busi

CIOCCOLATO



"Linea di Tavolette di cioccolato Tasting Experience Vanini" - Icam Cioccolato

Ritira il premio: Barbara Colombini

RICORRENZA



"Panettone Fragoline, Cioccolato Bianco e Pepe Verde - Muzzi Antica Pasticceria" - Idb - Industria Dolciaria Borsari

Ritira il premio: Marta Muzzi

SNACK DOLCI



"Astuccio di croccantini salati" - Industria Dolciaria Quaranta

Ritirano il premio: Simona Cafarelli e Massimo Quaranta

BASI E PREPARATI



"Minuto: la linea di preparati per dolci pronti in poco tempo" - Newlat Food

Ritira il premio: Mario Restano

DESSERT



"Fetta di salame di cioccolato" - Majani

Ritira il premio: Vittoria Mezzadri Majani

SOSTITUTIVI DEL PANE



"Pan Piuma Proteine 20%" - Artebianca

Ritira il premio: Massimiliano Anzanello

SNACK



"Minibag Fluo" - Italpizza

Ritira il premio: Veronica Masetti

PREPARATI E FARINE



"Pan di Spagna roulé salato" - Bbh Italia

Ritira il premio: Mauro Casagrande



Speciale Natale

L'offerta per il periodo natalizio si arricchisce anche quest'anno di nuovi prodotti: passando dai più classici pandori e panettoni ai sempre apprezzati cioccolato e torrone, con qualche sorpresa tutta da scoprire. Una grande attenzione per le confezioni, con colori e grafiche che rimandano al Natale, per arricchire le tavole in occasione delle feste o per fare un regalo ad amici e parenti. Ecco tutte le novità da mettere a scaffale.

A cura di Claudia Morazzi

PERNIGOTTI
www.pernigotti.it



Gianduiotto gusto Caramello
Una nuova e golosa variante di Gianduiotto, questa volta al caramello, per scoprire un nuovo e sorprendente Gianduiotto dall'inconfondibile morbidezza e dalle note caramellate.
Ingredienti principali: zucchero, nocciole italiane, pasta di cacao, burro di cacao, aromi.
Peso medio/pezzature: 140 g
Formato e confezionamento: sacchetto
Shelf life: 18 mesi

CRISPO
www.crispoconfetti.com



Ciocclettis
Pralina di cioccolato al latte ripiena di crema al latte e confettini di cioccolato al latte.
Ingredienti principali: cioccolato al latte, crema al latte, confettini di cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature: 500 g
Formato e confezionamento: busta
Shelf life: 18 mesi

LAICA
www.laica.eu



Gocce di cioccolato extra fondente
Tutto il gusto ricco e deciso del cioccolato extra fondente Laica racchiuso in piccole pepite. Le nuove gocce di cioccolato Laica sono ideali per la preparazione di torte, biscotti e per guarnire i dolci. Confezionate in una pratica busta doypack richiudibile, che ne preserva l'aroma, mantengono inalterate le loro caratteristiche anche dopo la cottura.
Ingredienti principali: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: busta doypack richiudibile
Shelf life: 24 mesi

VALENTINO
www.valentinodolciaria.com



Panettone farcito con crema al pistacchio in cappelliera
Il panettone dell'antica tradizione pasticceria, prodotto seguendo la ricetta originale caratterizzata da un impasto fragrante e soffice, farcito con gustosa e inconfondibile crema al pistacchio, confezionato in elegante cappelliera.
Ingredienti principali: farina di frumento, uova, burro, zucchero, crema pistacchio.
Peso medio/pezzature: 1 kg
Formato e confezionamento: confezionato in elegante cappelliera
Shelf life: 9 mesi

EUROFOOD - NÁTTÚRA
www.nattura.it



Dolce Natale con Uvetta Senza Zuccheri
Il Dolce Natale Nattura Senza zuccheri aggiunti con uvetta è stato studiato appositamente per contenere l'aumento della glicemia. Inoltre è senza latte aggiunto e senza olio di palma, frutto di una particolare ricetta che utilizza ingredienti selezionati. La farina di tipo 1, come tutte le farine appartenenti a questo tipo, contiene un maggiore quantitativo di crusca e di germe di grano, ricche di sostanze nutritive.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "1", uvetta sultanina, edulcorante: sciroppo di maltitolo, olio di girasole, uova, tuorlo d'uovo, lievito naturale (contiene grano), emulsionante: lecitina di girasole, sale, aromi naturali di agrumi e di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 500 g
Formato e confezionamento: scatola (carta); sacchetto (plastica)
Shelf life: 6 mesi

FIASCONARO
www.fiasconaro.com



Montenero Premium
Rivisitazione del Mannetto, il primo panettone storico di Fiasconaro, questa golosa creazione di alta pasticceria sposa in un delizioso impasto scuro a lievitazione naturale cioccolato di Sicilia, cacao ed essenza di limone dell'Isola. All'interno della confezione anche uno spolverino per lo zucchero a velo in omaggio.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, burro, zucchero, uova fresche di galline allevate a terra, pasta al cacao con cioccolato di Sicilia, olio di girasole, cioccolato di Sicilia, pasta di cacao, lievito naturale (farina di grano tenero), pasta di limone (scorza di limone, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero), miele di Sicilia, burro di cacao, sale, vaniglia, aroma naturale, olio essenziale di limone.
Peso medio/pezzature: 700 g
Formato: scatola rigida ottagonale
Confezionamento: confezionamento a mano
Shelf life: 4 mesi

BISCOTTI GENTILINI
www.biscottigentilini.it



Nociolato con cioccolato giandui e nocchie intere
Assaggiando il Nociolato Gentilini ci si perde nella bontà del cioccolato che si scioglie in bocca e nella croccantezza delle nocchie che lo rendono sublime.
Ingredienti principali: cioccolato al latte 68% (zucchero, burro di cacao*, pasta di cacao*, latte intero in polvere, siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia; latte scremato in polvere, aroma naturale di vaniglia), nocciole 20%, pasta di nocciole 12%. *Certificato Rainforest Alliance Trn.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino
Shelf life: 12 mesi

ICAM CIOCCOLATO
www.icamcioccolato.com



Praline Vanini Blue Rose
Da sempre simbolo di fascino e raffinatezza, la rosa blu diviene ispirazione per Carolina Vanini, fondatrice di Icam insieme a Silvio Agostoni, nella creazione di un'iconica pralina dal gusto inconfondibile: nasce così Blue Rose. Dopo trent'anni Vanini ne riscopre la tradizione e rinnova l'antica e golosa ricetta: un'intensa tostatura delle nocchie regala ora grande personalità al classico ripieno, arricchito da croccanti cereali in fiocchi senza glutine. La golosa pralina è avvolta da un prezioso e raffinato incarto a doppio fiocco che dona eleganza e semplicità, per un piacere tutto da scartare.
Ingredienti principali: disponibili in quattro varianti: con cioccolato al latte, cioccolato fondente 72%, cioccolato al caramello e, l'ultima novità, cioccolato al pistacchio.
Peso medio/pezzature: 120 g
Formato e confezionamento: sacchetto 9/5/18,5cm
Shelf life: 18 mesi

Foodsearch
by Alimentando

Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.
Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.

Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it



Foodsearch si avvale di due strumenti: una guida cartacea e un sito, all'interno del quale è possibile ricercare le informazioni richieste con un semplice click. Foodsearch offre una completa customizzazione di ricerca all'interno del suo ampio database.

VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it

VERSIONE CARTACEA
150€ / copia (300 pagine)
scrivi a direzione@tespi.net

LA SASSELLESE

www.sassellese.it



Confezioni regalo Latte

La linea confezioni in latta è pensata per celebrare le feste. I prodotti classici de La Sassellese sono impreziositi da latte dai colori bianco e rosso, giocando sia sui colori aziendali sia sulle tonalità natalizie. Le latte sono disponibili in diverse versioni: Amaretti morbidi, Amaretti morbidi fiocco, Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato, Amaretti morbidi, Baci di Sassello.

Ingredienti principali: zucchero, mandorle di albicocca, mandorle, albume d'uovo, cioccolato, farina di frumento, margarina vegetale, Nocciola Piemonte Igp.

Peso medio/pezzature: 200 g; 350 g (Amaretti morbidi fiocco)

Formato e confezionamento: latta
Shelf life: 8 mesi; 11 mesi (Baci di Sassello)

APICOLTURA PIANA

www.apicolturaiana.com
www.pianamiele.com

Miele al Tabacco Selvatico

Ottenuto dal nettare dei fiori di tabacco selvatico, una pianta spontanea che cresce lungo i fiumi e nelle pianure, il Miele al Tabacco Selvatico di Piana Miele è un delicato miele da tavola, ideale per dolcificare tè, tisane e negli abbinamenti con formaggi delicati e pane integrale. Ha un colore chiaro, giallo dorato, con la tendenza a cristallizzare nel tempo. Un regalo perfetto per sorprendere amici e parenti durante le feste natalizie, ideale da abbinare ad altri gusti della gamma Piana Miele.

Ingredienti principali: miele al tabacco selvatico.

Peso medio/pezzature: 250 g
Confezionamento: formato singolo da 250 g
Shelf life: 24 mesi

SOCADO

www.socado.com



Cherry Chocolate

Una nuova veste grafica elegante e ricercata. I cioccolatini boeri alla ciliegia sono una deliziosa prelibatezza composta da ciliegia e liquore, ricoperti da uno strato di cioccolato extra fondente. Questa combinazione di ingredienti crea un contrasto tra il gusto dolce e succoso della ciliegia e il ricco sapore del cioccolato. Ideale come regalo o come dolce fine pasto.

Ingredienti principali: cioccolato extra fondente (cacao 48% min), ciliegie e liquore.

Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: buste autotopanti su supporto metallizzato
Shelf life: 24 mesi

BRONTEDOLCI

www.brontedolci.it



Panettone Cioccolato di Modica e Pistacchio

Il Panettone Pistacchio e Cioccolato di Modica di Brontedolci è l'unione tra due eccellenze del panorama culinario siciliano: il pistacchio e il cioccolato di Modica Igp, un cioccolato molto intenso ottenuto con una particolare lavorazione a freddo. Un prodotto rigorosamente artigianale, a lievitazione del tutto naturale, privo di coloranti e conservanti.

Ingredienti principali: farina di grano tenero, burro (contiene latte), zucchero, crema di pistacchio 12,4 % (pistacchio 40%, zucchero, oli e grassi vegetali (oli (girasole), grassi (cocco, cacao), latte scremato in polvere (7,2%) siero di latte in polvere, emulsionante E322 lecitina di girasole, aromi), tuorlo d'uovo, lievito madre naturale (farina di grano tenero tipo 0, acqua), "cioccolato di Modica Igp" 8,2 % (pasta di cacao (55 % min), zucchero), cioccolato fondente 4,6 % (pasta di cacao; zucchero; burro di cacao; emulsionante: lecitina di soia) emulsionante: E471 (mono- e digliceridi degli acidi grassi) - acidificante E260: acido acetico, miele millefiori, sciroppo di zucchero invertito, sale, granella di pistacchio 0,2%, aromi. Non contiene uvetta e scorze di agrumi canditi.

Peso medio/pezzature: 1 kg
Formato e confezionamento: latta
Shelf life: 4 mesi

CEREALITALIA

www.dolcipreziosi.it



Pandorino Dolci Preziosi Barbie

Mini pandoro, prodotto a lievitazione naturale, firmato Dolci Preziosi in collaborazione con Barbie, la bambola più famosa al mondo. Una sorpresa brandizzata Barbie è presente in ogni confezione.

Ingredienti principali: farina di frumento, uova fresche, zucchero, burro, lievito naturale (farina di frumento, acqua, lievito), latte fresco pastorizzato, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi; burro di cacao, sale, aromi.

Peso medio/pezzature: 80 g
Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino
Shelf life: 12 mesi

ORE LIETE - TEDESCO GROUP

www.orelieteperugia.it



Panettoncino e Pandorino con sorpresa Haribo

Un nuovo co-marketing, tra Ore Liete e Haribo, per la creazione dei nuovi Panettoncini con gocce di cioccolato e Pandorini con crema di cioccolato in tre varianti cromatiche da collezionare. Al loro interno, una sorpresa: gli iconici orsetti Haribo. Una nuova esperienza pensata per il prossimo Natale, per momenti... divertenti!

Ingredienti principali: farina, gocce di cioccolato, crema di cioccolato e sorpresa Haribo.

Peso medio/pezzature: 110 g
Formato e confezionamento: packaging rigido - mini
Shelf life: 8 mesi

DOLCITAL

www.dolcital.it



Pepite di Torrone

Il torrone è il classico alle nocciole, tagliato a mano in piccolissimi pezzetti. Il cioccolato è un equilibrato mix tra fondente e gianduia. Dall'abbraccio dei due ne risultano croccanti bocconcini, ricercati nel gusto e raffinati al palato. La lavorazione di copertura è effettuata in bassina, dove il cioccolato ricopre il torrone donandogli una piacevole forma arrotondata. Nasce in questo modo un prodotto rivoluzionario: il mandorlato in formato dragées.

Ingredienti principali: cioccolato fondente, cioccolato gianduia, torrone friabile alle nocciole.

Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: vaschetta 200 g
Shelf life: 12 mesi

BALOCCO

www.baloeco.it



Panettone MaxiCiok 800 g

Un trionfo di cioccolato: golosa farcitura, copertura e ricco decoro di cioccolato fondente.

Ingredienti principali: crema cioccolato fondente.
Peso medio/pezzature: 800 g

ESSEOQUATTRO



FRAGRANZA,
eleganza e
SOSTENIBILITÀ
con il SACCHETTO 19 IDEABRILL



SCOPRI DI PIÙ

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com**Pasta frolla assortita in vassoio da 320 g**

Composizione assortita di delicata e gustosa pasta frolla in pratica confezione.

Ingredienti principali: farina di grano tipo '00', margarina, zucchero, uova, gocce di cioccolato, farina di cocco, confettura assortita, cacao.

Peso medio/pezzatura: 320 g
Formato e confezionamento: vassoio C/ Pap81 (raccolta carta) - Sopra vassoio Pp5 (raccolta plastica) - Film protettivo Pp5 (raccolta plastica)

Shelf life: 14 mesi

CONAPI MIELIZIA - GALUP
www.galup.it - www.mielizia.com**Panettone Milano Galup farcito con crema al miele Mielizia**

Da una collaborazione tra Galup e Mielizia nasce il panettone che coniuga la dolcezza e il profumo del miele millefiori italiano di qualità con la morbidezza di un impasto lievitato a regola d'arte. Il miele millefiori italiano Mielizia arricchisce la crema con note aromatiche sottili. Qui il miele non è solo un ingrediente, ma l'anima dolce che si intreccia con la struttura e il sapore del lievitato.

Ingredienti principali: miele millefiori italiano e panettone Milano.

Peso medio/pezzatura: 900 g
Formato e confezionamento: scatola in co-branding
Shelf life: 8 mesi

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com**Schiaccia chips al gusto tartufo**

Schiaccia Chips prende il nome dalla linea prenatalizia 'Schiaccia Party'. Questi snack a forma di stella sono a base di patata, vengono fritti in olio di semi di girasole altoleico e aromatizzati al gusto tartufo. Sono realizzati con materie prime accuratamente selezionate, non contengono olio di palma né glutammato. Il loro gusto li rende ideali da consumare durante un aperitivo in compagnia. Per gli amanti dei gusti più delicati è disponibile anche la versione al gusto pollo arrosto.

Ingredienti principali: patata disidratata, olio di semi di girasole altoleico, fecola di patate, aromi.

Peso medio/pezzatura: 100 g
Formato e confezionamento: sacchetto di polipropilene
Shelf life: 120 giorni

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it**Tartufo Christmas - Confezione in metallo**

Il Natale del gusto e dell'eleganza. La nuova linea Christmas firmata La Perla di Torino celebra il momento più magico dell'anno con un'intera gamma di prodotti in limited edition. A cominciare dal Tartufo di cioccolato, un morbido impasto di cioccolato al latte e pasta di mandorle, golosamente speziato con profumi e sapori che in un attimo trasportano nel clima delle feste. Fiore all'occhiello della gamma è la raffinata lattina in metallo da collezione, confezionata a mano.

Ingredienti principali: cioccolato al latte, pasta di mandorle, spezie (vaniglia, noce moscata, cannella, mandarino).

Peso medio/pezzatura: 300 g - 6 pcs/box

Formato e confezionamento: Ø19 x 10cm - confezionato a mano
Shelf life: 10-12 mesi

FRACCARO SPUMADORO
www.pasticceriafraccaro.it**Panettone Ciliegia di Marostica Igp e More**

Un panettone con un ingrediente tipico del territorio di Fraccaro Spumadoro, la Ciliegia di Marostica Igp, insieme a delle gustosissime more, per un sapore intenso e un tocco estivo anche d'inverno.

Ingredienti principali: lievito madre, Ciliegia di Marostica Igp, more.

Peso medio/pezzatura: 750 g
Formato e confezionamento: incartamento a mano

Shelf life: 6 mesi

T'A MILANO
www.tamilano.com**Ciocoabete**

Un kit per realizzare in modo divertente e goloso l'albero di Natale, rigorosamente di cioccolato. Ciocoabete è un albero componibile di cioccolato fondente, guarnito di nocciole caramellate alla fragola, arachidi, pistacchio e cocco. Una delizia per gli occhi e la gola per un Natale giocoso e indimenticabile.

Ingredienti principali: cioccolato fondente, nocciole caramellate alla fragola, arachide caramellata, granella di pistacchi, cocco disidratato.

Peso medio/pezzatura: 150 g
Shelf life: 10 mesi

FLAMIGNI
www.flamigni.it**Foglie di torrone**

Prelibate lamine di torrone friabile.

Ingredienti principali: mandorle, pistacchi, miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo, aroma di vaniglia.

Peso medio/pezzatura: 7 g
Formato e confezionamento: astuccio regalo 150 g

Shelf life: 12 mesi

MAGLIO ARTE DOLCIARIA
www.cioccolatomaglio.it**Scatola Luxury Copper**

Nelle scatole Luxury Copper è racchiusa una selezione di cioccolatini e praline, incartati e nudi, tra cui Diamanti, Cioccolatini alle creme, Foglie e Grani di Caffè. Disponibile in tre formati: 130 g, 230 g e 340 g.

Ingredienti principali: pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pasta di caffè, nocciole in pasta, pistacchio in pasta, granella di fave di cacao tostate, granella di mandorla, granella di nocciola, burro anidro, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia Bourbon del Madagascar. Cacao minimo: 34% nel cioccolato al latte, 62% nel cioccolato fondente.

Peso medio/pezzatura: 340 g
Formato e confezionamento: scatola, cartellino, cuscinetto, pirottino e fascetta di carta. Film e supporto di plastica, incartamento di alluminio. Nastro.

Shelf life: 12 mesi

DOLCIARIA A. LOISON
www.loison.com**Panettone Mandarino Tardivo di Ciaculli**

Il Panettone artigianale al Mandarino Tardivo di Ciaculli ha un aroma naturale fruttato ed è ottenuto attraverso una lavorazione artigianale di 72 ore. La pasta, di colore giallo e ben alveolata, è particolarmente soffice per l'utilizzo di burro, latte e panna freschi ed è arricchita da canditi di Mandarino Tardivo di Ciaculli e Vaniglia naturale Mananara del Madagascar, due presidi Slow Food, e uvetta sultanina.

Ingredienti principali: Mandarino Tardivo di Ciaculli (Presidio Slow Food), Uvetta Sultanina, Vaniglia naturale Mananara del Madagascar.

Peso medio/pezzatura: 750 g
Formato e confezionamento: lattina
Shelf life: 8 mesi

MARINI - BISCOTTIFICIO VERONA
www.biscottificioverona.com**Collezione Latte Regalo**

Esclusiva collezione di latte regalo, perfette per le festività, decorate con rappresentazioni delle più iconiche città italiane. Questa elegante gamma include quattro prodotti: due panettoni - uno classico e uno al cioccolato - e due selezioni di fine pasticceria regionale italiana.

Ingredienti principali: farina, burro, zucchero, cioccolato, uova, vaniglia, uvetta, canditi.

Peso medio/pezzatura: Panettoni Milano: 750 g; Pasticceria Verona: 830 g; Latta Venezia: 560 g
Formato e confezionamento: lattina metallica

Shelf life: Panettoni Milano: 9 mesi; Pasticceria Verona e Venezia: 12 mesi

GIOVANNI COVA & C.
www.giovannicovae.it**Panettone Classico Linea Classica**

Per il Natale 2024 Giovanni Cova & C. presenta una nuova linea di panettoni versatile per ricette e tipologia di confezioni. Il panettone classico della Linea Classica è realizzato a partire dalla lenta lievitazione del lievito madre, a cui si aggiungono, come nella ricetta tradizionale, uvetta e scorze di agrumi canditi. Il nuovo packaging si contraddistingue per la praticità, senza rinunciare alla caratteristica eleganza del marchio.

Ingredienti principali: lievito madre, uvetta, scorze di agrumi canditi.

Peso medio/pezzatura: 1 kg
Formato e confezionamento: astuccio
Shelf life: 9 mesi

BHB ITALIA
www.bhb.name**Pan di Spagna Roullé rosso**

Pan di Spagna Roullé rosso di forma rettangolare a sei strati. Proposto nel formato 38x56x0,7cm. Un prodotto elastico e versatile, facile da utilizzare come base per torte o da arrotolare per creare roll farciti.

Ingredienti principali: farina di frumento, uovo, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, maltodestrine, albume d'uovo in polvere, latte in polvere.

Peso medio/pezzatura: 380 g
Formato e confezionamento: 38x56x0,7cm - 2 confezioni da 6 pezzi per cartone
Shelf life: 6 mesi

**DOTS® AL PISTACCHIO**
UN'ESPLOSIONE AL PISTACCHIO A OGNI BOCCONE!

Soffice impasto farcito con crema al pistacchio e decorato con una copertura di bonbon al gusto di pistacchio ricoperto di pezzetti di pistacchio.

NUOVO



AR.PA LIEVITI

www.arpalieviti.it

**Lievito per Panone e Torta di mele**

Il Lievito per Panone di Ar.pa è un lievito pensato per semplificare e realizzare le tipiche preparazioni legate alla tradizione natalizia. Grazie alla sua formulazione istantanea dona ai preparati una consistenza soffice e compatta. Ideale per tutti i dolci natalizi italiani ricchi di frutta secca, miele, mostarda, pinoli e scorzette candite - Panone bolognese, Zelten del Trentino, Pandolce genovese, Panpepato di Ferrara, Panforte di Siena o Spongata modenese. Come tutti i prodotti Ar.pa, questo lievito è gluten free.

Ingredienti principali: difosfato disodico E450, carbonato acido di sodio E500, amido di mais.

Peso medio/pezzature: confezione dop-pia da 25 g

Shelf life: 18 mesi

CONDORELLI

www.condorelli.it

**Torroncini Zuppa Inglese**

Un nuovo gusto per i più storici dei torroni. Ai 14 gusti già presenti si aggiunge questa ultima e gustosa novità, un torroncino classico non ricoperto, con un avvolgente gusto di zuppa inglese.

Ingredienti principali: mandorle, pistacchi, zucchero, albume.

Peso medio/pezzature: 15 g / 150 g

Formato e confezionamento: incartato singolarmente e venduto in confezioni da 200 g o in stecche da 150 g

Shelf life: 18 mesi

DOLCERIA ALBA

www.dolceriaalba.it

**Meringata Panettone**

Fragrante meringa al cacao, ricoperta da due strati di semifreddo alla vaniglia e al gusto arancia, impreziositi da un cuore di vero Panettone e decorati con mandorla e cioccolato fondente.

Ingredienti principali: latte scremato reidratato, panettone, grassi e oli vegetali, zucchero, acqua, tuorlo d'uovo, mandorle, proteine del latte, albume d'uovo, destrosio, cioccolato fondente, aromi naturali, cacao in polvere.

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: Dolceria Alba ha scelto di ridurre l'utilizzo di plastica nei propri materiali di confezionamento sino al 70%. Per questo motivo anche la Meringata al Panettone è ora servita in una vaschetta di carta riciclabile e certificata Fsc con coperchio richiudibile, all'interno di una scatola di carta personalizzabile. Il prodotto può essere servito al cucchiaino oppure a fette, grazie alla pratica vaschetta completamente apribile.

Shelf life: 18 mesi

VANNUCCI

www.vannuccichocolates.com

**Boules di fondant alla frutta**

Boules di cioccolato fondente con all'interno fondant alla frutta con marmellata e frutta di sapori diversi: ciliegia, mora, banana, fragola, albicocca.

Ingredienti principali: pasta di cacao, confetture di ciliegia, mora, mele cotogne, fragola, albicocca, frutta in polvere, zucchero.

Peso medio/pezzature: 7 g

Formato e confezionamento: espositore da banco e scatola regalo da 105 g

Shelf life: 18 mesi

VIS

www.visjam.com

**Bisciola della Valtellina**

Ingredienti sani e golosi, lievitazione naturale e una ricetta antichissima, tramandata da oltre 200 anni: è questo il segreto della Bisciola Vis, l'alternativa valtellinese al tradizionale panettone natalizio. Per realizzarla Vis segue attentamente la ricetta originale, nonché il ricorso alla lievitazione naturale per rendere l'impasto ancora più soffice.

Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0" origine Ue e non Ue, uvetta sultanina, fichi, noci, burro, zucchero, lievito naturale 4% (farina di grano tenero tipo "0", acqua), tuorlo d'uovo, miele, emulsionante mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature: 750 g

Formato e confezionamento: box regalo

Shelf life: 6 mesi

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

www.torrone.it

**Confezione 'Elegance'**

Una nuova, unica ed elegante confezione per i 'gioielli' più preziosi dell'intera gamma prodotti: i Tartufi dolci, il Torrone e il 'Perfetto', la pralina di cioccolato dell'Antica Torroneria Piemontese.

Ingredienti principali: nocciole, miele, zucchero, cioccolato: bianco / al latte / fondente / extrafondente.

Peso medio/pezzature: 500 g

Formato e confezionamento: confezione dim. 18,4x16,5 cm

Shelf life: 12 mesi

NARDONE DOLCIARIA

www.torronenardone.it

**PANNARDONE ALLO CHERRY**

Torrone e Pan di Spagna imbevuto di liquore cherry morlacco e ricoperto di cioccolato fondente.

Ingredienti principali: torrone friabile con mandorle e nocciole, pan di spagna con uova fresche, liquore cherry morlacco e cioccolato extra fondente.

Peso medio/pezzature: 150 g

Formato e confezionamento: stecca incartato primario alluminio triplice, incartato secondario astuccio in cartoncino.

Shelf life: 24 mesi

PAOLO LAZZARONI & FIGLI

www.lazzaroni.it - www.chiostrodisaronna.it

**Panettone Classico 750 g Linea Sciatori**

Prodotto dolciario da forno a lunga lievitazione arricchito di uvetta e frutta candita.

Ingredienti principali: farina di frumento, zucchero, uva sultanina, burro (latte), scorze d'arancia candite (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero), lievito naturale (farina di frumento, acqua), tuorlo d'uovo fresco.

Peso medio/pezzature: 750 g

Formato e confezionamento: latta

Shelf life: 9 mesi

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO



VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TASTING Experience

CIOCCOLATO FONDENTE COCCO E MANDORLA



VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TASTING Experience

CIOCCOLATO BIANCO AL CAMELLO E GRANELLA DI BISCOTTO

TASTING Experience

Quando la cremosità di un cioccolato d'eccellenza incontra le diverse consistenze degli ingredienti, nasce una nuova ed intensa esperienza di gusto.



VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TASTING Experience

CIOCCOLATO BIANCO E GRANELLA DI PISTACCHIO SALATA



VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TASTING Experience

CIOCCOLATO AL LATTE POP CORN CAMELLO E SALE

SINCE 1946
ICAM
CHOCOLATE BY NATURE

VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.
www.vaninioccolato.com

Zaghis, la nuova collezione natalizia in co-branding con Bottega

Un incontro tra due aziende dove tradizione, innovazione e italianità rappresentano un connubio imprescindibile. Un'edizione limitata di panettoni e i 60 anni di storia della società trevigiana.

Di Claudia Morazzi

Custodire con passione gli insegnamenti e i segreti della tradizione, reinventandoli con spirito creativo. Un obiettivo, quello dell'azienda trevigiana Zaghis - specializzata in prodotti dolciari -, che ha preso forma attraverso la collaborazione con Bottega, società nota per i pregiati vini, liquori e distillati. Tale connubio ha trovato espressione in una nuova proposta dolciaria: una collezione di panettoni, rigorosamente da lievito madre a fermentazione naturale, frutto dell'unione delle specialità pasticciere e dei prodotti firmati da un'azienda con quattro secoli di esperienza nel mondo del vino e della grappa.



materie prime e di un'attenzione particolare ai dettagli, per offrire un prodotto che non sia solo buono, ma anche capace di raccontare una storia di passione e dedizione. A intensificare la partnership tra le due aziende, la volontà di privilegiare i prodotti Made in Italy. Per Zaghis la scelta è quella di selezionare materie prime controllate, certificate e dai sapori naturali, prediligendo una filiera corta e controllata, a partire dalle uova di galline allevate a terra per arrivare in Italia alla farina di prima qualità e al latte fresco che quotidianamente un allevatore del Friuli Venezia-Giulia porta nello stabilimento. Da citare, poi, anche il miele millefiori veneto di produzione familiare. Bottega si distingue per la filiera produttiva quasi interamente italiana, con oltre il 98% di forniture di origine nazionale. Questo impegno si traduce nella scelta di materie prime, semilavorati e materiali italiani per la produzione di vini, grappe, gin e liquori, valorizzando l'eccellenza nazionale e favorendo la collaborazione con realtà locali.

"Siamo davvero entusiasti di presentare queste nuove proposte con il prezioso contributo di Bottega" racconta Alessandra Fietta, proprietaria dell'azienda. "Questa partnership ci ha permesso di unire la nostra passione per la tradizione dolciaria all'eccellenza dei liquori Bottega, creando prodotti che esplorano nuove sfumature di gusto. E non solo, in questo progetto si sono sposate le rispettive visioni della valorizzazione del Made in Italy, dell'importanza del territorio nella proposta che facciamo ai consumatori, della trasparenza e della genuinità che intendiamo trasmettere con questo nuovo connubio di sapori".

Stefano Bottega, titolare dell'omonima azienda, spiega: "La collaborazione con Zaghis rappresenta per me un motivo di grande soddisfazione, in quan-

to le nostre aziende sono espressione del territorio trevigiano e condividono la medesima filosofia produttiva, ovvero un approccio artigianale nel segno della qualità e della genuinità dei prodotti. Ci accomunano inoltre la passione per la ricerca e la propensione all'innovazione. Da questi presupposti è nata per il Natale 2024 una collezione di tre panettoni, arricchiti nell'impasto o nelle farciture da tre diversi prodotti, che sono espressione della nostra capacità produttiva: Grappa Riserva Privata Barricata, Fragolino Rosso e Gin-Co liquor".

Il traguardo dei 60 anni: una storia dolciaria devota alla tradizione

Questo 2024 è un traguardo importante per l'azienda dolciaria: 60 anni dall'inizio dell'attività. Oggi l'azienda custodisce gli insegnamenti di Luigi Zaghis, un giovane panettiere trevigiano che ha trasformato una piccola bottega in una grande realtà artigiana, portando le specialità della tradizione nelle case del Paese. Dal 2017 l'azienda è diventata parte della famiglia Fietta, con obiettivi sempre più ambiziosi: raggiungere il mercato nazionale portando a tavola l'amore per la tradizione e la creatività. "Continuiamo a prenderci cura del prezioso lievito madre, un patrimonio essenziale per la sofficità delle nostre creazioni. 48 sono le ore di lievitazione del nostro lievito, ore in cui è racchiuso il valore del tempo. Per noi è una vera e propria cerimonia, una fase delicata, perché è proprio da qui che nasce tutta la bontà dei nostri dolci" racconta Alessandra Fietta. "Quest'anno sono 60 anni, un traguardo importante che celebra un susseguirsi di segreti dolciari, passione, cura e la ricerca costante per sperimentare nuove combinazioni all'insegna del gusto".

Un anniversario importante che Zaghis ha voluto celebrare con una collezione contraddistinta da un nuovo incarto e cinque proposte: Panettone tradizionale, Pandoro tradizionale, Panettone ai tre cioccolati, Panettone pere e cioccolato e Panettone albicocca e caramello. Una romantica forma ottagonale arricchita dalle iconiche righe Zaghis, un omaggio ai canovacci in cotone con cui la mamma di Luigi, il fondatore, avvolgeva i dolci per i tradizionali pranzi domenicali. Un segno che il passato fatto di famiglia e amore per le cose buone continua a vivere nel presente e guida l'azienda nel suo futuro.

La Limited Edition per il Natale 2024

Questo incontro tra aziende cultrici dei valori legati alla storia e all'artigianalità ha dato vita a tre nuove proposte: Panettone Grappa Riserva, Panettone Fragolino e Panettone Gin-Co.

Il Panettone Grappa Riserva è un soffice panettone impreziosito dalla Grappa Riserva Privata di Amarene Barricata di Bottega. Questa grappa nasce dalla distillazione delle bucce dell'uva utilizzata per produrre il celebre vino Amarene della Valpolicella. Il lungo affinamento in legno conferisce alla grappa un intenso colore ambrato e arricchisce il bouquet aromatico, rendendola suadente e intrigante. Questo panettone è pensato per soddisfare i palati più raffinati, offrendo un equilibrio perfetto tra la dolcezza dell'impasto e la robustezza della grappa.

Un sapore più dolce e fruttato per il Panettone Fragolino, farcito con una crema al Vino Fragolino, fragole e cioccolato fondente. Questo panettone cattura l'essenza dell'omonima bevanda aromatizzata a base di vino, noto per la dolcezza e gli inconfondibili sentori di fragoline di bosco.

La terza proposta è il Panettone Gin-Co, che unisce la crema di Caffè al Ginseng Gin-Co e gocce di cioccolato al caramello. La crema di Caffè al Ginseng è un liquore cremoso e dolce, con una moderata gradazione alcolica. Il suo profumo intenso e le note speziate del ginseng creano una sinergia con il cioccolato al caramello, per un'esperienza gustativa originale. Una collaborazione che celebra la qualità degli ingredienti e la maestria artigianale, dove ogni panettone è il risultato di una cura nella scelta delle



IL NUOVO GUSTO DELLA TUA ESTATE!

Scopri i nuovi frollini ripieni.



Frollino con farina integrale con agrumi e zenzero



Frollino integrale con melagrana e amarena



Frollino al cacao con crema alla nocciola

L'innovazione dell'artigianalità

Lo studio e l'apertura a nuovi mercati sono alla base dei prodotti da forno di Valle Fiorita. I valori dell'azienda e i progetti per il futuro raccontati da Andrea Minisci, responsabile Ricerca e Sviluppo.

Di Claudia Morazzi



Ricerca, bontà e cibo etico. Queste sono le fondamenta di Valle Fiorita, che da oltre 25 anni è specializzata in prodotti da forno destinati alla farcitura, di flat bread, pucce, pansurprise, ma anche focacce alla pala, prodotti regionali, pizze proteiche e pani a basso indice glicemico.

Un consolidato cammino che nei suoi anni di storia ha visto crescere l'azienda e i prodotti in modo esponenziale, come ci ha spiegato Andrea Minisci, responsabile Ricerca e Sviluppo per Valle Fiorita: "Nonostante i problemi economici legati all'inflazione di questo primo semestre dell'anno 2024, la richiesta dei nostri prodotti è perennemente in crescita; due mesi fa abbiamo infatti inaugurato una nuova linea produttiva dedicata alla produzione di flatbread, pinsa e basi pizza, destinate sia al mercato italiano che estero" racconta Minisci.

Da local a global

Il mercato del bakery è tra i più interessanti e dinamici a livello globale, con un valore che supera i 500 miliardi di euro e che nel giro dei prossimi tre anni può raggiungere i 600 miliardi. In questo settore le aziende italiane giocano un ruolo importante grazie anche alla diversità e ampiezza dell'offerta regionale e tipica di produzioni sia dolci che salate.

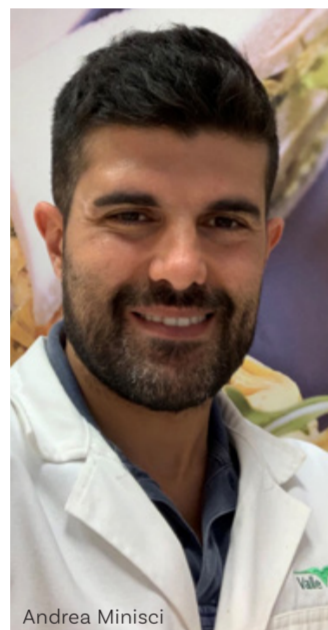
Per questo Valle Fiorita ha di recente intrapreso un viaggio alla scoperta delle tradizioni culinarie e gastronomiche locali, sempre nel settore del bakery, che ha permesso all'azienda di sperimentare nuovi prodotti, come la pizza al padellino e la schiacciata alla toscana.

Ma alla società piace ampliare i propri orizzonti e non si limita a rimanere nel territorio italiano. "La quota dell'export di Valle Fiorita era in forte crescita già nel 2023, quando rappresentava il 25% di fatturato; adesso, dopo il primo quadrimestre 2024, abbiamo raggiunto il 30%. Questo dimostra che la domanda dei mercati esteri è di notevole interesse e in costante crescita, rappresentando una prospettiva importante. Stiamo infatti consolidando la nostra posizione nei Paesi dell'Europa occidentale e settentrionale" aggiunge Minisci.

Ricerca e innovazione

Valle Fiorita vanta inoltre un reparto di Ricerca e Sviluppo molto attivo. Come sottolinea il responsabile del dipartimento, "tradizione, esperienza e innovazione sono da sempre i valori che contraddistinguono l'intera produzione dell'azienda. Grazie anche agli investimenti nel reparto di R&S, Valle Fiorita ha ricevuto lo status di Pmi Innovativa dal Ministero dello Sviluppo Economico - l'unica in Italia tra le aziende di prodotti lievitati da forno".

Nel laboratorio di R&S, un team di ricercatori esperti



Andrea Minisci

“ Vogliamo crescere e portare avanti programmi rilevanti non solo in ambito commerciale, ma soprattutto ambientale, di welfare e sociale, perché ci sentiamo addosso la responsabilità di 'nutrirci di bellezza'.

formato da biologi nutrizionisti, tecnologi e biotecnologi alimentari è impegnato nell'ideazione e nella sperimentazione di specifici protocolli biotecnologici idonei alla creazione di nuovi prodotti salutistici e funzionali, e al miglioramento di quelli esistenti, che permettono all'azienda di accedere a nuovi mercati, perseguendo obiettivi legati all'adattamento alle nuove tendenze del settore e concentrandosi sulla qualità e sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale e la bioeconomia.

"Valle Fiorita vanta un ampio know-how nel campo delle biotecnologie agroalimentari, acquisito grazie alla partecipazione a vari progetti di R&S in collaborazione con altre aziende e con enti di ricerca universitari italiani ed esteri, al fine di affrontare le attuali sfide nell'ambito del settore agroalimentare e sviluppare soluzioni innovative" evidenzia Minisci.

L'azienda, nel suo percorso di ricerca, ha sempre un occhio di riguardo anche per la sostenibilità: "Il nostro desiderio e impegno ambientale è quello di costruire e dar vita a un'intera filiera dell'agroalimentare, motivo per cui abbiamo ideato e sviluppato il progetto della società Terra Natia, tramite l'acquisto di altri terreni agricoli seminativi. Questo progetto racchiude la visione aziendale di realizzare, a partire da subito, una filiera produttiva controllata che non solo trasformi grani tradizionali pugliesi, ma li coltivi in modo diretto. Nei nostri terreni situati nell'agro di Ostuni, coltiviamo varietà autoctone di grano duro, orzo e cereali alternativi".

I valori dell'azienda

Ciò che contraddistingue Valle Fiorita sono i valori e gli obiettivi che l'azienda persegue da oltre 25 anni. Alla base dei suoi prodotti c'è infatti la volontà di recuperare il patrimonio gastronomico, con i suoi sapori unici e le ricette antiche, da affiancare alla lavorazione artigianale, che per Valle Fiorita è sinonimo di contatto, cura e attenzione al benessere delle persone. Partendo dall'autenticità delle ricette, lo scopo dell'azienda è cercare costantemente un modo per migliorarla; mosse dal desiderio di apprendere, le persone che fanno parte di Valle Fiorita mettono in campo nuove tecniche e conoscenze per una filiera artigianale che guarda al futuro, sempre nel rispetto della natura e delle risorse.

I progetti per il futuro

"Stiamo già pensando alla costruzione di un ulteriore stabilimento, in quanto i nostri numeri di crescita rimangono molto importanti" spiega Andrea Minisci. E conclude: "Vogliamo crescere e portare avanti programmi rilevanti non solo in ambito commerciale, ma soprattutto ambientale, di welfare e sociale, perché ci sentiamo addosso la responsabilità di 'nutrirci di bellezza'".

I like Laica.

Laica
CIOCCOLATO PIEMONTESE
DAL 1946
MADE IN ITALY

Il cioccolato extra fondente Laica con il suo sapore intenso, aggiunge una nota di raffinatezza e artigianalità alla preparazione dei tuoi dolci deliziosi.

We work for your happiness since 1946.

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

“Cristalli Dolcital, un torrone inimitabile”

Un secolo di storia, le iconiche sfoglie e la dolcezza del mandorlato. L'innovazione dell'azienda raccontata da Anna Sgamaro, titolare insieme alla sorella Luisa, e da Chiara Cervellin, responsabile commerciale.

Da 100 anni, esperti di torrone

Situata a San Martino di Lupari (Pd), in posizione strategica tra le più belle città venete, Dolcital vanta una storia secolare nell'arte dolciaria. Specializzata nella produzione di torrone, Dolcital è nota per le sue referenze artigianali. A contraddistinguere questa realtà non è solo la qualità dei prodotti, ma anche il continuo orientamento verso l'innovazione che la caratterizza.

Ormai punto di riferimento nel settore, Dolcital cerca di presentare ogni anno qualche novità, scoprire nuovi trend, rispondere ai crescenti bisogni della clientela.

Da 20 anni, il torrone in sfoglie

“Essere innovativi quando si lavora un prodotto altamente tradizionale come il torrone è una sfida e noi, in Dolcital, amiamo le sfide” esordisce Anna Sgamaro, titolare dell'azienda insieme alla sorella Luisa. “I Cristalli di torrone sono tra i prodotti più innovativi in catalogo e nascono qualche decennio fa come sfido di lavorazione. Durante il processo di rifilatura del torrone, infatti, si venivano a creare delle sottili sfoglie di mandorlato di cui le nostre dipendenti erano particolarmente ghiotte, tanto da gustarle in pausa o, addirittura, portarle a casa e regalarle ad amici e parenti” spiega.

“La loro forma sottile e l'incredibile friabilità le rendevano così facili da gustare che mia sorella Luisa ne riconobbe subito il potenziale e decise di racchiuderle in un elegante vaso di vetro da proporre presso lo spaccio aziendale. In breve tempo queste delizie furono sempre più richieste finché il prodotto di rifilatura non fu più sufficiente a coprire la domanda. Nostro padre Fiorenzo, da sempre appassionato di meccanica, decise quindi di implementarne la produzione studiando e progettando un'apposita tecnologia di taglio e dedicando ai Cristalli un'intera linea di lavorazione. Per renderli accessibili al mercato fu poi studiata una confezione innovativa tanto quanto il prodotto: una vaschetta di plastica trasparente” conclude Anna Sgamaro.

Nel 2004 i Cristalli di torrone vengono ufficialmente presentati sul mercato e oggi, 20 anni dopo, sono ancora il prodotto di punta dell'azienda. Disponibili in quattro differenti gusti - mandorle, nocciole, mandorle e pistacchi, miele - e in più formati - in vaschetta e in vaso di vetro -, sono richiesti non solo in Italia, ma apprezzati anche nel mercato internazionale.



“Inimitabili per più motivi”

“Nei miei primi anni in Dolcital, non vi erano ancora prodotti simili sul mercato” spiega Chiara Cervellin, responsabile commerciale. “Essere i primi a presentare un prodotto così innovativo significa di certo godere di un importante vantaggio, ma anche dover affrontare nuove e imprevedibili sfide di mercato: convincere i clienti che vale la pena investire sul prodotto, spendere risorse importanti in campionature e test, finanziare tecnologie e impianti senza avere la certezza di un ritorno economico. Chi arriva dopo trova una strada battuta” continua Chiara Cervellin.

“Ricordo molto bene il giorno in cui ho visto a scaffale un altro torrone tagliato a fettine: sono rientrata in azienda preoccupata e demoralizzata. All'epoca era ancora vivo Fiorenzo Sgamaro - padre di Anna e Luisa - che, invece, sorrise e mi disse che dovevamo esserne orgogliosi. Sono i bravi della classe quelli da cui si copia” racconta.

Fiorenzo Sgamaro conosceva perfettamente il prodotto, le difficoltà nel lavorarlo e i punti di forza su cui puntare. La sottigliezza del Cristallo non è riproducibile dalle taglierine industriali: la friabilità e la croccantezza del prodotto derivano dalla cottura lenta di oltre sei ore realizzata in apposite torroniere in rame; il sapore è il risultato del bilanciamento dei gusti di ricette storiche che l'azienda custodisce da decenni. “Il tempo e i clienti gli hanno dato ragione: anche chi ha provato la concorrenza, poi è tornato. E i Cristalli di torrone rimangono i best seller dell'azienda, registrando ogni anno una crescita inarrestabile” sottolinea Chiara Cervellin.

“Quando ancora oggi vedo multinazionali di livello proporre qualcosa di simile ai nostri prodotti, ripenso alle parole del signor Sgamaro, mi scappa un sorriso e penso: ‘100 anni sulle spalle, una piccola azienda a conduzione familiare, eppure...’”, conclude.



60

1964-2024
Anniversario

Da 60 anni rendiamo più dolce il vostro Natale



Una storia nata nel 1964 dal profumo dei dolci appena sfornati, dagli impasti lievitati con pazienza, dalla ricerca scrupolosa degli ingredienti del territorio e da un lievito madre che ancora oggi dà vita alla sofficità delle nostre creazioni.

E così che da sessant'anni produciamo con metodo artigianale i nostri panettoni, e per celebrare questo traguardo abbiamo creato la linea Scigno, una collezione esclusiva, caratterizzata da una romantica forma ottagonale e dalle iconiche righe.

Disponibile in 2 formati e 5 diverse referenze: Panettone tradizionale, Pandoro, Panettone ai tre cioccolati, Panettone albicocca e gocce di caramello e Panettone pere William e cioccolato Domori

Scopri la linea Scigno e le nostre proposte per il Natale:



Zaghis®

1964

www.zaghis.com

Quanta verità nell'High Protein?

Il successo dei prodotti ad alto contenuto proteico sta influenzando milioni di consumatori in tutto il mondo. Ma ci sono anche dei rischi. Intervista a Luca Piretta, docente all'università Campus Bio-medico di Roma.

Di Claudia Morazzi

Il mercato globale dei prodotti ad alto contenuto proteico sta attraversando un periodo di grande successo. Il crescente interesse per le proteine influenza gli acquisti di milioni di consumatori in tutto il mondo - una preferenza che non coinvolge solo gli sportivi, ma anche una platea più ampia di persone che vogliono migliorare il proprio benessere e la propria salute.

Anche i supermercati si stanno adeguando a questa tendenza e sono sempre di più quelli che dedicano ai prodotti ad alto contenuto proteico delle apposite sezioni, sia nei punti vendita sia online. Secondo i dati dell'ultimo Osservatorio Immagino GS1 Italy, riferiti all'anno che va da giugno 2022 a giugno 2023, il giro d'affari dei prodotti proteici è aumentato del 20%, con una crescita sia della domanda (+8%) sia dell'offerta (+11%). Sono quindi sempre di più le aziende che decidono di cavalcare l'onda e puntare sul fenomeno dell'High Protein.

Ma sono davvero così positivi gli effetti di una dieta iperproteica? Ne abbiamo parlato con Luca Piretta, specialista in gastroenterologia, endoscopia e scienze della nutrizione umana e professore all'università Campus Bio-medico di Roma.

Nell'ultimo periodo i prodotti ad alto contenuto proteico stanno riscuotendo un grande successo. Quali sono le ragioni di questo fenomeno?

Negli ultimi anni ha iniziato a diffondersi una falsa, o comunque sopravvalutata, opinione sulla nocività di grassi e zuccheri nella dieta. Siccome i macronutrienti presenti nella dieta sono tre - zuccheri, grassi e proteine - escludendo i primi due, rimangono le proteine. Di conseguenza questa convinzione di dover ridurre la quantità di zuccheri e grassi nella dieta ha portato inevitabilmente ad aumentare le proteine nell'alimentazione.

Inoltre tutte le diete dimagranti sono diete iperproteiche: un po' perché sono meno caloriche, un po' perché l'organismo necessita di un dispendio energetico maggiore per metabolizzare le proteine; quindi brucia più calorie per metabolizzare le proteine che per metabolizzare grassi e zuccheri. Ma un conto è fare una dieta leggermente iperproteica per dimagrire, un altro è fare una dieta fortemente iperproteica senza che ce ne sia la reale necessità. Perché negli ultimi anni ha iniziato a diffondersi l'idea che la dieta iperproteica sia salutare, cosa che invece non è vera: tutti i corretti regimi alimentari necessitano di una giusta proporzione tra zuccheri, grassi e proteine. Quindi la demonizzazione di zuccheri e grassi è un concetto sbagliato, perché ha confuso la mera presenza di zuccheri e grassi con una dieta dove questi sono presenti in eccesso.

Quali sono i benefici di una dieta iperproteica e a chi è adatta?

È utile a chi ha la necessità di aumentare la massa muscolare: adolescenti, sportivi, anziani in sarcopenia - che hanno avuto una perdita di massa muscolare -, convalescenti che devono recuperare massa muscolare in seguito a un allettamento o un lungo periodo di riposo forzato. Queste persone possono beneficiare di un regime iperproteico perché devono costruire, oltre alla massa muscolare, anche massa magra e massa ossea, ma devono farlo con estrema attenzione - specialmente nel caso degli anziani - e soprattutto per un periodo limitato di tempo. Se continuiamo ad aumentare l'apporto proteico, la massa muscolare non aumenta all'infinito: a un certo punto si ferma. Quindi l'eccesso di proteine non serve più a costruire tessuti, ma viene utilizzato solo a scopo energetico - cosa che non è positiva. Tutte le diete iperproteiche devono essere perciò valutate nella loro reale necessità, calibrate secondo il bisogno e finalizzate a uno scopo ben preciso con una scadenza temporale.

Ci sono dei rischi specifici nell'assunzione di una quantità eccessiva di proteine?

Sì. Anzitutto, lo smaltimento metabolico delle proteine implica lo smaltimento di una molecola tossica per l'organismo: l'azoto, che viene eliminato sotto forma di ammoniaca, richiedendo un lavoro di fegato e reni non indifferente. Una grande quantità di proteine richiede quindi un eccesso di lavoro da parte di questi organi per smaltire delle scorie azotate tossiche per l'organismo. Un altro rischio è che facendo una dieta iperproteica si fa inevitabilmente una dieta ipoglicidica e ipolipidica, penalizzando quindi l'apporto delle altre sostanze utili all'organismo, ovvero grassi e zuccheri, riducendo anche l'assunzione di frutta e verdura, dato che non contengono proteine. Bombardati dalla disinformazione, siamo ormai convinti che zucchero e grasso facciano male, ma non è



“

Tutte le diete iperproteiche devono essere valutate nella loro reale necessità, calibrate secondo il bisogno e finalizzate a uno scopo ben preciso con una scadenza temporale.

- Luca Piretta

Medico chirurgo, specialista in Gastroenterologia ed Endoscopia Digestiva, il Professor Luca Piretta ha conseguito nel 1986 la Laurea in medicina presso l'Università di Montevideo, seguita dalla Laurea in medicina e chirurgia presso l'Università Sapienza di Roma nel 1987, con specializzazione in Gastroenterologia ed endoscopia digestiva dal 1991.

Nel 2008 ha conseguito la laurea magistrale in Scienza della Nutrizione Umana presso l'Università Tor Vergata di Roma.

Attualmente è docente di Allergie e Intolleranze Alimentari nel corso di Laurea magistrale in Scienze dell'Alimentazione e della Nutrizione Umana presso l'Università Campus Bio-medico di Roma, ed è medico di Medicina Generale.

Il professor Luca Piretta è autore di capitoli di libri scientifici e di numerose pubblicazioni su riviste scientifiche internazionali relative alle sue ricerche in campo gastroenterologico e nutrizionale. È co-autore del consensus statement sulla pasta al Congresso Mondiale della pasta del 2015.

Partecipa a trasmissioni televisive su reti Rai, Mediaset e private da circa 20 anni.

Vincitore del premio Assolatte per la divulgazione scientifica nel 2014, e nel 2017 del premio Reporter del gusto.

Ha scritto due libri di narrativa e un libro di ricette e di educazione alimentare (Almanacco alimentare 2019, ed. Cairo), vincitore del premio Selezione Bancarella della Cucina 2019.

così: fanno male se consumati in quantità esagerate. Quindi se noi li riduciamo al di sotto dei nostri fabbisogni, la carenza può essere nociva tanto quanto l'eccesso.

Quali sono le persone più a rischio?

I soggetti più a rischio sono quelli che soffrono di insufficienza epatica, insufficienza renale e gli anziani. Potrebbe sembrare un po' un paradosso, perché gli anziani sono anche tra quelli che potrebbero avere più bisogno di una dieta iperproteica, ma devono prestare molta attenzione, perché fegato e reni non funzionano più bene come in gioventù. Inoltre gli anziani fanno spesso uso di farmaci e in questo caso le interazioni proteiche con alcuni prodotti farmacologici - come quelli per il Parkinson - possono peggiorare la situazione.

Pensa che questo fenomeno durerà ancora a lungo o andrà a scemare nei prossimi anni?

Io penso che, un po' come tutte le mode alimentari, abbia un periodo di auge per poi andare a scemare. Consideriamo che la dieta iperproteica può essere fatta con alimenti naturali, che contengono una quantità di proteine più o meno importante, assunti in grandi dosi. Oppure, con l'aiuto dell'industria, assumendo prodotti iperproteici, come ad esempio le barrette, pensati per dare un apporto maggiore di proteine.

Anche se si vuole fare una dieta iperproteica, non è assolutamente necessario ricorrere a prodotti industriali, che non contengono solo proteine, ma spesso anche zuccheri, additivi e sostanze stabilizzanti per essere palatabili e conservabili. Quindi se si decide di fare una dieta iperproteica, dopo aver consultato un medico, sarebbe meglio scegliere alimenti che contengono proteine già in natura, piuttosto che ricorrere a prodotti con proteine aggiunte.

Quindi quali alimenti nello specifico consiglia?

Gli alimenti proteici che troviamo in natura possono essere di origine animale o vegetale. Gli alimenti più ricchi di proteine nel mondo animale sono la carne, il pesce, il pollo - in cui le proteine si aggirano intorno al 20% circa del prodotto - oppure i formaggi - in quelli stagionati possono arrivare anche al 30%.

Nel mondo vegetale, tra gli alimenti più ricchi di proteine abbiamo i legumi, la soia, i cereali - che contengono circa il 12% di proteine. I legumi, un po' meno, ma dipende: quelli secchi arrivano fino al 20%, ma solitamente se ne mangia meno. Nel mondo vegetale trovare un alimento che abbia una quantità di proteine equivalente a una porzione è più complicato, quindi l'ideale sarebbe assumerle sia da alimenti vegetali sia animali.

Quale dovrebbe essere il fabbisogno quotidiano di proteine?

La quantità per un adulto, sia maschio che femmina, è di 0,9 grammi al giorno per ogni chilo di peso corporeo, che per una persona adulta di 70 kg equivarrebbe a poco meno di 70 grammi al giorno. Il valore può cambiare leggermente nel bambino, nell'adolescente e nell'anziano, o anche in funzione delle patologie e delle attività svolte, ma più o meno questo è l'apporto equilibrato raccomandato. Si può aumentare a 1,5, massimo 2 grammi, se si vuole fare una dieta iperproteica, ma sempre per un periodo limitato di tempo.

Qual è invece la sua opinione in merito alla dieta chetogenica?

La dieta chetogenica prevede un apporto di carboidrati minimo, quasi pari a zero, ed è fortemente iperlipidica, quindi molto ricca di grassi. Nasce come dieta terapeutica, soprattutto per alcune condizioni neurologiche, come ad esempio l'epilessia, ma anche il Parkinson e l'Alzheimer. Dopodiché, essendo un regime alimentare ipocalorico, è stata convertita in dieta dimagrante, eliminando molti dei suoi benefici. Questo tipo di dieta, che provocando nausea, toglie l'appetito, e porta a mangiare meno. È una dieta fortemente sbilanciata, che si può fare per periodi molto limitati di tempo: massimo 4-6 settimane, per 2-3 cicli l'anno. Anche se può portare a veloci cali di peso, non è una dieta educativa o sulla quale impostare un regime alimentare salutare; può essere finalizzata a delle esigenze specifiche, ma non può essere considerata un modello di alimentazione da seguire in modo abituale.

Quindi cosa consiglierebbe per rimanere in salute?

Sicuramente la dieta mediterranea è quella più salutare, ispirata a un modello prevalentemente di origine vegetale - frutta, verdura, cereali, olio di oliva, legumi, frutta secca -, dove si inseriscono in modo via via meno presente prodotti di origine animale, come latte e derivati, uova, pesce, carni bianche e rosse.

Sulla dieta mediterranea possiamo basare tante varianti, anche fare una dieta iperproteica, con tutte le limitazioni di cui abbiamo parlato prima e sempre partendo da una varietà di alimenti naturali, senza la necessità di ricorrere a prodotti con proteine aggiunte.

È importante quindi sensibilizzare i consumatori, che dovrebbero essere educati a fare una dieta che non si discosti troppo dalle raccomandazioni degli apporti proteici previsti dai Larn - i livelli di assunzione di riferimento di nutrienti ed energia per la popolazione italiana - e dalle linee guida per una sana alimentazione.

vb-italia.it

YOGURT AVVOLGENTE LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA

INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.

Dal buon latte e dalla buona volontà.

f i X in www.inalpi.it

inalpi

Plma: formula vincente

Grande successo per la fiera della Private label in scena il 28 e 29 maggio ad Amsterdam. Una manifestazione altamente specializzata, orientata al business e con una logistica molto curata. Ricca la presenza di buyer europei. Il nostro pagellone dell'evento.

Dai nostri inviati Matteo Napolitano e Matteo Manenti



BUYER EUROPEI

È il motivo principale dell'attrattiva indiscussa che la fiera esercita sulle aziende che hanno mercato continentale. Aldi, Marks&Spencer, Intermarché, E. Leclerc, Rewe, Migros, Lidl, Tesco, Carrefour, Delhaize. Difficile trovare assenze di rilievo in questo parterre di roi. Personalmente, chi scrive può citare solo Mercadona, catena che due anni fa aveva invaso Amsterdam e che quest'anno non si è vista. Buyer operativi che, incalzati dalla formula smart, vanno diretti negli stand e parlano subito di business. Un sogno per i professionisti. Su questo punto la fiera non cede e rimane la numero uno in Europa.

VOTO 9

BUYER DI ALTRI CONTINENTI

Non mancano buyer e importatori da America, Asia e Oceania. Certo, impossibile eguagliare la rappresentatività europea, ma nessuno lo pretende. Diciamo che questi operatori sono la ciliegina su una torta già abbastanza ricca.

VOTO 7,5

BUYER ITALIANI

Che sia per seguire le proposte dei fornitori italiani per i mercati esteri o per valutare i prodotti e le tendenze oltreconfine, la presenza di buyer italiani, anche importanti, è molto nutrita. Avvistate Esselunga, Conad, Coop, Végé, Eurospin, In's, Maxi Di, Penny, Ali...

VOTO 8

SUPERMERCATO DELLE IDEE/ SALUTE TO EXCELLENCE AWARDS

Un angolo dove vedere con calma le proposte dei prodotti PL dell'anno da tutto il mondo, divisi per categorie: premium, entry level-price point, specialità regionali, bio, ingredienti da cucina, pet e addirittura regali di Natale per animali domestici. I prodotti vincitori dei Salute to excellence Awards sono esposti all'interno di teche eleganti. Non sono immediati i criteri di scelta, ma l'effetto è garantito.

VOTO 8

ORDINE STAND

Meglio mantenere l'impostazione attuale, con le collettive nazionali raggruppate e le merceologie proposte mischiate, o riorganizzare la fiera per settori? Qui è questione di gusti personali, ed entra in gioco un certo timore a 'toccare' una formula che funziona, ma è una domanda lecita. Forse qualche passo in più nella direzione di un raggruppamento anche per merceologia va preso in considerazione, perché aiuterebbe ulteriormente il lavoro di scouting.

VOTO 6

ITALIANI AD AMSTERDAM



Lavazza sulla torre principale del Rai exhibition centre (dove si svolge Plma), Nastro Azzurro sui traghetti che si muovono sui canali in città, ristoranti italiani in ogni angolo, il food truck principale all'ingresso della fiera. Nel food&beverage ci facciamo vedere, eccome. E infatti le collettive italiane sono tra quelle più prese d'assalto. Quando ci perdiamo in futili diatribe interne, dovremmo ricordarci del potenziale enorme che siamo in grado di sprigionare unendo le forze.

VOTO 9

SPECIALIZZAZIONE

È una fiera dedicata esplicitamente alle PL. A differenza di Marca, la manifestazione italiana che si è ispirata ad Amsterdam, qui la mission originale è rimasta intatta. Quasi tutti i prodotti sono proposti come copacker e in molti stand campeggiano i loghi delle insegne con cui si col-

labora. Ulteriore motivo per bypassare discorsi che esulano dal business nudo e crudo.

VOTO 8

SALA STAMPA

Una saletta piccola ma molto accogliente e in un'ottima posizione, proprio all'interno del padiglione principale. Per una volta, si evita di raggiungere posti sperduti e improponibili. I giornalisti possono sedersi e lavorare in tutta comodità. E poi la mitica Leonique White - responsabile trade and retail relations - è un'istituzione, sempre sorridente e professionale.

VOTO 9

LOGISTICA

Impeccabile. Fiera ben servita dai mezzi, in una città dove gli spostamenti sono semplici. La procedura di registrazione è stata ulteriormente velocizzata, il colore dei badge permette l'identificazione immediata degli interlocutori e dei loro ruoli, anche a distanza. Buona anche l'offerta della ristorazione per la pausa pranzo, divisa tra i locali interni e i food truck che, quando non soffia il maestrale, sono una bella alternativa.

VOTO 9

THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

La nostra rivista, come sempre, ha fatto bella mostra di sé negli spazi dedicati alla stampa internazionale.



Cerealitalia
Da sinistra: Sana Chefri, Lucia Armento



Corte Parma - Da sinistra: Barbara Heymans, Celeste e Rix Hoogenes, Egidio Amoretti



Florentini - Simona Fiorentini



Germinal
Il team



Il Forno del Casale
Da sinistra: Filippo Bacega, Alice Bosio e Samuel Gecchele



Golosità dal 1885
Giulia Sottimano



Icam
Il team



Laica - Da sinistra: Andrea Saini, Eugenio Lombardo e Giorgio Scaiola



Molino Grassi
Maria Rita Coppellotti e Fabio Alebari.



Molino Nicoli
Il team



Molino Filippini
Luisella Piccapietra



Molino Naldoni
Alberto Naldoni e Vania Chiozzini



Valleflorita
Francesco Galizia



Walcor - Da sinistra: Marlies Dekoning ed Elena Mondoni



Mielizia
Raphael Manseau e Nicoletta Maffini



Inalpi
Da sinistra: Ouafa Boussaa e Giulia Merlo



Pedon
Paolo Pedon



Socado - Da sinistra: Cesarina Biasi e Carla Manfredini



Terre di Puglia
Nicola Visaggio



The Bridge
Eva Pfeffer

VALENTINO S.R.L.

TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299

www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com



Sinisi: i sapori dell'innovazione, all'insegna della tradizione

Una storia familiare, con a cuore l'autenticità dei prodotti del territorio, la valorizzazione delle materie prime e la sostenibilità ambientale e nei confronti del consumatore. Tutto questo è anche nelle nuove linee Parti Snack e PartySnack easy&quick.

Di Elisa Rota



Michele e Francesco Sinisi

Unire tradizione e innovazione, sia di prodotto, sia dei processi produttivi, per ottenere referenze di qualità con i sapori "come una volta", tramandando le tecniche di lavorazione di generazione in generazione. Questo è l'obiettivo di Sinisi, azienda che vanta oltre 50 anni di esperienza nel settore agroalimentare, specializzata in produzione di frutta secca e olive da tavola, in particolare delle varietà tipiche del territorio pugliese, come la Bella di Cerignola, la Leccino e la Termite di Bitetto, per cui ha ottenuto riconoscimenti a livello nazionale per qualità, aspetto e gusto. Si tratta di cultivar, all'interno del mercato delle olive, particolarmente apprezzate dai consumatori per l'autenticità della tradizione che sanno offrire. Ma accanto a frutta secca e olive da tavola, l'azienda produce anche conserve sott'olio e snack.

L'ingresso nel ruolo di direttore commerciale di Francesco Sinisi, figlio del fondatore Michele, ha permesso di introdurre nuove soluzioni di packaging e nuove referenze, raggiungendo nuovi mercati in tutto il mondo, dall'America all'Australia, passando per Europa, Asia e Africa. Di anno in anno, il fatturato ha registrato una crescita sempre maggiore, arrivando a +10% nel 2023. Di questo, il 90% è realizzato in Italia, in particolare nelle regioni del Sud, mentre il restante 10% proviene dall'estero.

Attenta all'intero processo produttivo sin dall'accurata scelta delle materie prime, Sinisi si occupa di selezionare e scegliere i fornitori che rispecchiano i suoi standard qualitativi, privilegiando prodotti con certificazioni Brc e IFS, di cui essa stessa è provvista. Le referenze finite sono destinate al mercato Horeca, Do e Gdo, ma anche ai canali vending, normal trade ed e-commerce.

Le novità di prodotto

Il consumo di frutta secca non è più relegato soltanto alla fine del pranzo della domenica o alle festività, ma nell'ultimo decennio

è divenuto regolare e giornaliero, soprattutto all'interno di una dieta salutare. Seguendo questo trend, l'azienda ha deciso di puntare su questa materia prima, adattandosi al mercato in continua evoluzione e presentando novità sempre più vicine alle esigenze



dei consumatori. La linea Parti Snack, indirizzata al mercato del vending e presentata a Venditalia a Milano, è stata ideata da Francesco Sinisi con l'obiettivo di sensibilizzare il consumatore a uno stile di vita più sano, offrendo frutta secca, che per l'azienda è lo snack per eccellenza, in sacchetto. La linea conta cinque referenze: mandorle sguosciate e tostate, arachidi salate in due formati - normale e maxi -, noci sguosciate e mandorle non tostate. Il packaging, di un materiale simile a quello solitamente utilizzato per altri prodotti spezza-fame come le patatine, sfrutta colori vibranti come il giallo, l'arancione, il rosso e il fucsia per attirare l'attenzione, rendendo al contempo le informazioni chiare e facilmente individuabili. Le referenze di frutta secca in secchio PartySnack easy&quick, comprendenti ad esempio arachidi piccanti sguosciate e pistacchio tostato salato in formato da 2,5 chili, si rivolgono invece al canale Horeca. Lanciate a inizio 2024, sono uno spuntino che rimane fresco e croccante anche dopo l'apertura della confezione, pensata come pack pratico. Ma oltre a queste nuove referenze sono in arrivo altre novità, sia nel comparto frutta secca che olive.

Gli obiettivi per il futuro e l'impegno per la sostenibilità

Sempre perseguendo l'obiettivo di trasmettere i valori del mangiar sano e del benessere, Sinisi intende consolidarsi e continuare ad espandersi in modo più ramificato in Italia e successivamente all'estero, entrando in nuovi mercati da aggiungere alla propria lista. Il tutto mantenendo un occhio di riguardo per l'ambiente: nel suo impegno per la sostenibilità, l'azienda predilige packaging mono materiale e riciclabili. Inoltre, le due linee PartySnack easy&quick e Five for me hanno una confezione totalmente riciclabile nella carta, certificata Aticelca. In ambito di sostenibilità, l'azienda ha ottenuto anche le certificazioni ambientali Iso 45001 e Iso 14001.



CASA DEL DOLCE S.p.A.
24045 FARA GERA D'ADDA (BG) - ITALY
T. +39 0363 399044 - info@casadeldolce.it
www.casadeldolce.it - www.trinketto.com

Seguici su
f @ d in

Candy Factory Member of Candy Factory Group



Dolce? Sì, ma esotico

I consumatori italiani cercano sempre più di frequente dessert provenienti da culture e Paesi lontani. I risultati di uno studio a cura di SumUp, tra dorayaki, moon cake, baklava e dulce de leche.

Di Claudia Morazzi



Nelle sempre mutevoli abitudini alimentari degli italiani, una gustosa tendenza sta emergendo: il crescente interesse per dolci esotici provenienti da culture lontane. In un mondo sempre più connesso, dove le frontiere culinarie si stanno rapidamente dissolvendo, i consumatori italiani rivolgono la loro attenzione verso dolci provenienti dall'Asia, dal Medio Oriente e dall'America Latina, per citarne alcuni. Questa svolta nelle preferenze alimentari è emersa da un recente studio di SumUp, società finanziaria operante nel settore dei pagamenti mobili, che ha analizzato le ricerche online degli italiani, svelando una voglia crescente di esplorare sapori esotici e scoprire nuove esperienze culinarie, guardando sempre più spesso all'estero.

Per i dorayaki giapponesi, ad esempio, si registrano mediamente oltre 33mila ricerche al mese, passando dalle 22mila di gennaio 2024 alle quasi 50mila di fine marzo. Seguono lo stesso trend anche le ricerche per i mochi (in media 33mila al mese), che nei primi tre mesi del 2024 hanno subito un incremento, passando dalle 40mila di gennaio alle 60mila di fine marzo. È in crescita anche l'interesse per la baklava (27mila ricerche al mese), dolce della tradizione balcanica e mediorientale, con il volume di ricerche oltre le 40mila a fine marzo, dalle 27mila di gennaio. Anche il dulce de leche sudamericano (15mila ricerche al mese) riscuote sempre più successo, passando nel corso del primo trimestre dell'anno da 12mila a oltre 22mila ricerche.

"Nuove tradizioni culinarie si innestano su quelle storiche, allargando gli orizzonti e offrendo ai consumatori una varietà di sapori e di esperienze mai vista prima. Per gli esercenti è quindi fondamentale intercettare i trend di consumo per rispondere alle nuove esigenze degli utenti" ha spiegato Umberto Zola, responsabile Online Sales Eu di SumUp. Ma da dove provengono di preciso i dolci stranieri più gettonati dai consumatori italiani?

Giappone

Tra i dessert esotici più apprezzati dagli italiani ce ne sono ben tre giapponesi: i fuwa fuwa pancake, i dorayaki e i mochi. I fuwa fuwa pancake, detti anche 'fluffy' sono più alti e morbidi rispetto a quelli americani, resi soffici e leggeri grazie all'utilizzo di uno speciale impasto e a una tecnica di preparazione che prevede di montare gli albumi a neve, oltre a una cottura molto lenta a basse temperature. Ben più noti sono i dorayaki: il termine deriva da 'dora', che significa 'gong', e indica due morbidi pancake dorati a base di farina, uova e zucchero, a cui si aggiungono miele e acqua, uniti da un tipico ripieno di anko, una crema dolce di fagioli azuki. Ma quelli che riscuotono il maggiore successo sono i mochi, delle palline realizzate con impasto di riso glutinoso e cotte al vapore che vengono consumate tradizionalmente durante alcune festività importanti come il Capodanno giapponese.



Mochi

Cina

Sono sempre più apprezzate e ricercate dagli italiani anche le moon cake, o torte lunari: si tratta di un dolce tradizionale cinese a base di pasta sfoglia legato alle antiche leggende di Chang'e, dea lunare dell'immortalità. Le moon cake vengono solitamente consumate in occasione della festa di metà autunno, una delle celebrazioni cinesi più importanti, che cade il quindicesimo giorno del settimo mese del calendario lunare cinese (solitamente tra settembre e ottobre); nota anche come 'festival della Luna', la festa di metà autunno commemora l'unica notte dell'anno in cui l'arciere Houyi può raggiungere sua moglie Chang'e sulla Luna. Le moon cake, tipicamente ripiene di tuorlo d'uovo sodo e pasta di semi di loto o anko, rappresentano la luna piena e simboleggiano l'unione tra i due innamorati.



Moon Cake

Balcani e Medio Oriente

La baklava è un dessert tipico della cucina mediorientale e balcanica molto ricco a base di pasta fillo, le cui sfoglie si alternano a strati di frutta secca, come noci o pistacchi tritati; una volta cotta, il tutto viene ricoperto di sciroppo di miele o zucchero. È apprezzato in tutto il mondo per la sua croccantezza, dolcezza e per gli aromi speziati. La sua origine è molto probabilmente turca, ma ne esistono molte versioni, fra cui quella araba, albanese, armena, bosniaca, bulgara, greca, israeliana, libanese, persiana e romena.



Baklava

Maghreb

Il kaab el ghazal (letteralmente 'corna di gazzella', dall'arabo) prende il nome dalla sua particolare forma. La ricetta - che si pensa abbia avuto origine nelle cucine reali marocchine e sia stata successivamente adottata come tradizione per occasioni speciali come matrimoni, festività e celebrazioni religiose - varia molto tra le diverse regioni del Nord Africa, ma in genere presenta un ripieno di mandorle macinate, zucchero e acqua di fiori d'arancio, avvolto in pasta sfoglia e decorato a volte con zucchero a velo o sciroppo di miele. Tra i dessert della tradizione marocchina riscuote sempre più successo in Italia anche la chebakia: si tratta di un impasto fritto a base di semola di grano duro, aromatizzato con acqua di fiori d'arancio, zafferano e cannella a forma di losanga o a spirale che viene poi immerso nel miele; è preparato principalmente durante il Ramadan ed è molto simile alle cartellate italiane.



Kaab el ghazal

Sud America

Ormai molto diffuso in Italia è anche il dulce de leche - o doce de leite, in portoghese -, originario dell'America Latina; una crema dolce e spalmabile che si ottiene cuocendo a lungo latte e zucchero e il cui colore varia dal nocciola al marrone scuro, a seconda dei tempi di cottura. Il sapore è simile al caramello, ma con un gusto un po' più morbido e di latte. A seconda delle zone esistono diverse varianti, arricchite con cacao in polvere per un sapore più intenso, oppure aromatizzato con vaniglia o cannella. Il dulce de leche può essere mangiato da solo come dolce al cucchiaino oppure impiegato nella preparazione di dessert come i biscotti alfajores, torte o gelati, ma anche spalmato su pane fresco o tostato.



Dulce de leche

Dalle morbide moon cake cinesi ai golosi dorayaki giapponesi, passando per la ricca baklava del Medio Oriente e il delizioso dulce de leche dell'America Latina, i dessert provenienti da terre lontane stanno conquistando il palato degli italiani con la loro varietà di sapori, ingredienti e tradizioni culinarie. La palla passa ora nelle mani dei produttori, che devono essere capaci di intercettare i nuovi trend per soddisfare le esigenze dei consumatori.

Cookies

Cuor di Crema al Pistacchio

UN COOKIE PER OGNI GUSTO: LA FAMIGLIA CRESCE!



Con ingredienti selezionati di qualità



www.dolciariafalcone.com

La rivoluzione del multipack è firmata Cama

Lo specialista del packaging secondario propone una nuova soluzione integrata e ad alto valore aggiunto rivolta al mondo bakery & confectionery. Francesco Riva, sales engineering manager, ci illustra i numerosi vantaggi.

Di Lucrezia Villa

Flessibilità e innovazione. Da oltre 40 anni sono questi i principali driver di crescita che contraddistinguono il Dna di Cama Group, lo specialista del packaging secondario con sede a Molteno (Lc) che produce sistemi di confezionamento automatizzato e ad alto contenuto tecnologico per i settori food e non food.

Ed è proprio in quest'ottica di ammodernamento continuo che si inserisce la nuova soluzione integrata proposta dal Gruppo, in grado di fornire al cliente multipack già etichettati e imballati in scatole di cartone, pronti per essere esposti sugli scaffali dei punti vendita e non solo. Si tratta di una soluzione progettata per rispondere a un'esigenza reale dei clienti di Cama nel segmento sweet & bakery, alla ricerca di linee ad alto valore aggiunto in chiave sempre più sostenibile.

In occasione di Anuga FoodTec, lo scorso marzo a Colonia, ne abbiamo parlato con Francesco Riva, sales engineering manager di Cama, che ci ha illustrato i numerosi vantaggi della soluzione: dalla riduzione dei costi per produttori e retailer, in primis, passando per l'aderenza ai criteri di sostenibilità del nuovo Regolamento imballaggi europeo, fino alle infinite possibilità di comunicazione e marketing del prodotto.

Ci parli dell'ultima novità di casa Cama: un'integrazione alle case packer in grado di fornire al cliente multipack già etichettati e imballati.

Si tratta di una soluzione che abbiamo ideato a partire da un'effettiva necessità dei nostri clienti del mondo bakery & confectionery europeo, che era appunto quella di realizzare confezioni multipack già etichettate e imballate in scatole di cartone shelf-ready. Una soluzione che rispetta i principali criteri di sostenibilità - anche in vista della futura implementazione del nuovo Regolamento Ue su imballaggi e rifiuti di imballaggio. Per ora l'esigenza è principalmente europea, ma non escludo che in futuro avremo richieste anche da altri mercati.

Come mai solo europea?

In America e in Cina, per esempio, ad oggi non c'è un'attenzione così marcata verso la sostenibilità nel packaging, a differenza dell'Europa, dove il tema è in cima all'agenda dei legislatori ed è ormai da diversi anni che si investe in modo significativo in tal senso. Si veda, per l'appunto, il già citato Regolamento imballaggi, che porrà degli obiettivi stringenti di riduzione dei pack in plastica a favore di carta e cartone. La nostra soluzione multipack è frutto anche di questa tendenza.

Ci spieghi meglio.

I primi multipack storicamente erano realizzati in carta, poi negli anni il mercato si è mosso sempre più verso soluzioni in plastica. Ora invece il cerchio sembra essersi chiuso. E questa rinnovata attenzione alla sostenibilità ambientale a 360 gradi ha riportato in auge la carta. La tendenza è dettata anche dal cliente finale, che oggi più che mai opta per soluzioni di packaging ritenute più green, tra cui appunto quelle in carta e cartone. L'over packaging ha sempre meno appeal sia per i fornitori sia per i consumatori. Forti di una



lunga esperienza nel settore, sappiamo cosa vogliono i nostri clienti e, cosa altrettanto importante, cosa vogliono i clienti dei nostri clienti, e grazie a un'innovazione continua siamo in grado di soddisfare le loro richieste.

Quali sono dunque nel concreto i plus di questa tecnologia firmata Cama?

Anzitutto, il multipack è una soluzione funzionale allo scopo di aumentare le vendite dei prodotti mantenendo allo stesso tempo intatta l'immagine del brand. A differenza di altri produttori che propongono macchine standalone, la nostra proposta è un'integrazione delle nostre case packer preesistenti che ci consente di fornire con un sola macchina multipack già etichettati e imballati in scatole di cartone. Scatole che assolvono a una duplice funzione: oltre a tutelare i prodotti durante la fase di trasporto - eliminando dunque la necessità di impiegare le tradizionali scatole americane - sono già pronte per essere esposte sugli scaffali della Grande distribuzione, abbattendo così notevolmente i costi, da quelli relativi al trasporto a quelli della manodopera all'interno del punto vendita. Ma non è tutto: il multipack apre anche a una serie infinita di vantaggi non indifferenti dal punto di vista del marketing e della comunicazione del prodotto.

Ci fa qualche esempio?

Anzitutto, bisogna menzionare la flessibilità che questo tipo di confezionamento consente. Mi spiego meglio: l'etichetta in film adesivo che avvolge i prodotti può essere facilmente customizzata. È il veicolo ideale per promozioni particolari, vedi il classico esempio 'Prendi due, paghi uno', o legate alla stagionalità - penso a tutti gli snack brandizzati ad hoc per le festività natalizie o pasquali e così via. E se da un lato lo spazio delle etichette è ridotto, dall'altro si può tranquillamente sopprimere a tutte le esigenze comunicative sfruttando al meglio la scatola in cartone shelf-ready.

Proprio in ottica sostenibile, in futuro, le etichette che avvolgono i prodotti potrebbero essere realizzate in carta?

Le etichette in film adesivo attualmente impiegate per avvolgere il multipack sono in plastica. Potenzialmente, in futuro, ci si potrebbe spostare sulla carta, anche se ci sono alcuni limiti: innanzitutto il costo più elevato, e inoltre anche gli adesivi in carta hanno un contenuto, seppure minimo, di colla. Non da ultimo, il sistema attuale per ora è funzionale anche dal punto di vista dello smaltimento: gli imballaggi in plastica vengono conferiti nello stesso circuito di smaltimento delle etichette. Il case pack viene invece smaltito separatamente nella carta.

Un'ultima domanda: dal punto di vista tecnico, in fase di etichettatura e confezionamento quali sono i vantaggi?

Dal punto di vista dell'automazione, la soluzione che proponiamo è ottimale perché tutto avviene all'interno di un'unica macchina. Una volta etichettato, il multipack viene 'pescato' da un robot e caricato direttamente dentro a un imballo in cartone pronto per essere trasportato al punto vendita. Il massimo dell'efficienza in una soluzione completamente integrata, 100% in stile Cama Group.



Francesco Riva

Crai lancia l'Operazione Salvaspesa

Dal mese di maggio tutti i prodotti delle Mdd dell'insegna mantengono il prezzo più basso praticabile. In un'ottica di risparmio e di fidelizzazione del consumatore. Intervista con Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0.

Di Angelo Frigerio

In un contesto di crisi e inflazione che costringe i consumatori a risparmiare il più possibile sulla spesa, anche alimentare, Crai propone l'Operazione Salvaspesa, una politica di 'everyday low price' pensata per venire incontro alle problematiche economiche dei clienti finali. Dal mese di maggio, infatti, i prodotti di tutte le Mdd Crai mantengono sempre il prezzo più basso praticabile. Lo scopo, oltre a quello legato al risparmio, è la fidelizzazione alla marca del distributore, su cui l'insegna sta investendo con diverse linee di prodotto per ogni tipo di esigenza. Ne parliamo con Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0 in Crai.

Quali sono le motivazioni che hanno portato alla decisione di implementare la politica dell'everyday low price per i vostri prodotti a marchio del distributore?

Esistono due soluzioni per trasmettere il concetto di convenienza. O scegli un prezzo medio-alto, che abbassi periodicamente attraverso operazioni di volantino, oppure scegli una seconda strada, quella di mantenere sempre lo stesso prezzo, quello corretto, senza variazioni nel tempo. L'everyday low price ha un grande vantaggio: quello di uscire dalle oscillazioni continue delle promozioni, abituando il consumatore ad acquistare un prodotto sempre allo stesso prezzo. In più, un prezzo basso sempre è rassicurante, un aspetto particolarmente importante in un momento in cui la disponibilità dei clienti si è ridotta e il potere d'acquisto è più basso.

Che tipo di feedback vi aspettate rispetto all'Operazione Salvaspesa?

Siamo appena partiti, e l'importante in questa fase è non tornare indietro sulle decisioni prese, ma semmai applicare dei correttivi. Dalla nostra parte abbiamo il vantaggio di un modello - la nostra insegna Tuttigiorni - che applica questa politica e che sta andando molto bene. Il numero di clienti continua a crescere, mentre il numero delle referenze si sta sempre più riducendo. Quindi siamo partiti con 9mila prodotti, oggi siamo a poco più di 8mila, senza nessuna richiesta specifica per quegli articoli che sono stati tolti dallo scaffale. Questo è sintomo di una corretta razionalizzazione della gamma, e ha portato non solo a una crescita dei volumi a nostro marchio, ma anche all'apertura di nuovi punti vendita: siamo al quarto negozio in Sardegna, al primo nel Lazio e a giugno approderemo anche in Veneto.

Secondo lei, l'everyday low price influenzerà la percezione dei clienti nei confronti del valore e della qualità dei prodotti a marchio del distributore?

Per noi è un cambio di paradigma, abbiamo scelto di percorrere la strada dei prezzi flat, anziché sottostare alle politiche di volantino. Per il consumatore, questo rappresenta un grande cambiamento, perché può scegliere a un prezzo giusto il prodotto quando gli ser-



Roberto Comolli

ve, nella quantità che gli serve, senza alcuna forma di vincolo. Invece nella promozione a volantino, di fatto, è l'insegna a decidere che cosa il cliente deve consumare per risparmiare, e con quali tempistiche.

Come fate a stabilire qual è il prezzo 'giusto'?

Per gestire questo aspetto possiamo contare su un sofisticato sistema di controllo algoritmico che lo stabilisce con precisione. L'everyday low price ha margini leggermente più bassi rispetto al sistema high and low, ma il margine assoluto è premiante, perché si van-

no a tagliare tutta una serie di costi legati alla gestione del volantino, come stampa e distribuzione, che incidono non poco. Ci aspettiamo un feedback positivo, ma c'è bisogno di tempo. Da parte nostra, monitoreremo settimanalmente i numeri, per valutare se apportare o meno dei correttivi. Una volta entrato a regime, l'everyday low price è più semplice da gestire. Il vero ostacolo è avere le risorse per poterselo permettere, e soprattutto ci si deve convincere che l'eccesso di scelta non è più un valore riconosciuto, perché costringe a dedicare più tempo a fare la spesa.

Come fate, quindi, a razionalizzare il numero di prodotti a scaffale?

Sono dell'idea che se tolgo un articolo a scaffale per sostituirlo con uno equivalente a nostro marchio, devo garantire che abbia almeno una qualità percepita equivalente, se non superiore, a ciò che ho tolto. Per farlo stiamo mettendo a punto un sistema in cui daremo delle votazioni ai nostri prodotti rispetto a quelli già presenti sul mercato, per valutare quanto è conveniente introdurre un articolo piuttosto che un altro.

Quando andrà a regime l'operazione?

Prevediamo di essere a pieno regime entro maggio. Sosterremo i Cedis nelle campagne locali e presto partiremo anche con un piano di comunicazione a livello nazionale, sia ai nostri punti vendita, ma anche e soprattutto al consumatore finale, per fargli sapere che le nostre linee a marchio d'ora in poi si presenteranno al prezzo più basso e giusto. L'obiettivo è caratterizzare fortemente i punti vendita: l'attenzione di tutti i clienti sarà attirata dalla presenza massiva dei materiali di comunicazione. Sarà poi sviluppato un piano media con affissioni, passaggi in radio, attività sul web e sui social, e newsletter ad hoc.

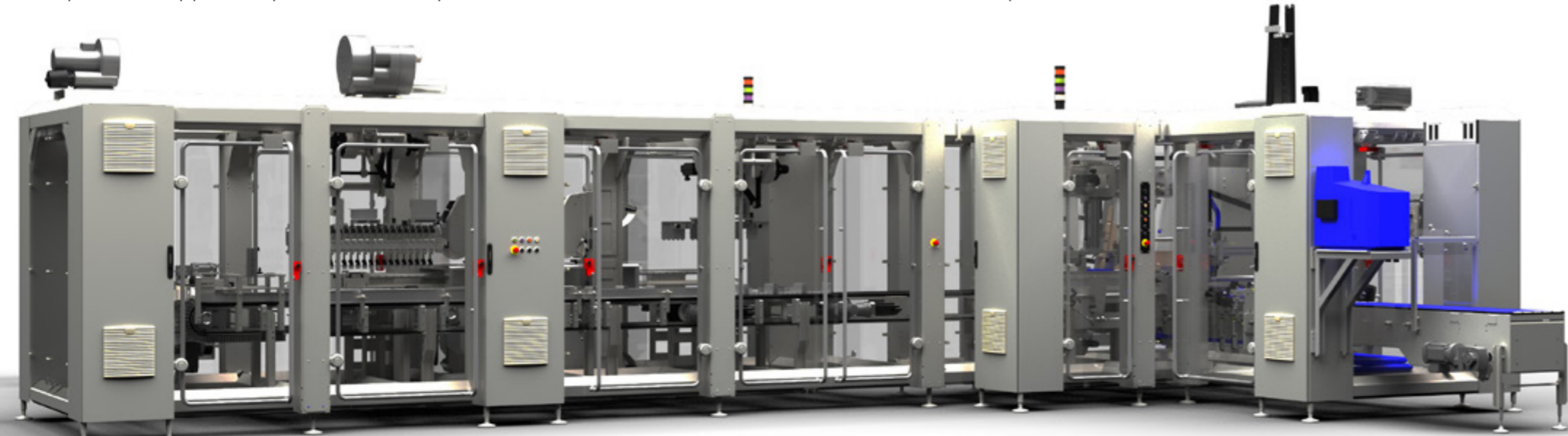


CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

CRAI SALVA LA TUA SPESA TUTTI I GIORNI

PREZZI BASSI SEMPRE

Ti garantiamo la qualità dei prodotti Crai al **PREZZO GIUSTO SEMPRE**. Perché abbiamo a cuore il tuo risparmio.



Nuovi modelli di business per affrontare il futuro

Gli highlights de Linkontro di NielsenIQ. L'appuntamento clou per il retail e per l'industria si è svolto dal 16 al 19 maggio al Forte Village Resort (Cagliari). I trend di vendite nei primi quattro mesi. Le tendenze di consumo da osservare con attenzione. Il ruolo strategico dell'AI e di Tik Tok.

Di Luigi Rubinelli

L'appuntamento di riferimento nel mondo del Largo consumo italiano organizzato da NIQ (NielsenIQ) è andato in scena a Pula (Cagliari) presso il Forte Village Resort dal 16 al 19 maggio. Come titolo è stato scelto 'Immaginando Nuove Imprese. Visioni, Valori, Competenze'. Ha riunito, come ogni anno, oltre 250 aziende e più di 600 manager tra i più prestigiosi operatori di marca e insegna del mondo del Largo consumo, un settore estremamente rilevante per il nostro paese, per un confronto virtuoso di visioni e considerazioni sul futuro dell'intera filiera.

Nel 2023, il giro d'affari nel Largo consumo ha raggiunto la quota di 134 miliardi di euro di spesa ad opera delle famiglie italiane (+7,9% rispetto al 2022), i consumatori hanno effettuato 4,2 miliardi di visite ai negozi e acquistato 430mila prodotti. La filiera conta 20mila aziende attive ed è fonte di impiego per 330mila lavoratori; nel settore della Grande distribuzione organizzata sono presenti invece più di 400 insegne e oltre 200 centri decisionali.

Alcuni primi risultati registrati da NielsenIQ:

- sta rallentando la spesa degli italiani in un panorama di domanda debole e di polarizzazione e frammentazione degli acquisti.
- la crescita dei fatturati si sta esaurendo nei primi mesi del 2024.

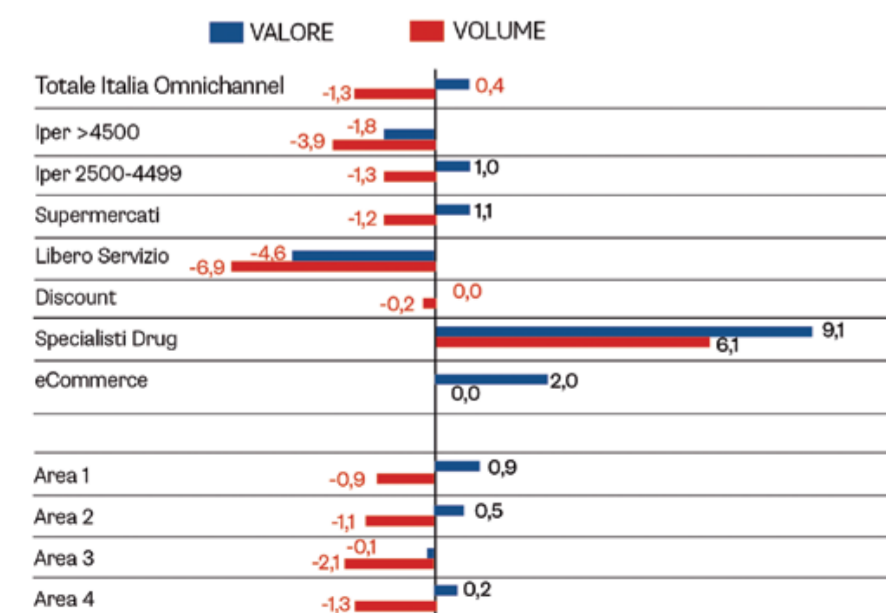
	2023	Gen.Apr.2024
A valore	+8,3%	+0,4%
A volume	-1,7%	-0,1%
Variatione incidenza promoz.	0,5 pp	1,3 pp

L'inflazione appare in rapida discesa e già ad aprile è tendente a 0



La crisi dei volumi si manifesta soprattutto nelle piccole superfici. In controtendenza gli specialisti drug.

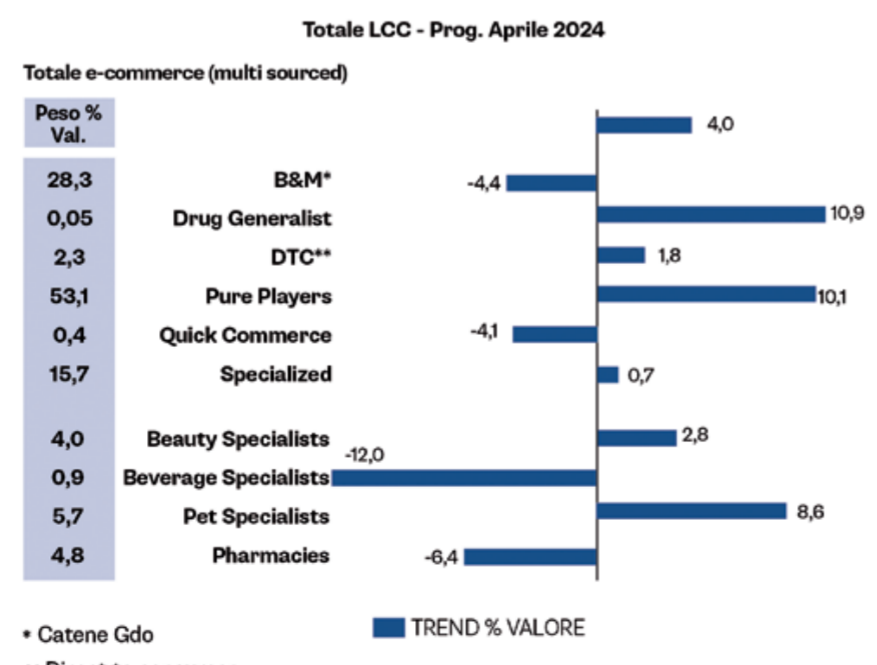
LCC ANDAMENTO DI FATTURATI E VOLUMI NEI DIVERSI CANALI



Fonte: NIQ Discover - Trend a Valore e a Prezzi Costanti - Prog. Aprile 2024

La vivacità degli specialisti si vede bene anche nell'on line.

PURE PLAYERS E PET SPECIALISTS CON VARIAZIONI DEI FATTURATI SOPRA MEDIA



Fonte: NIQ Omnisales

In pratica gli italiani stanno scegliendo decisamente dove andare a fare la spesa, non è un fenomeno nuovo, ma questa scelta sta aumentando e diventando il punto cruciale del retail.

Le grandi marche dell'Idm appaiono in difficoltà, nonostante la pressione promozionale in aumento e un numero considerevole di lanci di nuovi prodotti.

In particolare, le prime 20 Idm registrano:

- 0,1% a valore,
- 3,5% a volume,
- +2,9% l'aumento dei prezzi,

Nelle Mdd, marche del distributore, le linee premium sono in flessione, mentre stanno crescendo i primi prezzi.

Mdd premium a valore	-2,9%
Mdd premium a volume	-3,6%
Mdd primo prezzo a valore	+40,6%
Mdd primo prezzo a volume	+29,4%

Nell'industria di marca le rotazioni in genere stanno diminuendo di 539 mio, come nelle Mdd di 256 mio. Questi dati sulle rotazioni sottolineano il fatto che, in generale, va messa molta attenzione sugli assortimenti e sulla gestione delle scale prezzo. In pratica bisognerebbe fare pulizia per aumentare le rotazioni, senza accontentarsi dell'aumento delle vendite a valore, frutto principalmente dell'aumento dei prezzi.

Le promozioni crescono anche nelle fasce di prezzo più alte.

	Prog. 2023	Primi 4 mesi 2024
Totale	18,2%	19,5%
Sconto > 40%	2,0%	2,5%
Sconto 30 -40%	3,4%	3,8%
Sconto 20 -30%	5,9%	5,9%
Sconto 10 -20%	6,9%	7,4%

I dati di questo articolo sono ovviamente delle medie, alcune aziende che stanno andando molto bene stanno vendendo sia referenze di primo prezzo sia di alto di gamma, perché hanno assortimenti più efficienti e hanno capito come affrontare bisogni dei clienti che ormai sono polarizzati a seconda delle categorie. Soprattutto queste insegne stanno costruendo fedeltà.

L'andamento delle superette

Molti stanno aspettando il boom delle superette, in realtà i piccoli negozi stanno vivendo una vera e propria debacle. A valore registrano nei primi mesi del 2024 -4,6%, a volume nello stesso periodo -6,9%.

Nielsen IQ lo spiega con:

- un assortimento troppo esteso,
- un assortimento troppo vicino a quello dei supermercati senza avere le stesse shelf e le stesse superfici,
- prezzi molte volte eccessivamente alti.

La debacle dipende poi ovviamente dalle zone di analisi delle città e delle aree locali. Molti retailer, alla luce di queste note negative, stanno rivedendo la politica di multicanalità.



Era (nel 2013) ed è il momento (nel 2024) di passare dall'Io al Noi, in parte è un passo obbligato

Sul valore del Noi si era incentrata la 29esima edizione de Linkontro di NielsenIQ, se non vado errato nel 2013. Vincenzo Perrone, professore ordinario di Organizzazione aziendale dell'Università Bocconi, sintetizzò i punti chiave del concetto di 'noi' in questo modo: il prestigio e la distintività, la condivisione degli obiettivi, la frequenza di interazione e cooperazione tra i membri, il numero di bisogni dell'individuo soddisfatti all'interno, l'assenza di eccessiva competizione. Per Perrone era necessario trovare un punto di incontro tra il collettivismo e l'individualismo per uscire da una crisi che proiettava davanti a noi un futuro di opportunità decrescenti. Una parte cospicua della popolazione vedeva messi a rischio sia la soddisfazione dei propri bisogni primari che la propria sicurezza. In queste condizioni i bisogni di appartenenza cessavano di essere motivanti e ciascun individuo lottava-lotta per la sopravvivenza in modo egoistico cercando di sopraffare gli altri. Bisogna impegnarsi a correggere queste distorsioni, sottolineava Perrone, figlie della disuguaglianza, trovando un equilibrio tra l'io e il noi. "Non basta però solo l'interesse comune a tenerci insieme - notava Perrone - Servono invece luoghi intermedi di aggregazione dove si impara a stare insieme e dove è più facile sviluppare l'identificazione con il gruppo. L'avvenire ha sempre una dimensione sociale".

Dall'io al Noi nel 2024

Curiosamente nel 2024, sempre a Linkontro di NielsenIQ, Michel Spence, professore alla Stanford e Tito Boeri, professore alla Bocconi, sono giunti alla stessa conclusione di Perrone (dieci anni prima), guardando a quanto sta succedendo e succederà in Europa oggi e soprattutto domani e parlando di sfide, cambiamento, trasformazione, tecnologia: "Dobbiamo passare dalle decisioni dei singoli stati (l'io, ndr) a una risposta collettiva (Noi, ndr) europea. Solo così i singoli stati e l'Europa potranno affrontare la globalizzazione che sta diventando de-globalizzazione e i rischi geo-politici e geo-economici".

CROCCANTI IRRESISTIBILI

Un impasto stirato a mano in due varianti ricche di gusto, tutte da scoprire.

Saporì & Piacerì

Rendi appetitosa ogni tua pausa quotidiana. Inizia il tuo viaggio di bontà su www.saporiepiaceri.it

Liberi di scoprire

Attenzione ai costi dell'ambiente che ormai entrano nei bilanci e soprattutto a una nuova segmentazione

A Linkontro di NielsenIQ si ricorda che Sainsbury's e Tesco in Gran Bretagna dopo la pandemia, hanno aggiunto ai bilanci annuali, i rischi e i costi dei cambiamenti climatici, con valori che oscillano da 100 a 200 mio di sterline all'anno.

Bisogna ricordarsi che gran parte dei prodotti venduti nei supermercati sono prodotti dagli eco-sistemi naturali che sono intaccati dalle attività umane, dicono Andrea Gangheri di Quantis e Telmo Pievani dell'Università di Padova.

Più che di permacrisi bisogna quindi parlare di policrisi perché sono in atto forti pressioni sul clima, dalla de-forestazione alla non manutenzione del territorio.

Sta migliorando però la sensibilità media al cambiamento climatico, sia in Italia sia in molti paesi mediterranei.

In Italia, bisogna ricordarlo, abbiamo 132 ecosistemi di versì per la nostra conformazione morfologica e siamo in testa alla classifica europea a questo riguardo.

Bisogna domandarsi, però, chi pagherà le mancate scelte che stiamo vivendo, e i rischi che vengono traghettati e imposti alle imprese, oltre che ai consumatori:

- la siccità,
- la salute del suolo,
- la resa produttiva dei suoli,
- non ci sono o costano troppo nuove terre da adibire all'agricoltura,
- aumentano i prezzi delle materie prime e il costo dei prodotti finiti.



È il momento dell'intelligenza artificiale e di Tik Tok

Voi pensate che l'intelligenza artificiale e ChatGpt siano argomenti pesanti? Vi sbagliate di grosso perché qui a Linkontro 2024 di NielsenIQ l'hanno presa alla larga, facendo aprire la sessione da un ensemble di musica classica con l'apertura dell'estate delle Quattro Stagioni di Vivaldi, con Sara Bernardini della Royal Holloway University di Londra, che di questo argomento ne ha fatto una professione e una ragion d'essere.

L'intelligenza artificiale (da qui in poi AI) ha avuto una accelerazione negli ultimissimi anni. Si occupa di:

- linguaggi,
- sviluppo codici,
- immagini
- redazione-editing,
- segmentazioni e altro ancora.

Da quest'anno, addirittura, le soluzioni multimediali integrano con facilità testi e immagini.

L'AI, dice Bernardini, non è la panacea di tutti i mali perché c'è ancora molto da fare perché ad esempio non inferisce la causa delle azioni retroattivamente.

Cos'è l'AI?

L'intelligenza artificiale (AI) è la tecnologia di base che consente di simulare i processi dell'intelligenza umana attraverso la creazione e l'applicazione di algoritmi integrati in un ambiente di calcolo dinamico.

Gli agenti intelligenti che l'AI, crea ha capacità ancora limitate nella pianificazione di lungo periodo, che, invece, la mente umana è in grado di imporre.

I benefici

Quali sono i benefici dell'AI?

Ad esempio accelera il progresso scientifico sviluppando appositi algoritmi e scoprendo nuovi materiali; fa avanzare diagnosi approfondite nella medicina. Nel lavoro rende più produttivi i servizi, lavora in profondità nel marketing e nelle sales e nel design. Negli sviluppatori è poi il pane quotidiano. Nella gestione dei robot è in uso da tempo.

Le sfide che propone

In molti campi è migliorabile, come ad esem-

pio nella guida autonoma delle auto (eclatante il Caso di Tesla).

Ci sono poi problemi nel rispetto della privacy, nella trasparenza e nella spiegazione di molti fenomeni. Ad esempio nell'ambiente aiuta e danneggia contemporaneamente: aiuta nelle previsioni, ma rilascia una quantità di CO2 impressionante.

Le persone, quando si parla di AI, sono sicuramente più consapevoli ma anche più nervose, dice una recente ricerca di Ipsos.

È necessario un dialogo fra i tecnici dell'AI, i governi, l'opinione pubblica e le aziende. L'AI pone questioni esistenziali che devono trovare risposte.

In Europa non abbiamo player sull'AI e tutti devono ricorrere a Microsoft.

La IA va gestita con cura, gli errori da non fare

Dice Stefano Galli, chairman de Linkontro, che questa trasformazione va affrontata con cautela. Offre diverse opportunità:

- può consolidare la brand loyalty, ad esempio,
- riesce a far lavorare con facilità sui social media,
- agevola il retail media, dove però è necessario un approccio scientifico
- può sviluppare azioni di virtual shopper assistant,
- può aumentare il grado di personalizzazione,
- può aumentare il numero dei servizi.

Nell'AI si annunciano però nuovi player: ad esempio i digital social assistant.

I principali rischi connessi al suo uso sono di tipo legale, del rispetto della privacy, della protezione dei dati aziendali e dei clienti.

Sottolinea Matteo Bonù, Food industry leader di NielsenIQ, che siamo di fronte a una forte ibridazione dei modelli di consumo e di commercio ed è difficile fare previsioni sul cambiamento odierno e futuro.

Ci sono 5 errori da non fare:

1. guardare al passato per lavorare nel futuro,
2. considerare il mercato on line basandosi solo

sulle quote di mkt attuali,

3. puntare solo su un modello di vendita,
4. non far collaborare tutti i reparti aziendali allo sviluppo dell'AI
5. non razionalizzare tutti i sistemi con: personalizzazione, velocità, integrazione, automazione

Non vogliamo trarre conclusioni affrettate o ottimistiche, ma pensiamo che i cambiamenti introdotti dall'uso dell'AI o sono già avvenuti, in alcuni casi, o avverranno a brevissimo tempo. Il problema è e sarà metabolizzarli.

È il prodotto che deve cercare i clienti e non viceversa

Dice Giuliano Cini, director di Tik Tok Italia e Grecia che: il consumatore è sovraesposto da informazioni, immagini, prodotti.

Come catturare la sua attenzione?

- Passando da una logica transazionale e commerciale a una logica di differenziazione.

Cioè è il prodotto che deve cercare i clienti e non viceversa.

I trend generano nuovi cambiamenti nei consumi. Si possono distinguere in:

- momenti (hanno una vita breve),
- segnali (più radicati, stabili, che guardano al futuro)

• forze (agiscono sui cambiamenti culturali, lavorando ad esempio sulla sostenibilità).

Parlando di consumi, dice sempre Cini, bisogna ragionare sul medio-lungo periodo, è necessario intercettarli ragionando sui risultati dell'ascolto delle persone, e le strategie intraprese. In particolare modo bisogna tarare il linguaggio da utilizzare a seconda dei segmenti e delle situazioni, lavorando sulla naturalità e sulla spontaneità.

Tik Tok utilizza influencer che siano anche creator, di tutte le generazioni rappresentative della popolazione. Non c'è più linearità nel marketing funnel e va ripensata in profondità l'esperienza da proporre con quel brand.

I consumatori fra differenziazione e precisione

A proposito di cambiamento e di lettura dei dati è utile percorrere la segmentazione e la matrice proposta da Nielsen IQ, Cristian Centonze e Mara Galbiati di Gfk, per superare impulso, individualismo e frammentazione che contraddistinguono la nostra società dei consumi.

I quattro quadranti hanno queste caratteristiche:



QUADRANTE 1

- Famiglie mature che sono la maggioranza della popolazione e cresceranno di più nei prossimi anni
- Il futuro è una opportunità da gestire
- Favorevole ai vaccini
- Disposti a fare compromessi per l'ambiente
- Questo target crede nel progetto e nella crescita collettiva
- Amplificano bisogni di salute, territorio e radici
- In questo quadrante ci sono coppie anziane senza figli (12,2 mio) e andrebbero monitorate soprattutto le coppie più giovani senza figli (7,5 mio) che hanno un maggior potere di acquisto.

QUADRANTE 2

- Famiglie con figli fino a 18 anni (6 mio)
- Il futuro è ora
- Intelligenza artificiale fondamentale
- Il rispetto per l'ambiente ha senso se lo fanno anche gli altri
- Questo target vuole stimoli e crescita personale

QUADRANTE 3

- Il futuro non esiste e non mi interessa
- Non favorevole ai vaccini
- Non pagherei di più per prodotti che rispettano l'ambiente
- Questo target vuole consolazione e aiuto

QUADRANTE 4

- Il futuro, ma anche l'oggi, che spaventa
- L'intelligenza artificiale non è un tema importante
- Questo target vuole rassicurazione e vicinanza



PALLET
LEGNO PRESSATO



PALLET
TRADIZIONALI LEGNO



PALLET
PLASTICA

Il pallet in legno pressato che non finisce mai di stupire.

Economico, sicuro, salvaspazio, ecologico, ideale per le esportazioni in tutto il mondo. Qualità ed efficienza sempre al vostro servizio.



TUTTIGIORNI SASSARI

Tuttigiorni, il format ideato dal Gruppo Abbi della F.lli Ibba, azienda che da oltre settant'anni opera nel settore della Grande Distribuzione e socia del Gruppo Crai, sbarca a Sassari. Il 18 aprile è stato infatti inaugurato in corso Pascoli 16 il secondo negozio dell'insegna nel territorio Sardo. Lo store unisce tradizione e modernità in un ambiente accogliente e familiare, punta su alcune caratteristiche ben definite, come l'eliminazione dei volantini e le offerte a tempo. In assortimento spicca una vasta gamma di prodotti tipici del territorio realizzati da fornitori locali, oltre a frutta e



verdura stagionale appena tagliata, e reparti freschi. Tra i servizi disponibili, il self scanning per fare la spesa in autonomia, l'eco-compattatore per le bottiglie in plastica, la possibilità di fare delle visite con una nutrizionista e di bere il caffè con il direttore del punto vendita. I clienti possono inoltre usufruire del wifi, di un servizio fotocopie, possono utilizzare i principali buoni pasto in commercio e hanno la possibilità di pagare la pay tv e di effettuare ricariche telefoniche. Grazie all'esclusivo servizio eCommerce, inoltre, hanno la possibilità di effettuare gli acquisti online.



INSEGNA
Tuttigiorni
PROPRIETÀ
Gruppo Abbi (F.lli Ibba)
INDIRIZZO
Corso Pascoli 16, Sassari

LIDL ALBENGA (SV)

Nuovo taglio del nastro per Lidl Italia. La catena ha inaugurato un nuovo punto vendita, questa volta ad Albenga, in via Regione Bagnoli 38. La nuova struttura va a sostituire il punto vendita storico di via Nino Bixio aperto nel 1993, tra i primi dell'insegna in Italia. Tutto il personale del vecchio locale, infatti, è stato trasferito nel nuovo, con l'ingresso di 10 nuovi assunti. L'area del nuovo negozio occuperà un'area di 1.100 mq, ed è dotata di un impianto fotovoltaico da 161 kW, con luci a led che consentono un risparmio del 50% rispetto alle precedenti tecnologie. Il supermercato utilizza esclusivamente energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili, e prevede anche un sistema interrato per la raccolta e lo smaltimento delle acque meteoriche. Il nuovo punto vendita offre ai clienti l'opportunità di godere di un ampio assortimento di prodotti. All'interno, infatti, sono presenti il reparto frutta e verdura, la panetteria, e la rosticceria. Disponibile anche una vasta scelta di prodotti a base vegetale certificati V-Label a marchio Vemondo. Completano la proposta di Lidl il reparto dedicato alla cura della casa e della persona e quello rivolto agli animali.



INSEGNA
Lidl Italia
INDIRIZZO
Via Regione Bagnoli 38, Albenga (Sv)
SUPERFICIE
1.100 mq
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì a sabato: 8.00 - 22.00;
domenica: 8.00 - 21.00

WIVA SAN GIORGIO JONICO (TA)



Si concretizza il piano di sviluppo di Supercentro, gruppo operante nella distribuzione alimentare e presente nel sud Italia (Puglia, Calabria, Basilicata) con le insegne Sisa, Ipersisa e QuickSisa. La rete all'ingrosso si amplia nel segmento cash & carry con Wiva a San Giorgio Jonico (Ta). Il nuovo format si rivolge prevalentemente a una clientela Horeca. Rinovato nel layout, lo store è gestito da uno staff di 12 dipendenti e offre un'ampia selezione di referenze, elementi di servizio innovativi e un assortimento mobile, in grado di accompagnare anche lo sviluppo turistico della zona e le tendenze dei consumi della clientela. Secondo il piano industriale del Gruppo, la rete crescerà ulteriormente e verranno ampliati e ristrutturati gli attuali quattro cash & carry presenti sul territorio che arriveranno a sei entro il 2026 per un investimento complessivo di quasi 9 milioni di euro.



INSEGNA
Wiva
PROPRIETÀ
Gruppo Supercentro
INDIRIZZO
San Giorgio Jonico (Ta)
DIPENDENTI
12

PAM CITY E PAM LOCAL MILANO



Doppietta milanese per Pam Panorama, che rafforza la propria presenza nel capoluogo lombardo. L'insegna festeggia infatti due nuove aperture: il nuovo Pam City in via Tartini 3 e il nuovo convenience store a insegna Pam local in via Medici 10. Entrambi i punti vendita offrono una gamma completa di prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi. Il Pam City di via Tartini 3 sorge nel cuore di Dergano, quartiere creativo milanese epicentro della vitalità diurna e notturna della città meneghina. Il punto vendita è aperto da lunedì a sabato dalle 8.00 alle 21.00 e domenica dalle 9.00 alle 21.00, si sviluppa su una superficie di vendita di 407 mq ed è dotato di cinque casse servite in grado di offrire ai clienti una spesa rapida e sicura anche grazie ai moderni sistemi di pagamento. Inoltre, è possibile utilizzare buoni pasto e il servizio di spesa a domicilio. All'interno sono presenti il reparto frutta e verdura, la panetteria, la gastronomia. Il punto vendita Pam local di via Medici 10, angolo via Circo, è ubicato in una delle vie più centrali e antiche di Milano a pochi passi dalle principali vie dello shopping e dall'Università Cattolica del Sacro Cuore. Come da format, offre praticità, qualità e convenienza, oltre alla comodità dell'apertura 7 giorni su 7, con orario continuato dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 22.00 e la domenica dalle 9.00 alle 22.00. Qui clienti possono fare la spesa scegliendo tra un'accurata selezione dei migliori prodotti freschissimi, come la frutta e la verdura, le specialità casearie e i salumi, la carne, il pesce, il pane, e tante eccellenze e specialità del Bel Paese a Km0. A disposizione anche un vasto assortimento di prodotti free from, vegan e integrali, biologici, super food, proteici e diet light. Attivi nel nuovo convenience store anche il servizio di spesa a domicilio oltre ai moderni sistemi di pagamento elettronici. Sarà inoltre possibile utilizzare le principali tipologie di buoni pasto.



INSEGNA
Pam City
Pam local
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Pam City: via Tartini 3, Dergano (Mi)
Pam local: via Medici 10, angolo via Circo, Milano
SUPERFICIE
Pam City: 407 mq
CASSE
Pam City: 5 casse servite
ORARIO DI APERTURA
Pam City: dal lunedì al sabato: 8.00 - 21.00; domenica: 9.00 - 21.00
Pam local: dal lunedì al sabato: 8.00 - 22.00; domenica: 9.00 - 22.00

TIGRE CAMPOBASSO



Un nuovo punto vendita del canale franchising Tigre di Magazzini Gabrielli ha aperto al pubblico a Campobasso, in via John Fitzgerald Kennedy 1. All'interno della struttura, che occupa complessivamente una superficie di 500 metri quadrati, lavorano otto addetti. Il supermercato dispone di 9.705 referenze, di cui 1.325 prodotti freschi. Lo store è aperto dal lunedì al sabato con orario continuato, dalle 8.00 alle 20.00 e la domenica dalle 8.30 alle 13.30.



INSEGNA
Tigre
PROPRIETÀ
Magazzini Gabrielli
INDIRIZZO
Via John Fitzgerald Kennedy 1, Campobasso
DIPENDENTI
8
SUPERFICIE
500 mq
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00;
domenica: 8.30 - 13.30

PENNY GREZZAGO (MI) E CAPOLONA (AR)



Penny cresce in Lombardia e in Toscana. L'insegna, infatti, ha inaugurato un nuovo store a Grezzago, nella provincia milanese, e Capolona, in provincia di Arezzo. Il nuovo punto vendita Lombardo si trova in via Abruzzi e si sviluppa su una superficie di circa 1.300 mq, di cui 880 mq di vendita, e dispone di oltre 70 posti auto a servizio dei clienti. Lo store offre un'esperienza d'acquisto semplice e completa ai servizi di macelleria, gastronomia servita con punto caldo e angolo bake off. All'interno, uno staff di 11 dipendenti, di cui otto di nuova assunzione, è pronto ad accogliere i clienti dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.00 e la domenica dalle 8.30 alle 13.30. Lo store Penny di Capolona, invece, nasce in un comparto di circa 10.000 mq in via Dante Alighieri e rappresenta un'importante offerta alimentare discount con un'area vendita di 830 mq. Oltre ai 69 posti auto privati, sono stati realizzati ulteriori 14 posti auto per il pubblico utilizzo. Anche questo spazio, in coerenza alla volontà del brand di offrire sempre più reparti serviti, è dotato di macelleria, gastronomia e punto caldo. Sono inoltre presenti bake-off, banco convenience, pasticceria fresca, pesce fresco e vasca regionale. Il negozio offre anche referenze territoriali di brand locali. Il nuovo store prevede un organico di 15 collaboratori. L'insegna, inoltre, rivolge grande attenzione alla sostenibilità all'interno del suo percorso "Viviamo Sostenibile", garantendo in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale. Il punto vendita di Capolona, ad esempio, è dotato di impianto fotovoltaico in copertura, parcheggio con colonnine di ricarica elettrica per autoveicoli, sala vendita con luci led e banchi frigo con porte per ottimizzare il contenimento energetico e impianti di refrigerazione commerciale a CO2.



INSEGNA
Penny Italia
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Grezzago (Mi): via Abruzzi
Capolona (Ar): via Dante Alighieri
SUPERFICIE
Grezzago (Mi): 1.300 mq, di cui 880 mq di vendita
Capolona (Ar): 10.000 mq, di cui 830 mq di vendita
PARCHEGGIO
Grezzago (Mi): 70 posti auto
Capolona (Ar): 69 posti auto privati + 14 pubblici
DIPENDENTI
Grezzago (Mi): 11 - Capolona (Ar): 15
ORARIO DI APERTURA
Grezzago (Mi): dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00; domenica: 8.30 - 13.30 e 15.00 - 19.30
Capolona (Ar): dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00; domenica: 8.30 - 14.00

VERONA  DAL 1975

SOCADO

*Natale
Gourmet*



Il buon cioccolato
di Verona, dal 1975.

 MADE IN ITALY

www.socado.com