DOLCISALATI
&CONSUMI
ANNO 13 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

Premio 1913
Burro
84% materia grassa
Superiore
Fratelli Brazzale
dal 1784

Brazzale
dal 1784
La più antica tradizione italiana

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Brazzale dal 1784

Novità!

Brazzale dal 1784 la FILIERA PANNA

ANTICO BURRIFICIO dal 1784

BURRO Aroma Naturale

Preparazione alimentare costituita da burro da latte di fattoria della "Filiera Panna" arricchito con aromi naturali stabilizzati in veicolo "burro" per una migliore resa in fragranza durante la fase di cottura

La preparazione BurroAroma Naturale si avvale delle caratteristiche fisiche-strutturanti del Burro Brazzale

Riduzione delle dispersioni dell'aroma in fase di cottura dell'impasto

Il Burro Brazzale è veicolo ideale per la stabilità degli aromi

È una preparazione alimentare

Garanzia di uniforme distribuzione micronizzata dell'aroma negli impasti

Solo aromi naturali prodotti con tecnologie d'avanguardia

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | DICEMBRE 2023 VS DICEMBRE 2022

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
+6,00%	+2,50%	27,80%	+10,56%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato

DS DOLCISALATI &CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 2
FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDE BUYER

SCENARI
Lo snack del futuro? Sfizioso, sostenibile e sano 12-13

IL CASO
Biscottopoli: Barilla fa causa a Tedesco 36-38

TREND
Cosa cercheranno i consumatori nel 2024? 42

REPORTAGE
Marca: i voti alla fiera, gli espositori e i buyer 24-27

L'AZIENDA
Riva Alimentari Uniti: tramezzini gourmet per tutti i gusti 40

L'EVENTO
Sigep: il futuro del foodservice dolce 44-45

EDIZIONI TURBO by tash multimedia

Editoriale

Di Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

Lo spot di Esselunga nel rapporto fra padre e figlia

Padre e figlia: lo strappo, il dolore, la tenerezza. Sono gli elementi del nuovo spot di Esselunga. E' l'occasione per ripensare a un rapporto che lega in maniera unica e irripetibile due componenti di una famiglia. Rapporto fatto di amore, timore, tremore, gioia, dolore, tenerezza infinita. Ma analizziamolo con tre esempi.

Il primo riguarda lo spot. Racconto brevemente la trama per chi non lo avesse visto. In una giornata piovosa, particolare interessante, la figlia comunica al padre la sua intenzione di andare a vivere da sola. Lo prende in contropiede. Lui ammicca, cerca di convincerla. Ma lei ha già deciso. Così in famiglia si apre il dibattito: la mamma sembra favorevole, il papà decisamente contrario. Vanno al supermercato e comprano una carota. Sarà il microfono con cui padre canta i suoi ricordi: quando le rimboccava le coperte prima di dormire, i giochi con la sabbia al mare, il karaoke. Con un finale: "Fai la tua vita amore mio". Una sorta di disperato quanto tenero abbraccio alla figlia che se ne va.

Il secondo esempio del rapporto fra padre e figlia è narrato in *Pastorale americana*. Il romanzo, scritto da Philip Roth, vinse il Premio Pulitzer per la narrativa nel 1998. Racconta la storia dello Svedese. Capigliatura bionda, occhi azzurri, aspetto nordico: 'un figo' come si direbbe oggi. Dopo gli studi si sposa con una bella donna, ex Miss New Jersey, e va a lavorare nella ditta del padre che produce guanti da donna. Nasce Merry, splendida bambina bionda. Una famiglia perfetta, all'apparenza. Che si scopre fragile quando Merry comincia a balbettare. Inutili le visite presso i più illustri luminari dell'epoca: non si può fare nulla. La bambina cresce, diventa ribelle e si unisce all'organizzazione di estrema sinistra Weather Underground. La parabola discendente arriva al culmine quando Merry partecipa a un attentato dinamitardo contro un ufficio postale. Un uomo rimane ucciso. La ragazza entra in clandestinità. Per lo Svedese è un colpo al cuore: la sua vita "pastorale" viene distrutta. Passano lunghi anni senza avere notizie della ragazza. La madre ha da tempo abbandonato ogni speranza. Si rifugia in una vita fatta di banalità. Lo Svedese no. Non ha perso la speranza. Così un giorno la ritrova. Dopo la clandestinità, con tre omicidi alle spalle, Merry ha cambiato vita. E' entrata in una setta di animalisti estremi: non si lavano per non uccidere i microrganismi presenti nell'acqua, vivono con una fascia sulla bocca, sono vegani all'ennesima potenza. L'incontro è drammatico. Merry è l'ombra della bella ragazza di un tempo. Sporca, lacera, senza denti, vive in un tugurio buio e puzzolente. Allo Svedese si stringe il cuore. Vorrebbe portarla via ma lei si nega. In una sorta di *cupio dissolvi*, la sua scelta è un modo per scontare i peccati e il male che ha commesso. Il padre la lascia. Ritorna ma lei non c'è più. Così per tanti anni. Muore senza più vederla. Ma c'è una nota di speranza in questa vicenda drammatica: Merry compare al suo funerale, bella come prima.

Pastorale americana è dunque la storia del dramma di un padre che vede la figlia allontanarsi da lui. E non può fare nulla. Quel "Fai la tua vita amore mio" è gravido di un dolore infinito.

Terzo esempio. Siamo ai giorni nostri, più o meno. La ragazza ha appena finito l'università. Ha tre possibilità: andare a lavorare con il padre, scartata subito; andare in Canada dove si prospetta un bel lavoro, anche no; andare in Africa con una Ong. Sceglie la terza e lo comunica ai genitori poco prima della partenza. Destinazione Kitgum, nell'Uganda del Nord. Scelta non facile e non priva di rischi. Stiamo parlando di un villaggio a pochi chilometri dal Sudan dove ci sono i guerriglieri, regna la malaria, l'Aids, i bambini vengono rapiti per farne dei soldati. Il padre è combattuto. Da una parte c'è l'orgoglio. Le amiche della figlia pensano solo a sposarsi, una famiglia, la carriera. Lei invece è coraggiosa, una grande. Ma corre verso l'ignoto. C'è la paura per ciò a cui andrà incontro. I genitori l'accompagnano all'aeroporto per il lungo viaggio. Piangono tutti e tre. Anche qui, come nello spot, in quel "Fai la tua vita amore mio" c'è tutta la tenerezza dell'amore paterno e materno, in questo caso. Con in più, l'affidamento a Dio perché la protegga. La ragazza starà tre anni in Uganda e mai dimenticherà quello che ha vissuto. Si chiama Valentina. E' mia figlia.

Per gentile concessione de Il Sussidiario

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. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 2
febbraio 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.

Pubblicazioni 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 14 febbraio 2024

Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Il ministro ottimista Adolfo Urso, i numeri dell'inflazione e quelli del Trimestre anti-inflazione. C'è qualcosa che non quadra

Adolfo Urso, il ministro delle Imprese e del Made in Italy, è un entusiasta di carattere. Recentemente ha pubblicato questo post con il quale si intesta la riduzione dell'inflazione nel nostro paese.

Il grafico testimonia il decremento dell'inflazione in Italia, non l'indice di inflazione, infatti a dicembre l'inflazione è stata del 3,4%. Non sappiamo comunque esattamente a cosa si deve il calo. Impossibile chiedere alle fonti dei dati la possibilità di avere soltanto i numeri riguardanti la sola alimentazione, probabilmente si scoprirebbe che il calo è dovuto all'energia, mentre i prezzi dell'alimentare sono aumentati. Nel fare la spesa, mi sono accorto che la busta dei biscotti è leggermente sgonfia: hanno diminuito il numero di biscotti ma il prezzo non è cambiato. Chissà per quanti prodotti sta succedendo la stessa riduzione?

L'entusiasta ministro, quando ha lanciato il Carrello anti-inflazione ad ottobre dello scorso anno, ha speso diverse parole per far capire che senza questa operazione ministeriale alla quale ha aderito una Gdo recalcitrante (che ha scomposto le promozioni già previste per intestarne alcune al Trimestre anti-inflazione) la spesa degli italiani sarebbe stata più ridotta e amara.

Come sappiamo, l'operazione ministeriale è andata male. In cambio, però, dell'appoggio della Gdo la Presidente del consiglio ha passeggiato un'oretta fra gli stand di Marca a Bologna facendo i complimenti ora a questa ora a quella insegna. Insomma: un piatto di lenticchie per tanti sforzi sui lineari di vendita.

Anche Federdistribuzione è ammalata di ottimismo

Il suo comunicato è fin troppo sincero e politicamente generoso: "I dati di Nielsen IQ relativi al mese di dicembre confermano l'importante ruolo delle imprese della Distribuzione moderna a sostegno del 'Trimestre anti-inflazione', a beneficio del potere d'acquisto delle famiglie. A dicembre, il dato relativo all'andamento del prezzo medio tendenziale complessivo nel grocery, per la Distribuzione moderna, continua la sua discesa per il terzo mese consecutivo, attestandosi al +1,9% rispetto al +3,4% registrato a novembre e al +5,1% di ottobre, con volumi in crescita al +2%. Il segmento della Marca del distributore (Mdd) registra, in questo trimestre, risultati molto positivi, con una crescita delle vendite a volume a dicembre del +6,4% e un andamento del prezzo medio tendenziale che, non solo conferma il rallentamento, ma segna una discesa dei prezzi medi del -0,1%, rispetto al +1,2% di novembre. Relativamente alle vendite i prodotti dell'industria di marca, invece, segnano una flessione a dicembre del -0,4%, e un andamento del prezzo medio tendenziale del +3,5%, rispetto al dato del +5,1% di novembre".

Si dimentica però di scomporre i dati di vendita degli slim dei prezzi de 'Il trimestre anti-inflazione' da quelli delle altre promozioni in atto nei tre mesi, già previsti dalla programmazione annuale delle insegne della Gdo, e soprattutto di dicembre quando ho contato tre tipi di promozione in atto in ciascuna insegna. Se devo essere sincero fino in fondo, da giornalista mi ha impressionato solo la riduzione del 10% della spesa attuata nel mese di dicembre da UniCoopFirenze che non era prevista affatto e si basava su dati di povertà delle persone rilasciati dalla Caritas toscana.

Per farla breve: la distribuzione ha bisogno della politica, eccome se ne ha bisogno. Ha bisogno di visibilità e di azione veloce ma negli anni scorsi si è affidata ai cavalli sbagliati e adesso sta cercando scorciatoie che difficilmente porteranno a una reputazione generale che in economia gli manca. Perché tutto questo?

IL PAGELLONE

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

MATTEO SALVINI

La cronaca delle prelibatezze culinarie firmate Matteo Salvini prosegue sulla sua pagina Instagram. In un post condivide orgoglioso il frutto del suo operato: un risotto ai funghi definito "spettacolo". L'aspetto della pietanza, non troppo dissimile a un 'mappazzone' in base alla definizione di Bruno Barbieri, è decisamente poco invitante,

complice anche l'impiattamento in insalatiera. Ma si tratta di un piatto preparato grazie a una "tecnologia" misteriosissima, che il ministro si guarda bene dal menzionare nella didascalia della foto. Eppure viene tradito dalla seconda immagine condivisa, in cui fanno capolino le istruzioni di preparazione su una schermata e il boccale di un elettrodomestico. E a rompere l'incantesimo ci pensano i suoi follower, nei commenti: "buongiorno, il Bimby esiste dal 1971".

VOTO

5

CHEF RUBIO

Cinque litri di sangue animale in una tanica di plastica. Gabriele Rubini, meglio conosciuto come Chef Rubio, li teneva nella sua auto mentre era diretto al sit-in pro Palestina di Potere al Popolo a Roma, dove i manifestanti volevano imbrattare di rosso la bandiera di Israele. A fermare il cuoco e personaggio tv - noto per aver condotto programmi quali Unti e bisunti o Camionisti in trattoria - è stata la polizia del commissariato Prenestino. Che, nel controllo della vettura, ha rinvenuto il contenitore. Alla domanda su cosa fosse e a cosa servisse, lo chef non ha esitato: "È sangue bovino e suino. Sto andando a manifestare alla Farnesina perché la tv argentina mi ha boicottato per la mia posizione a favore della Palestina". La sua protesta sarebbe infatti collegata al fatto, secondo lui, di essere stato censurato dal nostro consolato nel corso di un'iniziativa gastronomica a Cordoba (Argentina) perché indossava una t-shirt con la bandiera palestinese. Identificato dalle forze dell'ordine, nei suoi confronti non sono stati presi provvedimenti. Ma la tanica è stata sequestrata: se dovesse trattarsi davvero di sangue animale potrebbe scattare una sanzione.

VOTO

3

LADRI PASTICCIONI

Dei ladri pasticcioni decidono di fare una rapina ma vengono beccati a causa dei vistosi tatuaggi, dei vestiti e delle telefonate fatte sulla scena del crimine. Non è la trama di una commediazza italiana, ma un fatto realmente accaduto al Crazy Pizza di Flavio Briatore, in Via Varese a Milano. I componenti della 'banda bassotti dei ristoranti' devono aver anche pensato che fare la rapina a volto scoperto fosse una buona idea. Non solo: per essere sicuri di farsi arrestare, hanno deciso di non indossare i guanti, lasciando impronte digitali ovunque. Uno dei rapinatori ha persino deciso di chiamare un taxi per farsi riportare comodamente a casa dopo aver compiuto il fattaccio.

VOTO

0

MICHELLE FRANCL, L'AMBASCIATA USA, GLI INGLESI E IL TÈ

Sfiorata la crisi diplomatica tra Usa e Uk dopo che una professoressa americana, Michelle Francl, ha pubblicato un saggio intitolato 'La chimica del tè'. Basandosi sull'analisi di documenti risalenti a oltre mille anni fa, Francl ha teorizzato che la giusta ricetta per preparare il tè all'inglese preveda l'aggiunta di sale per togliere quella punta di amarezza. Risultato: un'intera nazione indignata che pubblica sui social il proprio risentimento. Bellissima la reazione dell'Ambasciata americana, che con un post su X prende le distanze da tali sovversive affermazioni: "Vogliamo garantire alla brava gente del Regno Unito che l'idea impensabile di aggiungere sale alla bevanda nazionale britannica non è la politica ufficiale degli Stati Uniti. E non lo sarà mai". Fin qui, la risposta poteva sembrare anche seria. "Restiamo uniti e mostriamo al mondo che quando si tratta di tè, siamo una cosa sola. L'ambasciata americana continuerà a preparare il tè nel modo corretto: scaldandolo nel microonde".

VOTO

10 all'humor americano | 0 all'humor inglese

CICCIOGAMER89

Per i più giovani è una vera istituzione, mentre per i meno giovani, tendenzialmente, è uno che gioca online al posto di lavorare. Fatto sta che Cicciogamer89, al secolo Mirko Alessandrini, è tra i riferimenti dei gamer di tutta Italia, con 3,6 milioni di iscritti solo su YouTube. Una community che lo segue con costanza e non si perde un suo aggiornamento. Il punto è che, come succede sempre più spesso, il virtuale non basta mai e si va in cerca del reale. E cosa c'è di più reale di un hamburger, per uno che parla ai giovanissimi? Infatti il nostro Cicciogamer89 è anche titolare di un locale a Ostiense e ha voluto lanciare un invito ai suoi follower per sabato 20 gennaio: "In occasione dell'apertura per un giorno dello store dei Burger di Cicciogamer89 avrai l'occasione di incontrare Ciccio e mangiare gratis!". Nonostante avesse dichiarato che il numero di burger sarebbe stato limitato a 450, sono arrivati in 1.500. E ovviamente i più sono rimasti a bocca asciutta. Dispiaciuto per quanto successo, lo youtuber ha pubblicato un video di scuse in modalità Chiara Ferragni, con la voce rotta dall'emozione. Caro Ciccio, non sarà che a forza di guadagnare soldi giocando, ti sei dimenticato il fascino della parola 'gratis'?

VOTO

5

JULIO IGLESIAS

Quasi 42 chili tra frutta, verdura e legumi. Questo il contenuto del bagaglio sequestrato ai controlli dopo l'atterraggio all'aeroporto di Punta Cana – in Repubblica Dominicana – a nientedimeno che Julio Iglesias. Partito dalle Bahamas, dove aveva trascorso l'ultimo dell'anno, il celebre cantautore spagnolo pare abbia esagerato con i 'souvenir'. Ma a detta di amici e parenti questa non sarebbe la prima volta per Iglesias: ogni volta che si allontana da Madrid, sembra infatti che porti con sé in valigia generi alimentari di ogni tipo, soprattutto vino e prosciutto spagnoli. Analizzato il contenuto del bagaglio, il cantante sembra aver risolto amichevolmente il problema con le autorità. Insomma, è proprio il caso di dirlo, si trattava della "valigia di un lungo viaggio", come cantava Iglesias in 'Se mi lasci non vale'.

VOTO

SV

Ore Liete (Tedesco) presenta le sue ultime novità

Con tre stabilimenti, un fatturato che supera i 60 milioni di euro, 200 dipendenti fissi e circa 100 stagionali, Tedesco ha ampliato il portafoglio prodotti del suo brand Ore Liete con una serie di novità. L'azienda dolciaria, infatti, ha acquisito il marchio dal Gruppo Nestlé nel 2016 e da allora continua a proporre nuove referenze per andare incontro alle diverse esigenze dei consumatori. Tra le ultime new entry nel catalogo di Ore Liete i biscotti Voglia Di Extra! - Cacao. Gustosi frollini al cacao ripieni disponibili in tre diverse versioni: nocciola, caramello salato, pistacchio. Realizzati secondo quanto tramandato dalla tradizione pasticcera, sono disponibili all'acquisto in un sacchetto da 200 grammi e vantano una shelf life di 12 mesi. Tedesco, allo stesso tempo, sempre per il brand Ore Liete ha in programma un restyling di alcuni packaging.

Francia: Intermarché segnala ai consumatori la sgrammatura di Magnum. Unilever la denuncia

Unilever ha citato in giudizio la catena di supermercati francese Intermarché, rea a suo parere di aver accusato apertamente il produttore di differenze inventariali, come per esempio nel caso di Magnum. La scorsa settimana erano apparsi dei manifesti in diversi punti vendita Intermarché, con la dicitura "Avant, Magnum ça voulait dire grand" ("Prima Magnum significava grande"), in cui l'insegna denunciava che le confezioni di Magnum sono state ridotte di dimensioni. Secondo la catena di supermercati, il peso di un Magnum è diminuito sensibilmente, facendo aumentare il prezzo di vendita al chilogrammo del 39%. Anche altri marchi di Unilever, come Carte d'Or e Knorr, sarebbero indiziati di aver rimpicciolito i propri prodotti. Unilever ha invitato gli ufficiali giudiziari a recarsi in alcuni supermercati, chiedendo loro di interrompere la campagna che definisce "denigratoria". "Abbiamo ricevuto una sorprendente citazione da parte di Unilever", ha confermato Intermarché al sito web '20minutes'. L'udienza è prevista per il 31 gennaio, che è anche il termine ultimo per le trattative commerciali in Francia.

Il Gruppo Candy Factory acquisisce Akellas (caramelle Monk's)

Il Gruppo Candy Factory ha acquisito Akellas, società di Cerro Maggiore (Mi) specializzata nella produzione e commercializzazione delle caramelle balsamiche a marchio Monk's. E, allo stesso tempo, ha presentato il nuovo direttore generale del gruppo, Marco Scurati. Il Gruppo, nato nel 2022, è promosso da Fvs e Clessidra Capital Credit e riunisce in sé Casa del Dolce e Liking, due storiche aziende attive nel settore dolciario. Nato con l'obiettivo di promuovere l'aggregazione di aziende operanti nel settore confectionery, con questo nuovo ingresso Candy Factory punta a diventare uno dei principali player del panorama nazionale. Futuri obiettivi del gruppo, che ha chiuso il 2023 con un fatturato di circa 60 milioni di euro (+25% rispetto al 2022), la valorizzazione dei propri marchi e la crescita in Italia e all'estero, dove Candy Factory realizza oltre il 30% delle vendite. "Siamo lieti di accogliere Akellas nel gruppo Candy Factory", sottolinea Roberto Ippolito, presidente di Candy Factory e managing director di Clessidra. "Grazie al marchio Monk's possiamo aggiungere al nostro portafoglio un'eccellenza italiana con forte riconoscibilità anche all'estero. Continuiamo a essere alla ricerca di imprenditori che desiderino partecipare alla creazione di un polo industriale nel segmento confectionery ma che, al contempo, non vogliono perdere l'identità storica dell'azienda familiare".

Investindustrial e Sammontana acquistano Fda Group (Forno d'Asolo e Pasticceria Bindi)

Bc Partners ha raggiunto un accordo per la vendita di Fda Group, gruppo attivo nel segmento dei prodotti da forno e pasticceria surgelati che racchiude in sé Forno D'Asolo e Pasticceria Bindi. Come scrivevamo su alimentando, il processo di vendita era iniziato lo scorso ottobre, per il gruppo che ha generato circa 500 milioni di euro di fatturato e oltre 85 milioni di euro di ebitda nel 2023, quasi quadruplicando le proprie dimensioni dall'ingresso di Bc Partners. La cessione è avvenuta a un consorzio formato da Investindustrial – tra i primi interessati all'operazione -, società di private equity di Andrea Bonomi, e dalla famiglia Bagnoli, fondatrice di Sammontana. "Tramite l'operazione si intende unire Sammontana con Fda Group con l'obiettivo di creare un produttore d'eccellenza internazionale di prodotti surgelati di pasticceria, dessert e gelato", si legge in una nota stampa ufficiale di Investindustrial. La famiglia Bagnoli, Investindustrial e il management team deterranno il 100% del nuovo gruppo. Leonardo Bagnoli, Ceo di Sammontana, sarà nominato presidente, mentre Alessandro Angelon, Ceo di Forno d'Asolo, diventerà Ceo del nuovo gruppo.

Francia, la Nocciolata di Rigoni di Asiago vince in tribunale contro la Nutella

La Nutella perde in appello contro la Nocciolata Rigoni di Asiago in Francia. Il magazine francese Que Choisir riporta la notizia. Ferrero si era rivolta al giudice dopo che uno spot pubblicitario del 2019-2020 di Rigoni Bio aveva presentato il proprio prodotto come "senza olio di palma". Claim che era stato inteso dal colosso di Alba (Cn) come un riferimento velato alla Nutella, in cui, appunto, l'olio di palma rientra come ingrediente. L'accusa di "denigrazione e parassitismo", però, è stata respinta dal tribunale, che ha dato ragione a Rigoni. Dopo una prima decisione contraria, Ferrero ha perso anche in appello. La filiale francese dell'azienda è quindi condannata a pagare alla Rigoni di Asiago France un risarcimento di 10mila euro. Dalla Rigoni di Asiago commentano: "Prendiamo atto con soddisfazione della sentenza del Tribunale di Commercio francese che, in appello, conferma il primo giudizio e riconosce la legittimità del messaggio di comunicazione di RdA, ribadendo il diritto di tutte le aziende di informare il pubblico senza ledere diritti di terzi, come è avvenuto nel caso in oggetto".

Galup (Glp) acquisisce il 90% dell'azienda 'Golosi di Salute'. Ai Farinetti resta il 10%

Galup, azienda dolciaria piemontese, acquisisce Golosi di Salute, realtà di Monticello d'Alba (Cn) nata nel 2005 da un'idea del pasticciere Luca Montersino. Secondo quanto si apprende dal quotidiano la Repubblica, l'operazione è avvenuta attraverso la holding Glp (che fa capo al Gruppo Tcn) presieduta da Giuseppe Bernocco e Sebastiano Astegiano e alla quale appartengono le aziende Galup con il brand Streglio, Mandrile Melis (cioccolato) e Pasticceria Cuneo. Nello specifico, Glp ha acquisito il 90% di Golosi di Salute, con l'obiettivo di creare un nuovo polo del dolciario. Alla famiglia Farinetti – che nel 2017, attraverso Eataly, aveva acquisito insieme al Gruppo Tcn l'impresa cuneese per una quota paritetica del 50% – resta il 10%. Il core business di Golosi di Salute è incentrato sulla produzione di dessert monoporzioni gelo per il canale Horeca e travel e alla realizzazione di pasticceria secca. Il Gruppo, poi, avrebbe anche investito 10 milioni di euro per la realizzazione di un nuovo polo produttivo di Alba (Cn): il nuovo sito, secondo quanto si apprende da Il Sole 24 Ore, starebbe nascendo accanto agli uffici della holding, nell'ex stabilimento Miroglio acquisito dal gruppo e destinato a ospitare – su una superficie di 8mila mq – la produzione di cioccolato a marchio Streglio e quella di Golosi di Salute.

Cellie (Fiere Parma): "Cibus sarà un evento di riferimento per Dop-Igp, Tuttofood un palcoscenico internazionale"

Antonio Cellie

Entra sempre più nel vivo l'alleanza Cibus-Tuttofood. Fiera Milano è infatti diventata il secondo azionista privato dell'ente fieristico parmense (dopo Crédit Agricole) e cominciano a filtrare i primi dettagli sulle due manifestazioni nei prossimi anni. Di fatto, quest'anno ci sarà Cibus in versione 'classica' dal 7 al 10 maggio, mentre nel 2025 è in programma Tuttofood a Milano (5-8 maggio). Nel 2026, ad oggi, non è ancora chiaro quale format ci sarà e in quale mese. Ma iniziano a delinearsi le caratteristiche dei due eventi nel prossimo futuro: "Saloni che diventano due unicum", dichiara al Sole 24 Ore Antonio Cellie, Ceo Fiere di Parma. "Cibus con la sua storia di evento di riferimento delle imprese agroalimentari italiane e in prospettiva anche del mondo Dop e Igp europee. Tuttofood come nuovo e contemporaneo palcoscenico delle tendenze mondiali del settore, per consolidare anche il modello alimentare italiano ed europeo come punto di riferimento per una evoluzione sostenibile dei consumi".

Preziosi Food: i primi nomi delle aziende interessate all'acquisto della società

I fondi di private equity Vertis e Hat che controllano Preziosi Food, big italiano attivo nel settore degli snack salati, avrebbero ricevuto le prime manifestazioni di interesse per l'acquisizione dell'azienda. Come scrive il Sole 24 Ore, la società sarebbe finita nel radar dei competitor italiani ma anche di alcune multinazionali straniere. Secondo le prime indiscrezioni riportate dal quotidiano, in campo ci sarebbero infatti il gruppo italiano San Carlo (tra i big del settore snack), la multinazionale irlandese Valeo Foods (nel portafoglio del private equity Usa Bain Capital), il gruppo tedesco Intersnack e la multinazionale americana PepsiCo. Le manifestazioni di interesse saranno raccolte a breve e il mandato esplorativo da parte degli attuali azionisti è in mano all'advisor finanziario Houlihan Lokey. Gli ultimi dati, pubblicati dal quotidiano, vedono Preziosi Food chiudere l'anno con 84 milioni di euro di fatturato, rispetto ai 50 milioni di tre anni fa e con una marginalità raddoppiata. Tra i motivi di queste performance, il nuovo piano industriale e la rifocalizzazione del business, concentrato per il 70% sulle private label.

Lo snack del futuro? Sfizioso, sostenibile e sano

Etichetta corta e basso contenuto di zuccheri. Ma senza rinunciare al gusto e con un occhio di riguardo alla sostenibilità. Dalla lista ingredienti alle tecnologie di processo e imballaggio, un 'assaggio' delle tendenze più calde che animeranno il mondo dolciario negli anni a venire.

Di Lucrezia Villa

Snack sani ma che soddisfino il palato. In inglese si chiama 'permissible indulgence', ed è la tendenza più in voga tra i consumatori. In breve, la richiesta consiste in snack, dolci o salati, in versione più sana e sostenibile, con una lista ingredienti più corta, metodi di processo e packaging sempre più green, ma pur sempre sfiziosi. Abbiamo esplorato i trend che definiscono un mercato che raggiungerà i 62 miliardi di dollari a livello globale. Esperti del settore, innovatori e aziende hanno fatto luce su questi argomenti in due tra i più importanti eventi per il settore: Ism e Prosweets, a Colonia (Germania) dal 28 al 31 gennaio 2024, e Gulfood, in scena dal 19 al 23 febbraio a Dubai.

Sostenibilità al centro: dagli ingredienti...

Negli ultimi anni, uno dei più importanti trend nell'industria dolciaria e del segmento snack - e dell'intero mondo food&beverage - è la sostenibilità, dalla lavorazione degli alimenti all'imballaggio, branding e oltre. I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte in ogni campo, dalla lista ingredienti alla fase di processo.

L'impegno delle aziende a favore della sostenibilità genera fiducia, soprattutto tra le generazioni più giovani. La fiducia guida i comportamenti, e dunque le vendite per le aziende. Uno studio recente di NIQ lo ha infatti provato: il 78% dei consumatori ritiene la sostenibilità importante; il 55% è disposto a spendere di più per i marchi eco-friendly; l'84% sostiene che pratiche ambientali scarse li allontanino da un brand.

...al packaging

Ma 'sostenibilità' non è solo questione di prodotto. Biscotti, cioccolatini e caramelle devono essere imballati in modo green. Non si tratta di un plus per i consumatori, ma di un requisito. Per questo le aziende produttrici di dolci e snack devono trovare il giusto equilibrio tra materiale del pack e tecniche di imballaggio per le loro referenze, tenendo conto che riciclabilità e riduzione del peso delle confezioni sono aspetti cruciali nel settore. Garantendo, allo stesso tempo, lo stesso livello di food safety, se non superiore.

È quindi sempre più importante che i sistemi di imballaggio implementati si dimostrino flessibili e in grado di sostenere i diversi metodi di trasformazione. E i materiali? Quando possibile, carta e cartone sono usati al posto della plastica, come mostra la tendenza tra i produttori di macchine per il confezionamento. Le alternative riciclabili con tecnologie innovative, inoltre, consentono di ridurre i costi, migliorare l'utilizzo dei materiali e ottimizzare i formati.

"La salute prima di tutto"

Sulla scia della consapevolezza ambientale è aumentata la richiesta di ingredienti alternativi e plant-based. I consumatori cercano opzioni vegane, più sane e più naturali nei dolci e negli snack, riflettendo un'enfasi crescente sul benessere personale, facendo leva ancora una volta sul trend della cosiddetta 'permissible indulgence'. La trasparenza è una caratteristica molto apprezzata: i consumatori vogliono conoscere la lista ingredienti dei loro snack preferiti e sono interessati a sapere come siano prodotti.

I report di Nielsen IQ e Fmi (Food Marketing Institute) indicano che tra il 75 e l'81% dei consumatori consideri la trasparenza un fattore di grande importanza, in grado di influenzare la scelta di un brand e di guidare le loro decisioni d'acquisto. Le strade percorribili per i produttori sono dunque due: sviluppare nuove referenze o riformularle, bilanciando colore, consistenza e gusto alle tendenze, che mostrano un'aumentata consapevolezza per i prodotti 'clean label'. In questo ambito si colloca anche la richiesta di prodotti high protein: nel 2022 i consumatori (sportivi e non) erano sempre più alla ricerca di referenze - barrette, frullati e snack in polvere - ad alto contenuto proteico.

Meno zuccheri, più gusto

Anche la riduzione del contenuto di zuccheri è un trend in crescita nel comparto dolciario, seguendo il principio di riformulazione clean label, illustrato qui sopra. L'ultimo report di Circana rivela che più del 40% dei consumatori cerca opzioni a basso contenuto di zuccheri. Nelle barrette tale ingrediente può essere sostituito con la dolcezza naturale del miele e le combinazioni di frutta secca a guscio e disidratata, che possono essere lavorate in porzioni, polveri o granuli liofilizzati. Questa sembra essere una delle tendenze maggiormente adottate dalle aziende del comparto.

La graduale riduzione degli zuccheri incontra un significativo ostacolo, però, nel momento in cui consistenza del prodotto e sapore vengono intaccati. A tal proposito, alcuni produttori cercano di compensare sfruttando soprattutto carboidrati a basso indice glicemico e fibre, sempre più riconosciuti come parziali sostituti degli zuccheri. Per esempio, per le gomme da masticare a ridotto contenuto di zuccheri è stata implementata l'inulina, una fibra prebiotica ottenuta dalle radici di cicoria. Anche i frutto-oligosaccaridi estratti dalla barbabietola da zucchero sono moderatamente dolci, facilmente solubili e dotati di caratteristiche naturali che influenzano positivamente gusto e consistenza di prodotti da forno e cereali. I coloranti ottenuti da frutta, verdura e piante commestibili sono inoltre un'opzione ideale nel comparto dolciario per accontentare i consumatori sia dal punto di vista dell'etichetta clean label sia dell'aspetto estetico di una referenza.

Upcycling: lotta agli sprechi

Un'altra tendenza che sta rivoluzionando il mondo degli snack dolci e salati è l'upcycling. Cresce infatti, stando agli ultimi dati Circana, il numero di referenze realizzate a partire da alimenti che altrimenti sarebbero finiti nella spazzatura. L'upcycling, noto anche come riuso creativo, è il processo di trasformazione di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutili o indesiderati in nuovi prodotti percepiti come di maggiore qualità.

Si tratta di una delle tendenze più 'calde' del momento nel mondo degli spuntini dolci e salati. E nel mondo f&b innumerevoli prodotti 'upcycled' hanno iniziato popolare gli scaffali: patatine e cracker da bucce di carota, snack proteici a base di semi di avocado o bacche di caffè, caramelle masticabili plant-based fatte con scarti di frutta e verdura... e così via.

Global o local?

Se un tempo i prodotti provenienti da lontano erano circondati da un'aura di superiorità, ora la situazione è decisamente cambiata. I consumatori preferiscono alimenti prodotti a livello locale. Si tratta di un trend destinato a espandersi ulteriormente nei prossimi anni, anche grazie al supporto di agricoltori locali e alla promozione di principi di maggiore sostenibilità. Il 69% dei consumatori vuole essere informato sulla provenienza di ciò che finisce nel suo piatto, il 70% ritiene che i prodotti realizzati con ingredienti a chilometro zero abbiano un impatto positivo sull'ambiente e il 65% pensa che il cibo di prossimità sia più sano, in base a una ricerca pubblicata proprio da Ism.

Tra tradizione e innovazione

'Newstalgia': un sentimento che combina il desiderio di snack classici e familiari con la tentazione della novità. Questo trend è stato guidato, tra tutti, dal ritorno degli snack d'infanzia, soprattutto durante il periodo della pandemia, quando le persone cercavano conforto in prodotti dai sapori e dalle caratteristiche ben conosciute. E con lo stress della vita moderna, che non sembra accennare a diminuire, quello della 'newstalgia' non sembra essere solo un trend passeggero, ma anzi, sembra destinato a restare, perlomeno nell'immediato futuro. Dare nuova linfa a questi alimenti della tradizione significa far combaciare passato e presente. Con un occhio di riguardo a valori chiave quali sostenibilità e nuove esigenze alimentari, come prodotti alternativi e free from. Lo sforzo da parte delle aziende del settore consiste inoltre nel rendere questi snack appetibili anche per le nuove generazioni. In tutto questo, i social media giocano un ruolo importante: la nostalgia di sapori e ricette ha già fatto capolino tra le tendenze del food diffuse dalle piattaforme online. Su Tik Tok, l'ultima frontiera per contenuti riguardanti il mondo del food, si trovano decine di migliaia di video con titoli come 'Snack anni '90 che le aziende devono tornare a produrre', alcuni dei quali hanno ottenuto milioni di visualizzazioni e centinaia di migliaia di like.

Digitalizzazione e AI

Oltre alle tendenze salutista e sostenibile, alle aziende è sempre più richiesto di produrre a ritmi serrati, mantenendo, allo stesso tempo, elevati standard di qualità e sicurezza. Per soddisfare tali richieste, affidarsi all'uso di automazione, digitalizzazione e intelligenza artificiale è diventato un 'must' nel mondo del food&beverage. In particolare, l'IA viene in aiuto dei produttori in vari campi, tra cui l'aumento della produttività e dell'efficienza grazie all'uso di robot e tecnologie; la riduzione degli sprechi, automatizzando il processo di pianificazione per diminuire la quantità di cibo prodotto ma inutilizzato; lo sviluppo di nuove ricette, analizzando profili di sapore e interazione degli ingredienti, come anche tendenze e preferenze dei consumatori. Algoritmi di intelligenza artificiale possono infatti identificare trend di gusto emergenti e preferenze in fatto di packaging, prevedendo persino richieste future. Inoltre, l'IA sta trasformando il modo in cui i prodotti sono sponsorizzati e venduti. Con l'ascesa di piattaforme e-commerce, le aziende si affidano all'IA per personalizzare l'esperienza di singoli consumatori e di target specifici. Un simile livello di customizzazione aumenta il grado di soddisfazione dei clienti e, in ultimo, facilita la fidelizzazione del consumatore.

Ism: il pagellone della fiera

Dal 28 al 31 gennaio scorsi, a Colonia (Germania), si è svolta la 53esima edizione della kermesse dedicata al comparto dolci e salati. 30mila gli operatori in visita. 1.427, invece, gli espositori. Ecco i voti all'evento, dopo il confronto con le aziende partecipanti.

Dai nostri inviati: Alice Nicoli e Alessandro Rigamonti

DURATA DELLA FIERA

Passeggiando tra i corridoi del quartiere fieristico, e parlando con gli espositori italiani, in molti si sono dichiarati perplessi sulla scelta di far durare Ism ben quattro giorni. Le aziende, infatti, avevano apprezzato la durata di tre giorni scelta per la precedente edizione, mentre hanno considerato i quattro giorni eccessivi. Non solo perché impegnativi da un punto di vista economico e di risorse da mobilitare, ma anche perché spesso l'ultimo giorno risulta poco fruttuoso per il business. Non sono stati pochi, poi, gli espositori che hanno consigliato di far diventare la kermesse biennale in modo da poterla rendere più redditizia. Ism, infatti, svolgendosi pochi mesi dopo Anuga (dal 7 all'11 ottobre 2023, sempre a Colonia) soffre sia in termini di visitatori sia di espositori.

VOTO
SV

KOELNMESSE ITALIA

Una citazione particolare per il gruppo di Koelnmesse Italia: Marta, Rachele e Giovanni oltre all'Ad Thomas Rosolia. La lounge per gli espositori ha funzionato molto bene. Un servizio utilissimo e molto apprezzato.

VOTO
8

LE DATE 2025

Sono già confermate le date in cui si svolgerà la prossima edizione della fiera, che continuerà a essere di quattro giorni. La 54esima edizione di Ism, infatti, si terrà dal 2 al 5 febbraio 2025.

VOTO
SV

LAYOUT DEI PADIGLIONI

Come per l'anno scorso, a molti espositori sono saltati all'occhio gli importanti spazi vuoti presenti nel quartiere fieristico, le saracinesche abbassate che vietavano l'ingresso in alcune aree della struttura e anche i corridoi molto ampi tra uno stand e l'altro. Spesso sottolineata, nel corso dei quattro giorni, anche la mancanza della moquette per terra, assente anche durante l'edizione del 2023 ma presente in quelle pre-Covid.

VOTO
5

SERVIZI

Il quartiere fieristico di Colonia è ben collegato al centro città e ai diversi servizi che la metropoli può offrire (hotel e ristoranti, ad esempio). A rendere complicati gli spostamenti durante l'ultima edizione della kermesse, però, sono stati gli scioperi ferroviari che hanno toccato l'intera Germania proprio in quei giorni. Buona la pulizia dei bagni, puliti durante tutta la durata della kermesse. Alla fine di ogni giornata, poi, alle 18.00 in punto, gli addetti iniziavano a sanificare tutti i padiglioni. Buono il servizio, anche se non è il massimo che il tutto si svolga in un orario in cui alcuni esibitori stanno ancora lavorando. Forse si poteva prevedere di fare entrare gli operatori un pochino più tardi, a giornata effettivamente terminata e a quartiere fieristico chiuso.

VOTO
6+

I BUYER

Ci è stata segnalata la presenza di buyer sia italiani sia esteri. Con un livello di partecipazione che pende soprattutto verso i secondi. A incidere sulla quantità di buyer, probabilmente, anche la durata della manifestazione e la scelta di farla iniziare la domenica. Fra gli italiani, da segnalare una folta presenza di Esselunga ma anche buyer di Conad, Coop e discount.

VOTO
7

A.D.R. La Sassellese

Agata Gualco

"A termine del 2023 abbiamo messo a segno un +15% a valore e un +5% a volume. Dopo un 2022 decisamente difficile, quindi, l'anno appena concluso ci ha portato diverse soddisfazioni. A crescere sempre di più sono stati soprattutto i mercati esteri. Nell'ultimo periodo abbiamo allargato la nostra presenza soprattutto nel Regno Unito, negli Usa e in Germania e sono proprio questi i Paesi su cui continueremo a puntare anche in futuro. In termini di prodotti, invece, a performare particolarmente bene è stato l'Amaretto, nostro core business. Ma non solo. Nel corso del 2023, infatti, ci siamo concentrati anche sul rilancio del Bacio di dama. Una tipologia di prodotto che ci ha permesso di registrare risultati sorprendenti anche all'estero".

Amaretti Virginia

Alice Zunino

"Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2023, soprattutto per quanto riguarda i volumi. L'anno si è concluso positivamente anche per quanto riguarda il mercato estero, con il quale abbiamo realizzato il 55% del fatturato. Siamo presenti in Germania, Francia, Stati Uniti, Brasile, Australia, Nuova Zelanda e in Oriente, a Hong Kong e a Singapore. Gli amaretti sono sempre un best-seller, ma abbiamo venduto molto anche il panettone. Sono in lavorazione una serie di novità per il nuovo anno, al quale guardiamo con ottimismo".

Biscottificio Verona

Claudio Rizzi

"Il 2023, per l'azienda, si è concluso con un +20% a valore e +5% a volume, in linea con gli obiettivi che ci eravamo prefissati di raggiungere all'inizio dell'anno. Abbiamo ottenuto una buona performance anche nel mercato domestico, che rappresenta ancora un parte piccola del nostro giro d'affari, circa il 15%, e che è cresciuto del 40% nel 2023. Per il resto, lavoriamo oggi in 70 nazioni nei cinque continenti in cui esportiamo. I Paesi più importanti in questo senso per noi rimangono la Germania, gli Stati Uniti, la Cina, e la Romania. Nel corso del 2023 abbiamo investito anche per ampliare il nostro catalogo prodotti. Tra le new entry nel nostro portfolio ci sono i nuovi Moncremi (biscotti ripieni di crema) al limone e una collezione di 'Gift Tins', confezioni regalo ideali per le festività natalizie. Abbiamo preparato un piccolo catalogo con due assortimenti di pasticceria in due tipi di packaging, 'latta Verona' e 'latta Venezia' che è stato arricchito con due panettoni, il classico milanese e quello al cioccolato. Il tutto per fornire ai nostri clienti dei prodotti pensati proprio per le ricorrenze".

Antica Torroneria Piemontese

Giulia Sottimano

Da sinistra: Valentina Ressia e Giulia Sottimano

"Siamo molto soddisfatti di come si è concluso il 2023 perché non ci aspettavamo di ottenere certi risultati, considerando la situazione contingente che ci circonda. Allo stesso tempo, però, siamo anche molto preoccupati per il nuovo anno. Il 2024, infatti, sarà interessante sia da un punto di vista dei prezzi delle materie prime sia per la situazione internazionale che si sta delineando intorno a noi. L'estero, comunque, oramai ha superato di molto l'Italia e incide per quasi un 60% sul nostro fatturato aziendale. Siamo infatti attivi più o meno in tutti i Paesi del mondo. Guardando alla passata stagione e parlando di prodotti, invece, a mettere a segno i risultati più interessanti sono stati i nostri Tartufi, che sono il nostro cavallo di battaglia. Menzione speciale al tartufo al gusto pistacchio, da 10 anni in assortimento ma che continua a performare bene, e per il latte classico. Gusto introdotto nel 2023 e che già ci sta dando parecchie soddisfazioni".

Asolo Dolce

Giuseppina Contarin

Da sinistra: Rachele Gallina, Giuseppina Contarin e Giuseppe Moccia

"Siamo soddisfatti di come è andato il 2023 e questo perché abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati e chiuso l'anno con una crescita a doppia cifra. L'estero incide per il 60% sul fatturato aziendale mentre l'Italia per il 40%. Tra i mercati in cui siamo più attivi ci sono gli Stati Uniti, la Germania e le Filippine. Ci sono poi alcuni Stati che per noi stanno diventando sempre più strategici e in cui continueremo a incrementare il livello della nostra presenza, come ad esempio l'Arabia Saudita. Tra i prodotti disponibili nel nostro catalogo hanno performato particolarmente bene i Tindy al pistacchio. Sicuramente, poi, anche nel corso del 2024 amplieremo il nostro portafoglio prodotti con alcune novità".

Bhb

Mauro Casagrande

"Il 2023 è stato un anno ricco di soddisfazioni e di crescita. Abbiamo ampliato i mercati in cui eravamo già attivi e iniziato a espanderci all'estero. Affascinati dall'idea di poterci calare nella realtà americana, abbiamo inaugurato un canale molto importante con gli Stati Uniti. Adattandoci alle loro esigenze, abbiamo sviluppato ricette premium, che stanno riscuotendo un grande successo anche sui canali europei. L'incidenza del mercato estero sul fatturato dell'azienda è di circa un 30%. Stiamo osservando una crescita importante nei paesi dell'Est. In termini di prodotti, sono soprattutto le novità a dimostrare un'ottima performance. Grazie alla nostra esperienza nell'ambito della pasticceria, negli ultimi mesi siamo riusciti a lanciare con successo nella grande distribuzione il pan di Spagna arrotolato e torte farcite di pan di Spagna conservabili a temperatura ambiente. Grazie alle nostre ricette artigianali ci stiamo affacciando ad un nuovo canale, che è quello delle pasticcerie, alle quali vorremmo offrire un valido supporto nella produzione".

Biscotti Masini

Daniele Margheri

"Per noi il 2023 è stato molto positivo. Abbiamo registrato un forte aumento degli ordini e del fatturato che abbiamo accolto con piacere e che tenderemo a consolidare nel corso del 2024. L'estero, tra le esportazioni che facciamo direttamente e le vendite che facciamo ad aziende che esportano per la maggior parte, incide per un 60-70%. Tra le zone più attive sicuramente spiccano l'Unione Europea, l'Inghilterra, i Paesi Nordici, Germania, Svizzera, Nord America e Giappone. In termini di prodotti, invece, continuiamo a considerarci abbastanza puristi. Ovviamente i Cantuccini toscani Igp sono i prodotti che hanno performato meglio nel corso dell'anno. Ma hanno registrato risultati interessanti anche i biscotti di pasticceria fine al burro, nel segmento medio-alto, specialità italiane come i Pasticcini al limoncello, al caffè e l'immancabile pistacchio."

Bonifanti

Marco Camia

Da sinistra: Marco Camia, Alice Mancini e Silvia Cavarero

"Il 2023 si è concluso positivamente. Siamo cresciuti sia a valore che a volume, più o meno del 7%. Un risultato di cui siamo soddisfatti viste le difficoltà del momento storico che ci stiamo trovando a vivere. L'estero, al momento, per l'azienda incide per un 22-23%. Siamo attivi in 30 Paesi del mondo e tra questi i mercati più performanti sono la Nuova Zelanda, l'Australia, Hong Kong, Singapore, gli Stati uniti, il Canada, il Messico, l'Europa, il Perù e l'Argentina. A mettere a segno ottimi risultati, nel corso dell'anno appena terminato, è stato il panettone senza uvetta e canditi con abbinata una crema di pistacchio artigianale. Ma anche il panettone con il cappuccino e quello con il cioccolato bianco e i filetti di limone di Sorrento canditi. Come azienda continuiamo e continueremo a cercare novità sempre, però, nel rispetto della tradizione e nel rigoroso utilizzo di lievito madre al 100%".

Bulgari Agostino

Roberto Bulgari

Il team

"Il 2023 per Bulgari è stato un anno eccezionale e di costante crescita. In aumento rispetto all'anno precedente anche il fatturato, realizzato per il 65% dall'export. Tra i Paesi più attivi contiamo sicuramente Stati Uniti, Spagna, Russia, Germania e Ucraina. In termini di prodotti, invece, presentiamo i marshmallow a forma di stelle al gusto frutti di bosco. Una caramella caratterizzata da colori dalle tonalità brillanti e che si inserisce nel nuovo progetto dell'azienda dedicato al tema stellare e dei segni zodiacali".

Chocolitaly

Silvia Bartolacelli

Luigi Lomonaco e Silvia Bartolacelli

"Per Chocolitaly il 2023 è stato un anno molto positivo, abbiamo chiuso con un ottimo fatturato, in crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Abbiamo riscontrato molto interesse da parte dei clienti e prevediamo nuovi sviluppi per il 2024. Puntiamo molto sul mercato estero, che è preponderante rispetto a quello italiano e incide sul nostro fatturato per il 65-70%. Siamo attivi in tutto il mondo, soprattutto in Europa. Per quanto riguarda il Far East siamo presenti in Corea e Giappone, ma lavoriamo bene anche nel Middle East, negli Stati Uniti e in Canada. I nostri interlocutori sono diversificati a seconda del mercato, dalla Gdo ai distributori e grossisti. La nostra struttura leggera ci permette di essere abbastanza flessibili e questo è uno dei nostri punti di forza, necessario per essere i co-packer ideali di brand commerciali, supermercati e industria. Il nostro prodotto di punta sono da sempre le torte, e il lancio di una nuova linea ai gusti cioccolato, pistacchio e tiramisù ha ottenuto grande coinvolgimento. Una ulteriore soddisfazione è arrivata dal lancio della linea di macarons a temperatura ambiente, che è stata accolta con grande interesse."

Cabrioni Biscotti

Lorenzo Vaschetto

"L'anno appena concluso, per l'azienda, è terminato con una crescita di fatturato, con volumi stabili rispetto all'anno precedente e con una crescita a valore dovuta agli aumenti di listini necessari per poter continuare a stare sul mercato. Siamo comunque soddisfatti dei risultati raggiunti. L'estero, al momento, incide per un 10% sul fatturato aziendale. Siamo attivi soprattutto in Ucraina, in Russia, nei Paesi Arabi e nell'area degli Stati Uniti. In termini di prodotto, invece, i trend di ogni singola referenza sono rimasti in linea e stabili rispetto a quelli registrati nel 2022. Ora guardiamo al 2024 sperando di mantenere i volumi messi a segno nel 2023 e gli stessi listini che abbiamo presentato nella parte finale dell'anno appena concluso. Speriamo che quello appena iniziato sia un anno di stabilità".

Del Conte

Enrico Cattapan

Felinda Tupaz ed Enrico Cattapan

"Siamo soddisfatti di come abbiamo concluso il 2023, soprattutto in termini di volumi raggiunti. A valore abbiamo avuto più difficoltà, considerati gli aumenti importanti che sono andati a colpire in particolar modo il cioccolato, materia prima per noi fondamentale. L'estero, per Del Conte, al momento incide per un 60%. Siamo attivi dall'America al Giappone, passando poi per l'Arabia Saudita a Israele e a tutta l'Europa. Ora guardiamo al 2024 con incertezza, considerata la posizione attuale del mercato del cacao. Non sappiamo come la situazione potrà evolversi nei prossimi mesi e quindi sarà difficile implementare strategie sul lungo periodo".

Campo D'Oro

Paolo Licata

In foto, da sinistra: Michela Salvato e Marta Licata

"Il 2023 per la nostra azienda è stato un anno che ci ha regalato grandi soddisfazioni. La nostra azienda, molto incentrata sull'export, ha esportato nell'ultimo anno 82% del suo fatturato. I Paesi più dinamici sono la Germania, la Francia, l'Inghilterra, la Polonia e soprattutto gli Stati Uniti; mentre i nostri mercati emergenti sono i mercati arabi, il Sud Africa e l'India. I risultati più interessanti, nell'ultimo anno, li abbiamo raggiunti con i nostri prodotti di punta ovvero il Pesto Trapanese, il Pesto Siciliano, il Pesto di Pistacchio e i nostri sughi. Per il 2024 abbiamo in cantiere ancora tantissime novità che ci vedranno protagonisti il prossimo anno, e che ci faranno apprezzare dai gourmet lovers di tutto il mondo, perchè Campo d'Oro è il Gusto Vero di Sicilia".

Crispo

Gianfranco Crispo

"Il 2023, per la nostra azienda, è stato un anno molto positivo e che abbiamo terminato con un fatturato in crescita del 15% rispetto all'anno precedente. Tutto il mercato, nel corso dell'anno, è stato colpito dagli aumenti dei prezzi riguardanti le materie prime. Prima fra tutte il cioccolato. La situazione attuale quindi non facilita, in maniera più assoluta, l'export, che per noi incide sul fatturato aziendale per un 20-25%. Siamo attivi più o meno in tutto il mondo ma a performare particolarmente bene sono soprattutto i mercati dell'area del Medio oriente, dell'Europa, e dei paesi asiatici. Recentemente, poi, abbiamo iniziato a lavorare anche con qualche catena degli Stati Uniti. Durante il 2023, a mettere a segno risultati interessanti sono state le referenze ricoperte di cioccolato, le praline e i gianduiotti. Nonostante sia difficile fare programmazioni a lungo termine, quindi, guardiamo al 2024 con molta positività e fiducia".

Casa del Dolce

Lo stand

"L'anno appena terminato, per Casa del Dolce, è stato sicuramente positivo. Nonostante gli aumenti evidenti a tutti e che hanno colpito materie prime, energia e trasporti, infatti, l'azienda è cresciuta del 20%. Al momento siamo attivi in 54 Paesi in tutto il mondo. In termini di prodotti continua il suo trend positivo il Trinketto, la nostra icona".

Condorelli

Lorenzo Chioccoloni

Da sinistra: Lorenzo Chioccoloni e Salvatore Nicolosio

"Siamo soddisfatti di come si è concluso il 2023. La campagna di Natale ha ottenuto buoni risultati e quella di Pasqua sembra partita con il piede giusto. L'estero al momento incide per un 10% sul fatturato aziendale. Un risultato importante e in crescita, visto che negli ultimi anni Condorelli ha riservato investimenti significativi in questa direzione che hanno portato la percentuale a passare da un 3% all'attuale 10%. Al momento siamo attivi soprattutto in Europa del Nord, in mercati come quelli di Germania, Francia e Inghilterra, e da qualche anno anche nei Paesi del blocco finnico. Oltre che in Europa, poi, operiamo anche negli Stati Uniti e in Medio Oriente. Parlando di prodotti, invece, abbiamo notato come il pistacchio sia ancora un trend inarrestabile e che noi abbiamo cavalcato ulteriormente con un torroncino ricoperto di cioccolato al pistacchio. Novità anche il torroncino ricoperto di cioccolato al caramello salato e le Lune. Sfoglie croccanti di mandorla e pistacchio ricoperte al cioccolato fondente o bianco".

La Perla di Torino

Valentina Arzilli

"Il 2023 si è chiuso bene e in crescita, nonostante sia stato un anno complesso sia per le attività di struttura che abbiamo messo in campo sia per gli aumenti legati al prezzo del cacao. L'estero si conferma un mercato importante e incide per oltre il 52% sul nostro fatturato. I feedback sono positivi e il mercato che ricerca prodotti italiani di qualità è in crescita. Per la stagione del Natale a performare bene sono stati gli alberi di cioccolato, di cui abbiamo realizzato quasi 20mila pezzi, ma anche e soprattutto i nostri tartufi di cioccolato. Quest'anno, poi, abbiamo lanciato per la Pasqua la linea Uovo: un guscio di cioccolato con ripieno morbido di tartufo di cioccolato all'interno, disponibile nelle versioni pistacchio e lampone, latte senza latte, triple chocolate, limoncello e meringa. Siamo soddisfatti del nostro percorso e ragionevolmente fiduciosi per le prossime stagioni".

Dolfin

Luca Turchet

Da sinistra: Paul J. Ha e Luca Turchet

"Siamo abbastanza soddisfatti del 2023, anno durante il quale siamo cresciuti anche in ambito private label. All'estero abbiamo aumentato i nostri volumi in nord America e stiamo recuperando qualcosa anche nei mercati asiatici, ma la nostra previsione è quella di crescere grazie anche ad alcune nuove referenze in fase di sviluppo. Tra i prodotti sui quali intendiamo puntare nell'immediato futuro ci sono anche i soggetti cavi di cioccolato, prodotti con tecnologia di packaging particolarmente avanzata. Per quanto riguarda l'impatto sul fatturato, l'estero è in fase di crescita e ha superato il 30%. I prodotti core per la Dolfin rimangono ancora i ghiaccioli pronti da congelare Polaretti, brand che può vantare già più di 30 anni di presenza nei vari mercati".

Dolcital

Chiara Cervellin

Da sinistra: Beatrice Zuliani e Chiara Cervellin

"Siamo sicuramente soddisfatti di come si è concluso il 2023. Ci spaventava molto la situazione che il mercato italiano si trovava ad affrontare, caratterizzata da importanti aumenti per le materie prime e dal fatto che i consumatori avessero meno soldi a disposizione da spendere per comprare un prodotto di nicchia come il torrone, ma in realtà l'azienda ha performato bene e ha chiuso l'anno in positivo. L'estero, a oggi incide sul fatturato per un 20-25%: i Paesi più attivi sono l'Australia, il Nord Europa e il Sud Africa. In futuro, prospettiamo un ulteriore sviluppo negli Stati Uniti, territorio dove vediamo importanti possibilità di crescita. Nel corso del 2023 abbiamo lanciato due importanti novità: i torroncini vegan e le pepite di torrone. Entrambe le referenze hanno performato sopra le aspettative regalandoci forti soddisfazioni e quindi guardiamo fiduciosi al 2024, anno tra le altre cose, in cui festeggeremo il centenario dell'azienda".

Domori

Filippo Borelli

"Il 2023 è stato positivo, soprattutto per quanto riguarda l'estero. Siamo infatti cresciuti in termini di Paesi serviti, mentre nelle nazioni in cui eravamo già presenti abbiamo consolidato i business esistenti. Sul fatturato, in particolare, l'estero incide per il 35%. In Europa siamo attivi soprattutto in Germania e in Francia. Guardando al resto del mondo, invece, Stati Uniti, Cina e Giappone sono le principali destinazioni. Parlando di prodotti, invece, a fare la differenza per Domori sono le tavolette dark. Nel 2024 lanceremo nuovi prodotti e linee più internazionali, anche con gusti considerabili da 'tutti i giorni', e proprio per questo motivo guardiamo alla nuova stagione con fiducia in attesa di poter raccontare le novità su cui stiamo lavorando".

Dolciaria Monardo

Domenico Monardo

Domenico Monardo e Paola Vigna

"Siamo abbastanza soddisfatti di come è terminato il 2023, anno che si è concluso secondo le nostre previsioni. L'estero, in particolar modo, è aumentato di un punto percentuale e ci ha permesso così di passare da un 14 a un 15% di fatturato generato fuori dai confini nazionali, con un'attività particolarmente intensa in Australia e negli Stati Uniti, dove stiamo crescendo. Nei mesi scorsi, inoltre, avevamo iniziato a espanderci anche nei Paesi arabi, ma ora la guerra ci sta penalizzando. Nonostante tutto, però, siamo fiduciosi e contiamo di poter riprendere a lavorare bene. Tra le novità di prodotto lanciate recentemente ha messo a segno risultati interessanti, oltre alla linee di Pepite, anche la linea di praline caratterizzata da packaging dai colori molto vividi".

Fida

Pierluigi Gravina

"Nel corso del 2023 l'azienda ha performato bene. Siamo cresciuti di quasi il 26% a valore e abbiamo messo a segno un incremento a volume del 14%. I buoni risultati sono stati trainati soprattutto dal mercato italiano, mentre l'estero è aumentato dell'8% a valore ed è leggermente calato a volume. Ad oggi l'88% del nostro fatturato è realizzato dal mercato italiano, mentre il restante 12% dall'estero. Fuori dai confini nazionali i Paesi più importanti per Fida sono Spagna, Costa Rica, Stati Uniti e Belgio. In termini di prodotti, invece, a performare particolarmente bene l'anno scorso sono state le Rossana al pistacchio, lanciate nel 2022 e che continuano a registrare risultati interessanti, ma anche le Rossana al cocco, lanciate proprio nel 2023 e che sono andate molto bene. Guardiamo quindi al 2024 con ottimismo, sperando che i costi delle materie prime continuino a scendere".

Di Costa

Orazio Di Salvo

Da sinistra: Nino Paglierani e Orazio Di Salvo

"Il 2023 è stato ottimo. I nuovi prodotti che abbiamo lanciato sono andati bene e siamo soddisfatti soprattutto dell'ulteriore crescita registrata all'estero, che ora incide per un 50% sul nostro fatturato aziendale. Nel corso dell'anno appena concluso, infatti, siamo entrati in una serie di mercati in cui non eravamo ancora presenti e così ora siamo attivi non più in 54 Paesi ma in 57. Al momento esportiamo molto in tutta l'Europa e nel Nord e Sud America. I prodotti che hanno performato meglio sono state le latte, molto ricercate sia in Italia, sia dai clienti internazionali".

Gramm

Pietro Armenise

Da sinistra: Pietro Armenise e Giovanni Milo

"Il 2023 è stato un anno record per la nostra azienda. Abbiamo infatti superato i 40 milioni di euro di fatturato, lanciato nuovi prodotti e siamo entrati in nuovi mercati. Ora, per il 2024, ci aspettiamo di mantenere questo trend e di crescere ancora. Per la prima volta Italia ed estero si sono equivalsi per l'impatto sul fatturato e questo ci dà ancora più motivazione per investire in nuove fiere, nuovi eventi e nuovi mercati. Il nostro primo mercato estero sono sicuramente gli Stati Uniti, seguiti da Francia, Spagna e da tutta l'Europa centrale. Nel 2023 ci siamo affacciati per la prima volta all'India, mentre nel 2024 proveremo la nostra prima esperienza in Vietnam. In termini di prodotti, nel corso dell'anno appena terminato abbiamo consolidato la predominanza della pasta secca, che ha fatto da traino. Nel 2024, invece, abbiamo già lanciato due nuovi prodotti da forno, settore su cui punteremo particolarmente".

Fraccaro Spumadoro

Luca Fraccaro

Da sinistra: Paolo Pietrobon e Luca Fraccaro

"Nel corso dell'anno che si è appena concluso, nonostante nel periodo natalizio siano stati registrati risultati leggermente inferiori, siamo cresciuti in termini di fatturato aziendale. A trainare il nostro sviluppo è stata soprattutto la nuova linea, Italian Green Bakery, insieme ai prodotti continuativi. Siamo quindi molto soddisfatti delle nostre performance. L'estero, sul nostro fatturato, incide circa per un 40%. I Paesi più performanti risultano essere la Francia, il Brasile e il Regno Unito. All'estero vendiamo prevalentemente referenze pensate per il Natale, ma da poco abbiamo incominciato a offrire anche la linea più trasversale Italian Green Bakery, che interessa sia i Paesi di cultura anglosassone sia i Paesi Arabi. La Mdd, infine, sul fatturato pesa per circa un 20%".

Lago Group

Francesco De Marco

Francesco De Marco e Cristina Segatto

"Il 2023 è stato un anno positivo sia a volume sia a valore a causa degli effetti dall'aumento dei listini. Abbiamo dato il via a nuovi business e, allo stesso tempo, aumentato la distribuzione. Italia ed estero si dividono equamente il fatturato, su cui incidono entrambi per un 50%. All'estero abbiamo performato particolarmente bene in Inghilterra, negli Stati Uniti e in Libia. Siamo poi ripartiti con risultati positivi in Cina e abbiamo lavorato bene anche in Australia e in Brasile. Parlando di prodotti, ha messo a segno risultati interessanti la linea di ricoperti al cioccolato. Completamente rinnovata in termini di grafica, invece, la gamma delle merende, su cui puntiamo e punteremo molto. Proprio con le Merende di Gastone, infatti, saremo i main sponsor del Giro d'Italia. Tutta la parte wafer, infine, è stata protagonista di un processo di rebranding che permetterà di riallineare tutte le referenze con i prodotti Lago originali".

Grondona

Alice Mancini

Da sinistra: Marco Camia, Alice Mancini e Silvia Cavarero

"Nel corso del 2023 sono stati tanti gli investimenti fatti e di cui speriamo di vedere i frutti nel 2024. Al momento quasi il 95% del fatturato è realizzato in Italia, mentre l'estero ne rappresenta una piccolissima parte che però puntiamo a far crescere forti delle potenzialità che hanno i nostri prodotti in termini di look e qualità. Nel nostro Paese registriamo risultati interessanti nel segmento dei biscotti artigianali, ma a performare bene sono stati anche i prodotti realizzati tramite lievitazione naturale come il Lagaccio, i Biscotti della Salute e i Pandolci, entrambi realizzati con lievito madre risalente al 1820. La storicità è un valore importante non solo in Italia, ma anche all'estero. Tra i Paesi target in cui vogliamo allargarci, al momento, sono fondamentali soprattutto gli Stati Uniti, seguiti dall'Europa. I mercati asiatici, invece, sono più difficili da raggiungere logisticamente e, inoltre, in Paesi come la Cina, manca ancora una certa educazione che permetta di riconoscere un prodotto artigianale e realizzato ponendo grande attenzione alla ricerca di ingredienti genuini e di qualità".

Laica

Andrea Saini

Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

"Abbiamo chiuso il 2023 in crescita, anche se non possiamo non segnalare una forte componente inflattiva che ha condizionato il mercato e ha fatto alzare i prezzi. Ora la vera sfida si giocherà nel corso del 2024, dove contiamo di realizzare una crescita a volume. Italia ed estero incidono equamente sul fatturato, come già da qualche anno. Siamo attualmente presenti in oltre 70 Paesi del mondo e andiamo quindi a toccare tutti i continenti, anche se il nostro mercato primario rimane comunque l'Italia. In termini di prodotti, invece, abbiamo registrato una crescita che è stata ben distribuita su tutto il paniere di referenze indipendentemente da area geografica e gusti".

Icam

Luca Barindelli

Il team

"Siamo soddisfatti di come si è concluso il 2023. Con più di 75 anni di attività alle spalle, Icam ha chiuso l'anno appena passato con un fatturato di 216,5 milioni di euro. Per l'azienda, che vende e distribuisce i suoi prodotti in 70 Paesi del mondo, l'estero incide per un 56% sul fatturato, mentre il restante 44% è realizzato dal mercato Italia. Entrambi i risultati registrati sono in crescita rispetto al 2022. A mettere a segno performance particolarmente interessanti è stata la linea Vanini Tasting Experience. Una gamma composta da quattro tavolette di cioccolato dai gusti particolari: cioccolato bianco con granella di pistacchi salati, cioccolato al caramello con granella di biscotto, cioccolato al latte con pop-corn caramellato e sale, cioccolato fondente con cocco e mandorle. Al momento ci preoccupano soprattutto i continui aumenti che stanno andando a colpire il cioccolato: è difficile fare previsioni a lungo termine su come si evolverà il mercato, ma comunque continueremo ad affrontare i mesi che verranno con positività e ottimismo".

Valentino

Giancarlo Valentino

Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

"Siamo abbastanza soddisfatti di come si è concluso il 2023, visto che abbiamo chiuso l'anno in crescita. I mercati italiani ed esteri continuano a performare bene e a espandersi. L'estero, in particolar modo, incide sul nostro fatturato per un 60%, mentre il restante 40% è realizzato dall'Italia. Al momento esportiamo in 44 Paesi e tra le destinazioni più attive possiamo citare l'Europa e il Nord America. In termini di prodotti hanno messo a segno risultati interessanti tutte le referenze pensate per le ricorrenze".

DG3 Dolciaria

Sabino Di Gennaro

Da sinistra: Michela Candelmo e Silviana Trifu

"L'anno appena terminato è stato positivo. Il 2023, infatti, per DG3 si è chiuso in crescita. A performare particolarmente bene è stato l'export, che ha messo a segno risultati in aumento del 20% circa. Tra i Paesi in cui siamo presenti, i mercati più performanti sono quelli di Canada, Messico, Arabia Saudita, Cina, Bulgaria e Romania. Parlando di prodotti, invece, i risultati migliori sono stati registrati dalla linea di praline, che hanno riscosso successo soprattutto all'estero. Ora guardiamo al 2024 con fiducia e puntando a rinnovare i buoni risultati messi a segno nel corso dell'anno appena concluso".

Mangini

Dario Emanuele Mangini

Da sinistra: Dario Emanuele e Matteo Mangini

"Il 2023 si è chiuso molto bene. Abbiamo assistito a un'ottima ripresa post-pandemia e messo a segno risultati positivi sia nel mercato italiano sia nell'export. Dopo il periodo in cui i prezzi erano alle stelle, infatti, finalmente sembra che l'inflazione e gli aumenti legati alle materie prime stiano diminuendo. Nel corso dell'anno abbiamo dedicato investimenti importanti alla revisione dei nostri packaging e alcune novità sotto questo punto di vista le presenteremo proprio nel 2024. Avrà confezioni nuove, ad esempio, la linea Noblesse, mentre fra un paio di mesi saremo finalmente pronti per iniziare a produrre confezioni in quattro saldature. Se un tempo il fatturato si divideva equamente tra Italia ed estero, ora quest'ultimo incide per il 30% mentre l'Italia per il 70%. All'estero siamo attivi soprattutto negli Stati Uniti, in Qatar, in Svizzera e nei Paesi asiatici come Giappone e Corea. Ora il nostro obiettivo sarà continuare a crescere ed espanderci, arrivando a conquistare anche il mercato cinese".

Mucci 1894

Cristian Mucci

"Siamo abbastanza soddisfatti dell'anno appena concluso e questo perché ci troviamo in una fase di sviluppo e crescita aziendale. Siamo presenti a Ism 2024 proprio per promuovere le novità 2024 e raccontare i 130 anni di storia 1894-2024. Da sempre la filosofia Mucci ha come priorità la qualità e la ricerca dell'eccellenza delle materie prime, principalmente tutte di origine italiana. Con il nostro portafoglio prodotti possiamo soddisfare tutti i palati, utilizzando solo aromi e colori naturali e realizzando referenze certificate Halal e Kosher. Tutti i confetti e dragées, inoltre, sono gluten free. Per quanto riguarda l'estero siamo ancora nella fase iniziale della nostra espansione e stiamo iniziando a farci conoscere. Su un fatturato di circa 2 milioni e mezzo totali l'estero, infatti, incide per un 10%. Svizzera, Inghilterra e Giappone i Paesi in cui siamo in partenership. In termini di prodotti, invece, come novità abbiamo introdotto i confetti maculati Princesse Margot (marchio registrato) ripieni di grappa e peperoncino e i Dragées ripieni di nostro vino nero rosso di Troia del Nord della Puglia".

Poggio del Farro

Silvia Forte

Da sinistra: Silvia Forte e Luana Franchini

"Siamo soddisfatti di come è andato il 2023: siamo infatti cresciuti di oltre il 17%, performando particolarmente bene in Gdo. L'estero incide per un 15-16% sul fatturato aziendale. I Paesi più attivi, per noi, sono Stati Uniti e Australia. Tra i prodotti che hanno messo a segno risultati particolarmente interessanti, invece, sono da citare il porridge, le barrette e i cookies, che attirano l'attenzione soprattutto perché sono produzioni artigianali dirette. Ora affrontiamo i prossimi mesi con un atteggiamento fiducioso, sperando di poter proseguire il nostro percorso di crescita anche nel 2024 e di poter consolidare i risultati ottenuti".

Nuova Ruggeri

Massimo Ruggeri

Da sinistra: Elena Soffiantini, Massimo Ruggeri e Sara Delia Bertoli

"Il 2023 è stato un anno estremamente positivo. Siamo infatti molto soddisfatti, visto che in azienda abbiamo registrato un incremento di fatturato pari al 24% rispetto all'anno precedente. L'estero, al momento, incide per un 12% sul fatturato aziendale. Siamo attivi soprattutto in Europa (in particolar modo Belgio, Inghilterra, penisola iberica, Germania e Francia) e in America. Per quanto riguarda i prodotti innovativi del nostro assortimento, è da citare la gamma dei Mini Croissant ampliata con un nuovo gusto, quello alla crema pasticcera. È una linea nella quale crediamo molto in quanto al giorno d'oggi il trend di mercato è focalizzato sui prodotti in monoporzione e in formato mini. Il 2024, per ora, è partito abbastanza bene ma siamo preoccupati per la situazione geopolitica internazionale, che condizionerà l'attività di esportazione e di trasporto delle merci, e per l'incremento importante dei costi delle materie prime".

Valledoro

Giulio Zubani

Da sinistra: Diego Cerri e Giulio Zubani

"Siamo soddisfatti di come si è concluso il 2023. A volume siamo cresciuti di un 10%, mentre a valore abbiamo beneficiato degli aumenti che siamo riusciti a incamerare e dell'abbassamento del prezzo di alcune materie prime. Nel corso dell'anno, poi, abbiamo anche previsto degli sconti su alcune referenze per contrastare il fenomeno inflattivo che ha caratterizzato tutto l'anno e di questo siamo soddisfatti. Nel nostro fatturato l'estero incide per un 30%, mentre il resto è messo a segno dal mercato italiano. Siamo attivi in tutta Europa ma anche in Cina, Giappone, Australia e centro America. Il nostro core business, in termini di portafoglio prodotti, rimane il grissino. Un prodotto legato all'italianità e che ci permette di beneficiare di questo fregio del 'made in Italy'".

Paolo Lazzaroni & Figli

Cecilia Moretti

Lo stand

"Siamo contenti di come, nel 2023, siamo riusciti a crescere in quasi tutti i mercati. Quello appena concluso è stato un anno faticoso sotto il punto di vista della logistica, ma nel complesso possiamo dirci soddisfatti. L'export incide per il 70% sul fatturato aziendale, mentre il restante 30% è realizzato in Italia. All'estero siamo attivi ovunque, ma i nostri primi mercati rimangono Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Germania. Tra i prodotti che hanno performato meglio, il panettone si è dimostrato ancora una volta il best-seller, ma hanno dato grande soddisfazione anche gli Amaretti, che crescono di anno in anno. Nel corso del 2023 abbiamo allargato la nostra gamma di panettoni con un nuovo gusto che è piaciuto molto: il gianduia. Nei mesi appena passati sono stati poi rinnovati anche i packaging, con dei risultati che sono stati particolarmente apprezzati e che ci hanno permesso di attrarre nuovi clienti e nuovi consumatori".

Serra Industria Dolciaria

Luigi Serra

In foto: Marco Gori

"Il 2023 è stato un ottimo anno. Abbiamo infatti registrato una crescita molto importante e ci siamo allargati soprattutto per quanto riguarda l'export, che ormai rappresenta la metà del nostro fatturato. Tra i Paesi in cui siamo attivi, a mettere a segno i risultati più importanti sono l'Asia orientale, con nazioni come la Corea del Sud, Cina e Giappone. Ma anche gli Stati Uniti, gli Emirati Arabi e il Medio Oriente in generale hanno performato bene. Parlando di trend che stanno andando a influenzare il comparto da noi presidiato, invece, abbiamo notato una decisa crescita del senza zucchero. Guardando al futuro siamo ottimisti. Il 2024 è iniziato proseguendo la crescita registrata nel corso dell'anno appena concluso. Come azienda, quindi, punteremo a migliorare i risultati già ottenuti".

Pernigotti

Gianluca Cazzulo

Da sinistra: Gabriele Oddo, Elena Mondoni e Luigi Leonetti

"Il 2023 si è chiuso in budget. Abbiamo quindi terminato l'anno rispettando l'obiettivo che ci eravamo preposti: tornare uniformemente in distribuzione su tutto il territorio nazionale con una produzione che è tornata intorno alle 1.500 tonnellate di prodotto. Sono stati inoltre riattivati alcuni mercati internazionali strategici, uno fra tutti il Sud America. Nel corso dell'anno, poi, l'azienda ha dato il via a un percorso di rebranding molto impattante e innovativo su tutte le linee; il prodotto è al centro assoluto di tutte le strategie, ne è evidenza il fatto che, dal 2023, nei prodotti Pernigotti sono utilizzate solamente nocciole italiane. Importante sottolineare, poi, che è stato riattivato a pieno regime lo stabilimento di Novi Ligure (Al), dove storicamente l'azienda ha sempre prodotto praline, snack e torroni e dove sono state riattivate tutte le linee di produzione sulle quali sono stati fatti interventi di efficientamento; cosa assolutamente prioritaria, si è mantenuta tutta la forza lavoro, che grazie al suo know how è il vero motore dell'eccellenza dei prodotti Pernigotti".

Terre di Puglia

Nicola Visaggio

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

"Il 2023 si è concluso benissimo, con un incremento del fatturato di circa il 20% rispetto al 2022. Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti: ci siamo aperti a nuovi mercati e riteniamo che tutto il lavoro svolto nei mesi scorsi sia stato fatto bene e stia portando i suoi frutti. Italia ed estero, ad oggi, incidono equamente per un 50% sul fatturato aziendale, mentre i Paesi più attivi continuano a essere la Francia, la Germania e il Canada. Ora punteremo a espanderci in Australia e in Romania, due territori per noi importanti. All'Ism 2024 presentiamo il nostro snack inedito dal nome Snack'n Rolls: un prodotto fatto e ideato per tutti i Paesi, nato con la vocazione di essere globale".

Socado

Carla Manfredini

Il team

"Nonostante sia stato un anno difficile siamo soddisfatti di come si è concluso il 2023. Italia ed estero incidono sul fatturato aziendale rispettivamente per un 55% il primo e per un 45% il secondo. I mercati più attivi per l'azienda, che cambiano in base alla situazione geopolitica che è in continua evoluzione, sono quelli del Sud Africa, della zona del Sud Est asiatico e dell'Europa. Lavoravamo molto bene anche nel Middle East, territorio in cui confidiamo di tornare a crescere presto. Parlando di prodotti, invece, l'anno scorso abbiamo notato una importante crescita di tutto quello che coinvolge cioccolato fondente, gusti speciali e prodotti di alta gamma. Ora guardiamo al 2024 con molti punti interrogativi, che dipendono soprattutto dalla situazione geopolitica, determinate per il nostro business. Gli aumenti che hanno colpito il cacao sono evidenti a tutti e a questa problematica dovremo sommare quella derivante da ciò che sta accadendo sul Mar Rosso e che andrà a toccare tutto il mondo dei trasporti e delle esportazioni. Non si possono più fare strategie, visto che la situazione è in continuo movimento, quindi valuteremo trimestre per trimestre come sarà meglio agire".

Loacker

Massimo Baccon

"Quello che si è appena concluso è stato un anno particolarmente complesso a causa dell'inflazione, ma nonostante tutto siamo contenti dei risultati raggiunti. Abbiamo infatti messo a segno un +4% a valore. L'Italia rimane una nostra rocca forte di fatturato, anche se negli anni il business internazionale si è sviluppato in maniera esponenziale. Ad essere molto importante, per l'azienda, è soprattutto il mercato degli Stati Uniti. A livello di prodotti, invece, a mettere a segno risultati interessanti sono stati i nostri prodotti storici e le referenze ideate per soddisfare diversi trend di consumo come quello dei formati ridotti. Guardiamo quindi al futuro con fiducia. I nostri prodotti continuano a riscuotere successo e abbiamo innovazioni in piano, di cui però ancora non possiamo dire niente. L'anno prossimo, inoltre, l'azienda festeggerà il traguardo dei 100 anni e proprio per celebrare questa ricorrenza abbiamo in programma una serie di eventi molto interessanti".

Quaranta industria dolciaria

Massimo Quaranta

Da sinistra: Martina Finardi, Massimo Quaranta e Laura Donghi

"Possiamo dirci soddisfatti di come è andato il 2023. Italia ed estero incidono equamente sul nostro fatturato per un 50% l'uno e i Paesi in cui siamo più attivi sono quelli facenti parte dell'Europa. Sia a valore sia a volume, poi, abbiamo consolidato la crescita messa a segno nel 2022. Ora siamo aperti a nuovi progetti e a nuove sfide. Abbiamo molte idee che ci porteranno su mercati nuovi ma anche novità per il canale classico della ricorrenza, del torrone e del croccante. Nel 2024, inoltre, festeggeremo il nostro centenario. Per l'occasione celebreremo con un evento in azienda a cui saranno invitati tutti i nostri clienti e poi con una giornata chiamata Family Day in cui verranno coinvolti tutti i nostri collaboratori, fornitori e dipendenti con le loro famiglie. Per festeggiare il traguardo raggiunto, poi, lanceremo anche un prodotto pensato proprio per il centenario: un torrone bianco che ricalca esattamente la ricetta originale scritta da mio nonno nel 1925 e che prevede l'utilizzo solo di quattro ingredienti ovvero miele, zucchero alla caramella, mandorle e chiari di uovo".

Ceralitalia

Erika Rizzi

In foto: Sanà Chefri

"Per Cerealitalia Id, il 2023 si è concluso con successo evidenziando una significativa crescita del fatturato del 40%. Questo notevole incremento è attribuibile principalmente al marchio Dolci Preziosi, che - grazie alla campagna pasquale - costituisce il core business delle attività aziendali. Il contributo del mercato estero al fatturato totale di Cerealitalia Id è attualmente del 7%. Ma prevediamo un notevole aumento in futuro, il che lo rende oggetto di particolare interesse aziendale. Con orgoglio, abbiamo consolidato partnership durature con Paesi ad alto rendimento, tra cui il Portogallo, il Marocco e la Spagna. Il mercato estero si è rivelato particolarmente attratto da un recente lancio in casa Cerealitalia: gli Ice Pops Dolci Preziosi– Minions, ghiacciolini 'freeza e gusta', nelle referenze limone, fragola, arancia e amarena, con una Minions sorpresa in ogni confezione. Anche la gamma di barrette proteiche 20+Pro registra un notevole interesse ed apprezzamento da parte di trade e consumatori. Disponibili in due varianti di gusto - arachidi e caramello salato o arachidi e cioccolato fondente- queste barrette energizzanti e croccanti contengono un elevato apporto proteico, rispettivamente del 28% e 29%".

Biscottificio Belli

Giovanni Belli

Dulcioliva

Da sinistra: Claudia Carignano e Alessia Tosello

Il Rovere

Da sinistra: Carlo, Piero e Paolo Lavatelli

Melegatti

Giacomo Spezzapria

Panealba

Da sinistra: Tiziana Massarone e Laura Canella

Witor's

Lo stand

Gilli

Da sinistra: Maximilian e Andreas Gilli

Tartuflanghe

Veronica Giraudo

"Il 2023 è stato impegnativo, soprattutto nella sua seconda parte. Nonostante tutto, però, siamo riusciti a chiudere l'anno con una buona crescita e di questo siamo molto soddisfatti. Al momento, guardando al nostro fatturato totale, l'Italia incide per un 30-35% mentre il resto viene messo a segno dall'estero. I Paesi più importanti per l'azienda si confermano essere gli Stati Uniti, dove abbiamo anche una società per l'importazione e la distribuzione dei prodotti Tartuflanghe sul territorio; l'Europa e la parte Orientale del mondo. A Ism ci presentiamo, oltre che con l'ampia gamma di Snack al Tartufo, soprattutto per lanciare il rebranding della nostra linea dolciaria dedicata al Tartufo Dolce, la gamma Trifulòt. Abbiamo infatti rivisto totalmente il progetto, introducendo nuovi packaging, nuovi gusti ed una linea grafica molto accattivante, con ispirazioni che fondono l'arte contemporanea e la grande tradizione Art Nouveau del Piemonte".

Il Fornaio del Casale

Darix Gecchele

Lo stand

"Abbiamo chiuso il 2023 positivamente riuscendo a mantenere il trend di crescita preventivato, sia in termine di valore che di volume. Il mercato italiano incide circa l'80% del fatturato totale mentre quello estero il restante 20% ed è in forte crescita grazie anche agli investimenti continui sulle varie fiere internazionali come Ism. I paesi più dinamici in questo 2023 per noi sono stati Germania, Francia e Grecia per quanto riguarda il mercato europeo e Giappone per quello extra Ue. Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti con tutte le nostre torte di produzione come le Ciambelle e le Trecce. Inoltre, abbiamo ricevuto numerosi feedback positivi per tutte le referenze relative alle varie ricorrenze con particolare riferimento alla linea di Halloween e Natale".

Tedesco

Luca Ceriani

In foto: Francesco Bianchi

"Al termine del 2023 sostanzialmente abbiamo tenuto gli stessi volumi dello scorso anno con una crescita del 10% in termini di valori, dovuta principalmente a un mix prodotti diverso. Oggi le proporzioni sul fatturato sono a favore dell'Italia con un 80% contro un 20% di estero che comunque rimane in crescita costante negli ultimi anni. I paesi che si sono rivelati per noi più interessanti sono sicuramente il Regno Unito, la Germania, gli Usa e per i nuovi mercati il Far East e la Spagna. Parlando di prodotti, invece, continua il trend di crescita dei nostri lievitati a marchio Ore Liete e delle nuove referenze di biscotti da pasticceria".

Vicenzi

Simona Marolla

"Il 2023 è andato molto bene. Abbiamo infatti chiuso l'anno con un notevole incremento del fatturato e con l'estero che ha registrato una crescita considerevole, pari al 15%, arrivando a incidere per un 30% sul fatturato aziendale. Il restante 70% del fatturato, invece, è stato ottenuto dal mercato italiano. Fuori dai confini nazionali siamo attivi soprattutto negli Stati Uniti, in Canada, Germania ed Emirati Arabi. Ora puntiamo a investire in altri Paesi e mercati con l'obiettivo di espandere ancora di più la nostra quota export. In termini di prodotti, invece, a performare particolarmente bene sono state le latte e tutta la linea delle nostre sfoglie. Gamma ampliata recentemente con il Bocconcino all'albicocca che sta mettendo a segno risultati interessanti".

Walcor

Gianluca Cazzulo

Da sinistra: Luigi Leonetti, Elena Mondoni e Gabriele Oddo

"La campagna del Natale per Walcor si è conclusa in linea con gli obiettivi prefissati. Si evidenzia una crescita imponente nel segmento di consumo legato alla festività di Halloween; meno bene è andato il segmento della calza della befana. Essendo questi dei segmenti di mercato in cui si devono gestire gli invenduti, nel 2023 abbiamo deciso di adottare una politica più conservatrice per mantenere sotto una certa soglia sostenibile i resi, che rappresentano il vero problema del conto economico per l'industria da ricorrenza. Stiamo pertanto aspettando di avere i risultati finali, ma siamo abbastanza ottimisti. Buone performance le hanno registrate anche le monete, dove Walcor recita un ruolo di leader non solo a livello nazionale (con una quota consumo del 75%) ma anche internazionale (con una produzione di circa 3.500 tonnellate all'anno). Ora siamo in piena campagna di Pasqua: tutte le cinque linee produttive e le 11 di confezionamento sono a pieno regime grazie a un incremento significativo dei volumi rispetto al 2023. Contiamo quindi di raggiungere circa 7 milioni di uova prodotte".

Novi

Da sinistra: Francesco Nizzoli e Giacomo De Ferrari

Sperlari

Da sinistra: Sonia Tragaioli e Michela Ferrari

Prosweets: cartoline dalla fiera

Ibl
Silvia Tomelleri e Marco Dal Cin

Ulma Packaging
Lo stand

Laser
Claudio Pevarello

Handtmann
Lo stand

Gorreri
Luca Gorreri e Chiara Lombardi

G. Mondini
Lo stand

Cepi
Il team

Techno Silos
Da sinistra: Andrea Minardi e Fabio Masala

Acma - Da sinistra: Daniele Ponzinibbi e Filippo Huller

Agriflex
Il team

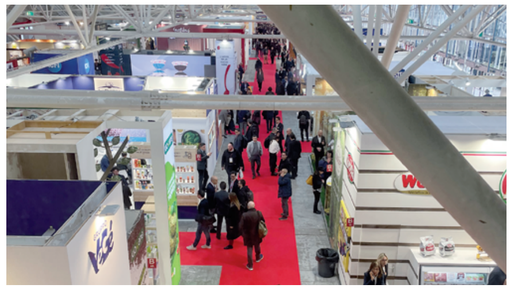
Cavanna
Il team

Sacmi - Da sinistra: Serena Cuniberto e Antonella Cavalieri

Borin
Il team

Ima
Il team

NOVITÀ!
Sblocca un nuovo livello di
CREMOSITÀ.
Unlock a new level of creaminess.
100% CREMOSO
CON IL 35% DI CREMA ALLE NOCCIOLE
EXTRA EFFETTO CRUNCHY
Un pasticcino che nasconde un cuore ricco di deliziosa crema.
Il gusto che non ti aspetti ti sorprende al primo morso.
orelieteperugia.it
ORE LIETE
PERUGIA
1907
Voglia di
EXTRA!
Frollino al cacao con crema alla nocciola
SHORTBREAD COOKIE FILLED WITH HAZELNUT CREAM
200 g e
Nettogewicht
NET WT 7.05 OZ



Marca: i voti alla fiera, gli espositori e i buyer

Oltre 20mila visitatori. Una crescita del 18% rispetto allo scorso anno. La presenza dei buyer. Il dibattito due/tre giorni. Il successo del Daily. I problemi: traffico, posteggi, bagni. L'organizzazione dei padiglioni. Ma soprattutto la visita di Giorgia Meloni.

Di Angelo Frigerio

DUE O TRE GIORNI?

E' stato uno degli argomenti più dibattuti in fiera. Soprattutto le aziende chiedono di aggiungere un giorno ai consueti due. Ma la distribuzione nicchia. Per molte catene è già uno sforzo notevole spostare i loro uomini per due giorni a Bologna. Per non parlare dei costi e della logistica. Per ora non se ne parla. Senza una precisa presa di posizione di Adm, i giorni rimangono due. E per il 2025 le date sono già state fissate: 15 e 16 gennaio 2025.

VOTO

SV

SERVIZI E DINTORNI

Il traffico, i posteggi e le toilette sono la nota dolente della manifestazione. Sul primo punto l'ente fieristico non ha colpe ma sugli altri due deve darsi una mossa. Nel pomeriggio del primo giorno i bagni, soprattutto in alcuni padiglioni, erano "impraticabili": perdite d'acqua, erogatori di sapone rotti, sporcizia. Cara BolognaFiere, urge una bella ristrutturazione.

VOTO

5

BUYER STRANIERI

Non è la loro manifestazione, lo sappiamo. BolognaFiere è riuscita comunque, insieme a Ice/Ita, a portare a Marca una delegazione di buyer stranieri, circa 250. Pochi ma significativi.

VOTO

6

MARCA DAILY

Alla sua seconda edizione, il nostro quotidiano, realizzato in collaborazione con BolognaFiere, bissa il successo dello scorso anno. E' stato un punto di riferimento per espositori e visitatori. Nel pomeriggio del primo giorno ha anche supplito alla mancanza di cartine della fiera andate esaurite. Bene, bravi... tris (ritornerà anche il prossimo anno).

VOTO

8

L'ORGANIZZAZIONE DEI PADIGLIONI

In molti lamentano la difficoltà di gestire appuntamenti saltellando qua e là in fiera. Da uno stand nel 21 a uno nel 30 il viaggio è lungo. Una miglior organizzazione dei padiglioni sarebbe auspicabile. Magari aggregando settori similari: carni e salumi insieme ai formaggi, il grocery, i dolci e salati.

VOTO

SV

GIORGIA MELONI

Giorgia Meloni allo stand del Salumificio Mec Palmieri

E' stato il grande gol di Marca. Nessuno se l'aspettava. La premier aveva due appuntamenti istituzionali in Emilia Romagna, uno la mattina a Bologna e l'altro nel pomeriggio a Forlì. Avrebbe potuto riposare nell'intervallo e invece, invitata da Adm, è comparsa in fiera. Fonti solitamente bene informate raccontano di una Meloni che è rimasta positivamente impressionata dalla quantità e varietà delle proposte alimentari che ha potuto vedere e... assaggiare. E' la prima volta che un presidente del Consiglio viene a Marca. Speriamo non sia l'ultima.

VOTO

8

BUYER ITALIANI

Tanti, tantissimi. Ancora una volta Marca si configura come un eccezionale polo di aggregazione, un punto d'incontro strategico fra buyer e aziende. Il tutto in un'atmosfera rilassata e tranquilla. Molto lontana dagli appuntamenti schizofrenici che spesso avvengono nelle sedi delle catene. E' stata anche l'occasione per mostrare e far assaggiare nuovi prodotti.

VOTO

9

Di Leo Pietro

Margherita Colantuono

"Il 2023, per l'azienda, si è chiuso positivamente e con una crescita a valore del +20% rispetto al 2022. A performare particolarmente bene sono state la linea di biscotti Caserecci, realizzata impiegando la tecnica del taglio filo con trafilatura al bronzo, e la linea di biscotti Fattincasa con 100% grano italiano da filiera. Buoni risultati sono stati registrati anche dalle ultime new entry nel portafoglio prodotti Di Leo: i Panpezzetti, la linea di sostitutivi del pane realizzata con acqua di mare purificata ad uso alimentare, 100% grano italiano e olio extra vergine di oliva, e la linea di Crostate integrali disponibili nelle varianti albicocca, arancia, ciliegia e nocciola. L'export, per l'azienda, incide per circa l'8% a valore sul fatturato totale. In particolar modo siamo attivi in Australia, Canada, Costa Rica, Francia, Belgio, Germania, Albania. La Mdd, invece, pesa per un 16% a valore sul fatturato totale registrando una crescita significativa sia a valore che a volume".

Fiore di Puglia

Tommaso Fiore

Da sinistra: Giuseppe e Tommaso Fiore

"Siamo molto soddisfatti di come si è chiuso il 2023. Così come ci eravamo prefissati, infatti, abbiamo ripreso volumi e valori. Al momento lavoriamo soprattutto in Italia, un mercato che incide per il 75% sul fatturato totale. L'estero pesa invece per il 25%, ma il nostro obiettivo, per il prossimo triennio, è quello di portare la percentuale almeno al 30%. Attualmente siamo attivi in Europa e in America, ma stiamo puntando a spingerci ulteriormente oltreconfine anche tramite la partecipazione di fiere estere come Alimentaria a Barcellona e Sial a Parigi. A Marca abbiamo presentato la nuova linea di taralli integrali con proteine dal packaging in busta cartapane multipack. Un prodotto che soddisfa le recenti richieste del mercato essendo una referenza proteica, ricca di fibre e proposta in pack riciclabile e facilmente trasportabile. La Mdd, infine, sul fatturato incide per un 45%".

D.T.S. Dolciaria

Orazio Pennisi

Da sinistra: Orazio e Pier Paolo Pennisi

"Siamo molto soddisfatti di come si è concluso il 2023, soprattutto in termini di volumi e di qualità del lavoro svolto durante tutto l'anno. Al momento l'estero incide sul fatturato aziendale per un 40%. Siamo attivi in particolar modo in Europa ma anche in Canada, negli Stati Uniti, in Australia, negli Emirati Arabi Uniti e in Cina. In tutti i mercati stiamo spingendo sempre di più sulla linea dei dolci, e quindi su prodotti come il panettone o le creme, e sulle referenze realizzate a base di mandorle e pistacchi. Guardando al 2024 siamo positivi. Pensiamo di avere la possibilità di crescere ancora di più e di allargarci a nuovi clienti e nuove frontiere".

Forno da Re

Jacopo Da Re

"Abbiamo chiuso il 2023 mettendo a segno risultati a volume in linea con quelli registrati l'anno precedente e quindi possiamo dirci soddisfatti. Nel corso dei mesi abbiamo riscontrato delle difficoltà relative soprattutto al continuo incremento dei prezzi delle materie prime. A causare più problematiche, in particolare, è stato l'olio extravergine d'oliva. Come conseguenza abbiamo quindi dovuto aumentare nuovamente i listini, scelta non recepita subito dai nostri clienti. Il 99% del nostro fatturato è derivante dall'Italia e su questo mercato hanno performato particolarmente bene i prodotti tradizionali, che continuano a guadagnare quote di mercato rispetto a quelli biologici o con formulazioni particolari. Nel fatturato aziendale la Mdd incide per un 70%, mentre il nostro marchio per un 30%".

Vandemoortele

Antonio Evangelista

Da sinistra: Andrea Mazzola e Antonio Evangelista

"Ci presentiamo a Marca con i nostri quattro brand: 'Agritech' per il pane, 'Lanterna' per le focacce con autentica ricetta genovese, 'My Original' e 'Doony's' per la gamma di prodotti americani come donuts, muffin e brownie, e 'Banquet d'Or' per tutto il mondo delle sfoglie. Proponiamo oltre 2mila referenze frozen tutte di altissima qualità - nonostante l'aumento dei costi delle materie prime -, e clean label. Pur essendo semplici e veloci da preparare, offrendo il massimo livello di servizio, supportiamo i punti vendita con sessioni di formazione del personale. Grazie a queste caratteristiche siamo leader di mercato nei prodotti da forno surgelati: siamo presenti in tutte le insegne e nei discount. Nel 2023 l'azienda ha raggiunto 200 mln di euro di fatturato, segnando una significativa crescita anno su anno, lavorando con successo sia sul canale retail (che copre una quota del 70%) sia su quello Horeca".

Molino Naldoni

Alberto Naldoni

Da sinistra: Alberto Naldoni, Vania Chiozzini e Silvia Marconi

"Possiamo considerare il 2023 come un ottimo anno, in particolare in termini di volumi, dove continuiamo a mettere a segno una significativa crescita, quest'anno a due cifre. Lavorando nel settore delle commodity e avendo assistito ad una riduzione dei prezzi, sul fatturato abbiamo registrato invece una flessione rispetto al 2022. Attualmente lavoriamo in 40 Paesi di quattro continenti. L'estero, in particolar modo, sta crescendo in maniera esponenziale, con ottime prospettive di espansione. In termini di innovazione e di prodotto, invece, siamo molto soddisfatti di Smorfia, farina per Pizza Napoletana dal pack accattivante e realizzata utilizzando esclusivamente grani nazionali. Come azienda crediamo molto nei grani italiani, soprattutto per una questione di sostenibilità, e proprio per questo ne lavoriamo volumi molto importanti, intorno all'85%".

Molino Filippini

Giulia Dalloco

In foto: Luisella Piccapietra

"Il 2023 si è concluso bene per Molino Filippini. L'azienda, infatti, è cresciuta rispetto all'anno scorso e di questo siamo molto contenti. I nostri mercati attuali sono sia Italia che Europa, l'export è una componente fondamentale della nostra attività che pesa circa il 30% del fatturato. Tra i Paesi in cui siamo attivi citiamo Francia, Danimarca, Svizzera, Grecia, Spagna e Olanda. L'obiettivo, per i prossimi anni, è continuare questo cammino di crescita fuori dai confini nazionali ed europei. A livello di prodotti, invece, si conferma l'importanza delle nostre referenze tradizionali come la Taragna e il Grano Saraceno, ma anche i nostri cous cous senza glutine, realizzati con le farine del benessere. Le nuove aggiunte al nostro catalogo, come i fiocchi di avena, i prodotti proteici e i mix per dolci e salati stanno ottenendo risultati positivi sul mercato. Guardando al futuro, intendiamo consolidare e ampliare ulteriormente questa linea di prodotti, con un'attenzione particolare allo sviluppo di nuovi mix e prodotti proteici per rispondere alle crescenti esigenze del mercato internazionale, ma anche allargare la linea di referenze per la prima colazione".

Gruppo Germinal

Elena Arpegaro

"Il Gruppo Germinal ha chiuso il 2023 registrando un risultato positivo a valore e, in linea con il mercato (in leggero calo), a volume, a causa della forte spinta inflazionistica. Gli obiettivi del gruppo, per l'anno appena terminato, risultano raggiunti e siamo quindi soddisfatti delle nostre performance. A livello di vendite, il primo Paese per noi rimane l'Italia. L'export incide per circa il 30% sul fatturato aziendale e tra i mercati più importanti annoveriamo l'Europa, il Sud Est Asiatico e gli Stati Uniti. In termini di prodotti, invece, la nostra più grande novità è la pasta. Da poco, infatti, all'interno del gruppo è entrato un pastificio 100% biologico e, finalmente, dal 2024 nel nostro assortimento entrerà la pasta a marchio Germinal Bio: semintegrale, biologica, con grano 100% italiano e da filiera controllata. Anche il packaging, in linea con la filosofia del gruppo, è sostenibile: si tratta, infatti, di un imballo smaltibile nella carta. La Mdd, nel segmento del biologico, resta sicuramente importante. In Italia, e anche all'estero, continuiamo a collaborare con i principali operatori del settore".

Molino Nicoli
Dina Glavcheva

Valsa Group
Lo stand

Bergi
Gianmarco Bergamin

Biscottificio Verona
Gianfranco Sernia

Icam
Il team

Dolfin
Enza Maugeri

Casa del Dolce - Da sinistra: Lamberto Corno, Piergianni Castellazzi e Antonella Antinucci

Cerealitalia
Emanuele Di Sabatino e Sana Chefri

Poggio del Farro
Da sinistra: Michela Paolini e Silvia Forte

Eurovo
Emiliano Di Lullo

Conapi
Raphaël Manseau

Di Costa - Da sinistra: Nino Paglierani, Rosangela Lo Giudice e Luca Russo

Valle Fiorita

Francesco Galizia

"Il 2023 si è chiuso bene. Come da quattro anni a questa parte, infatti, siamo in crescita. Abbiamo messo a segno un +15% rispetto all'anno precedente. Un dato leggermente inferiore rispetto alle nostre aspettative, visto che nel secondo semestre dell'anno abbiamo dovuto fare i conti con l'inflazione, ma di cui siamo soddisfatti. Anche l'estero continua a crescere e nel 2023 è arrivato a pesare per un 25% sul fatturato totale aziendale. I Paesi più performanti rimangono sicuramente la Germania e i Paesi Scandinavi, ma nel corso del 2024 prevediamo di espanderci ulteriormente. Parlando di Mdd, anche in questo caso i risultati ottenuti sono positivi: la marca del distributore, infatti, incide sul fatturato per un 60%".

Fiorentini Alimentari

Simona Fiorentini

Roberto e Simona Fiorentini

"Il 2023 si è chiuso molto bene con un + 11% a valore ed un + 5% a volume. Il mercato estero vale un 10% del fatturato aziendale. I paesi più dinamici sono stati Germania e Uk. Parlando di prodotti, invece, il 2023 ha visto una crescita a doppia cifra del nostro peanut butter 100% arachidi. Crescite importanti le abbiamo avute anche sulla linea protein sia in Italia che all'estero. La PL incide il 45% sul fatturato aziendale ed è cresciuta del 5% rispetto al 2022".

Esseoquattro

Silvia Ortolani

Il team

"Il 2023 è stato un anno impegnativo, caratterizzato, fra le altre cose, da una diminuzione dei prezzi della materia prima e da una contrazione dei consumi. Entrambi questi fattori hanno portato i nostri clienti a sviluppare maggiore attenzione nel ridurre il magazzino, con una conseguente difficoltà da parte nostra nell'organizzare la produzione. Lo standard era infatti quello di ordini sempre più urgenti che non permettevano un'organizzazione produttiva. Questo poi si sommava alla necessità di servire sempre e comunque la clientela fidelizzata. A fare la differenza, in positivo, sono stati il rapporto di partnership con fornitori da una parte, e la fiducia dei nostri clienti, dall'altra, che ci hanno aiutato a gestire al meglio le criticità. Per quanto riguarda il 2024, il trend che si sta sempre più consolidando è quello del mono materiale, anche se non c'è ancora una normativa che ne preveda l'utilizzo esclusivo. In questo contesto Esseoquattro si distingue ancora una volta sul fronte dell'innovazione presentando Blanca, un packaging in carta barrierata, riciclabile, termosaldabile e senza fluorurati. Blanca non svolge funzioni salvafreschezza, è un antigrasso, è termosaldabile ed è ideale per confezionare i prodotti da banco, quali la carne e i formaggi, ma anche frutta e verdura. Prevediamo il lancio di alcune referenze della linea Blanca alla fine del primo semestre di quest'anno. E non finisce qui, perché il nostro Reparto Ricerca & Sviluppo è al lavoro anche su un nuovo progetto, che abbiamo chiamato Progetto Q. Abbiamo volutamente tenuto un alone di mistero su questo packaging anche a Marca, perché per il momento non possiamo anticipare di più."

The Bridge

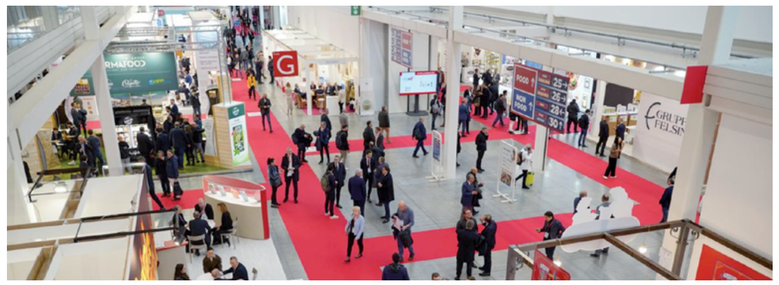
Eva Pfeffer

In foto: Massimo Sessa

"Abbiamo chiuso il 2023 con 42 mil e un plus di turnover di 2,52%. L'Italia, sul nostro fatturato, incide per un 20% mentre l'estero per un 80%. I Paesi più dinamici sono risultati essere Francia, Italia, Israele, Ungheria, Inghilterra e Svizzera. In termini di prodotti, invece, nel corso dell'anno appena concluso i risultati più interessanti sono stati messi a segno dai prodotti barista. La PI, infine, sul fatturato incide per un 40%, +1% di fatturato".

San Giorgio
Federico Grigoletto e Susy Falivene

Il Fornaio del Casale
Il team



Grissin Bon - Da sinistra: Roberta Monterivi e Martina Capolupo

Socado
Lo stand

Tedesco
Maria Laura Bedini

Fraccaro Spumadoro
Luca Fraccaro

Zaghis
Il team

Walcor-Pernigotti
Gianluca Cazzulo

Sarchio
Sandra Mori

Speciale prima colazione

Quello del primo pasto della giornata è un comparto molto ampio. Sono infatti molteplici le referenze che si possono scegliere per iniziare al meglio la giornata: biscotti, marmellate, brioches, creme spalmabili, torte, pancake e cereali sono solo alcuni esempi. Per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, sempre in continua evoluzione, le aziende continuano ad allargare i propri cataloghi con novità inedite. In questo speciale dedicato ne presentiamo una selezione.

VALLEDORO
www.valledorospa.it

Bibì & Bibò
I Bibì Bibò sono panetti dalla lunga lievitazione e dalla tostatura lenta. L'aggiunta di un pizzico di zucchero dona un sapore delicato e leggermente dolce, che rende i Bibì Bibò ideali per colazioni e merende. Realizzati con solo olio extra vergine di oliva e senza conservanti, sono proposti nella confezione che si ispira a quella originale degli anni '50.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, olio extravergine di oliva 9,5%, lievito, sale, farina d'orzo maltata, aroma naturale.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: cartone con 10 pezzi.
Shelf life: 240 giorni.

VICENZI
www.grisbi.it

Colazione con Grisbì
L'originale Grisbì al gusto cioccolato per iniziare la giornata con piacere. La frolla croccante ripiena di crema vellutata ha il gusto di sempre, in un nuovo pratico sacchetto richiudibile adatto alla prima colazione.
Ingredienti principali: Farina di frumento, zucchero, oli vegetali (palma, soia, girasole), uova da allevamento a terra, cacao in polvere*, sciroppo di glucosio, nocciole in pasta, latte intero in polvere, pasta di cacao*, cioccolato al latte 2.5% nella crema (zucchero, pasta di cacao*, burro di cacao*, latte intero in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aromi), emulsionante: lecitina di soia, sale, agenti lievitanti (carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio), aromi.
*Certificato Rainforest Alliance.
Peso medio/pezzature: 250g per 20 pezzi.
Formato e confezionamento: Doypack con chiusura salva freschezza.
Shelf life: 12 mesi.

FRACCARO SPUMADORO
www.italiangreenbakery.it

Brioche nocciola vegan
Brioche alla crema di nocciole. Preparate senza ingredienti di origine animale, senza latte e senza uova. Naturalmente soffici e dall'aroma avvolgente, grazie alla lunga lievitazione di 72 ore con lievito madre. Una linea plant based con tre impasti, per un prodotto naturalmente buono. Disponibili anche in altri gusti.
Ingredienti principali: Senza latte, senza uova e senza burro.
Peso medio/pezzature: 45g x 4 pezzi.
Formato e confezionamento: box da 180g.
Shelf life: 6 mesi.

DILEO PIETRO
www.dileo.it

Caserecci Fior d'Arancia
Biscotti realizzati impiegando la tecnica del taglio filo con trafilatura al bronzo, che conferisce al prodotto maggiore porosità e ruvidezza e, quindi, una migliore capacità di inzupparsi senza rompersi. I Caserecci Fior d'Arancia con gocce di cioccolato fondente e arancia italiana sono biscotti con farina integrale, che mantiene intatte tutte le proprietà nutritive. La pasta di arancia conferisce al prodotto un gusto aromatico.
Ingredienti principali: Farina di frumento integrale, zucchero, gocce di cioccolato, pasta di arancia candita italiana.
Peso medio/pezzature: 600g.
Formato e confezionamento: Pacco fondo quadro con pinna.
Shelf life: 365 giorni.

ESSEOQUATTRO
©CALAB.it
con i packaging antigrasso OLÀ ORA PUOI
Mangia come se nessuno stesse GUARDANDO
esseoquattro.it

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Pancake soffici
Ideali scaldati qualche minuto in padella o nel tostapane, e subito pronti da gustare con sciroppi, confetture, panna o frutta fresca. Ogni pancake si presenta soffice, morbido, dal gusto semplice e aromatico, proprio come quelli fatti in casa. Realizzati con pochi e semplici ingredienti come latte, uova fresche e farina, senza l'aggiunta di destrosio, emulsionanti o stabilizzanti.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo 0* 35%, zucchero di canna*, uova fresche* 22,8%, olio di semi di girasole alto oleico*, acqua, latte in polvere*, sale, agenti lievitanti (fosfati di calcio, carbonati di sodio), aroma naturale di vaniglia*. *= biologico.
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: Confezione da 8 pezzi (4 pacchetti da 2 pancake).
Shelf life: 90 giorni.

GERMINAL BIO
www.germinalgroup.it

Frollini Cacao con Fiocchi d'avena
I Frollini Cacao con Fiocchi d'avena sono gli ultimi arrivati in casa Germinal Bio. La bontà naturale dei fiocchi d'avena e del grano 100% italiano incontra il sapore intenso del cacao in un biscotto ricco e fragrante, per donare ogni giorno la giusta armonia tra gusto e benessere.
Ingredienti principali: Farina di frumento bio, fiocchi di avena bio, olio di semi di girasole, zucchero di canna bio, cacao bio.
Peso medio/pezzatura: 280g.
Formato e confezionamento: Sacchetto in carta.
Shelf life: 250 giorni.

DOLCIARIA ACQUAVIVA
www.dolciariaacquaviva.it

Sofia
Sofia è la rivisitazione della polacca toscana: un cornetto dalla forma dritta, più corta rispetto al cornetto classico, ideale per raccogliere meglio la farcitura. Realizzata con burro e lievito naturale. Disponibile anche nella versione tutto burro (24%).
Ingredienti principali: Farina, margarina, burro, zucchero, lievito naturale.
Peso medio/pezzatura: 85g.
Formato e confezionamento: 56 pezzi a cartone.
Shelf life: 12 mesi.

BISCUIT
www.biscuitgroupsrl.it

My stars
Biscotti al cacao con figure del calcio con 6 vitamine, ferro e calcio.
Ingredienti principali: Farine 50% (frumento, riso, segale, orzo, avena), zucchero, grasso di palma, maltodestrine, cacao in polvere (3%), crusca di frumento (0,9%), siero di latte in polvere, sale, sali minerali (ferro, calcio), aroma, sciroppo di glucosio, pasta di cacao, agenti lievitanti (carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio), emulsionanti (lecitine), miele, vitamine (vitamina A, tiamina, niacina, riboflavina, vitamina B6, vitamina D, riboflavina).
Peso medio/pezzatura: 275g x 12.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 12 mesi.

FIETTA
www.fietta.it

Mini Brownies
'Brownie' perché scuri, sono piccole tortine morbide al cacao con una crosticina croccante. Sono adatti per ogni occasione: colazione, merenda, buffet, per una pausa caffè golosa o per un picnic. Anche senza glutine.
Ingredienti principali: Uova, zucchero, cioccolato al latte, gocce di cioccolato.
Peso medio/pezzatura: 240g (8x30g).
Formato e confezionamento: Astuccio/porzionato.
Shelf life: 60 giorni.

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it

Crema Limoncello e Meringa
Profumata crema spalmabile ispirata al Tartufo di cioccolato Limoncello e Meringa. Ideale da gustare al cucchiaio o per farcire golosi dessert, questa spalmabile di cioccolato bianco al limoncello con pasta di mandorle e meringa trasporta a ogni assaggio tra i profumi e i colori del Mediterraneo.
Ingredienti principali: Mandorle (23%), latte intero in polvere, glucosio in polvere, zucchero, olio di semi di girasole, burro di cacao, pasta di limone 1% (scorza di limone 60%, zucchero, sciroppo di glucosio), granella di torrone 1% (nocciole, miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo), emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia, aroma naturale 0.5% (limoncello). Senza glutine.
Peso medio/pezzatura: 150g.
Formato e confezionamento: Vaso, box da 12 pezzi.
Shelf life: 12 mesi.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it

Fiocchi di avena peanut butter
I fiocchi di avena con peanut butter Fiorentini sono ideali per cominciare la giornata con una marcia in più o per una merenda golosa. Da gustare al naturale o in abbinamento a yogurt o latte vegetale, sono un prodotto ad alto contenuto di fibre e una buona fonte di proteine. Adatti all'alimentazione di tutta la famiglia e degli sportivi, sono certificati VeganOk, quindi perfetti anche per chi segue un'alimentazione vegana.
Ingredienti principali: Fiocchi di avena 71%, crema di arachidi 23% (100% arachidi tostate), olio di girasole, sale marino.
Peso medio/pezzatura: 350g.
Formato e confezionamento: Sacchetto 4 saldature.
Shelf life: 12 mesi.

MOLINO NICOLI
www.molinonicoli.it

Vitabella Honey Rings
Anellini al miele bio e senza allergeni, gustosi, sfiziosi e di qualità. Senza glutine e senza latte.
Ingredienti principali: Farina di mais, farina di riso, zucchero di canna, miele, sciroppo di mais, sale marino.
Peso medio/pezzatura: 250g
Formato e confezionamento: Bag in box, cartone con 8 scatole.
Shelf life: 18 Mesi

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it

Croissant
Farina biologica di forza per lievitati da laminare e preparati che prevedono lavorazioni del freddo, studiata per impasti ad alta idratazione e lunghe lievitazioni. Ideale per brioches, cornetti, babà, prodotti surgelati. Da grano 100% italiano.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero 00.
Formato e confezionamento: Sacchi da 15 kg.
Shelf life: 8 mesi.

MAJANI 1796
www.majani.it

Crema fondente Scorza
Majani presenta la Spalmabile fondente Scorza. Idealeper iniziare la giornata con energia o per una gustosa merenda, è realizzata con le miscele Scorza, da 192 anni impiegate per la cioccolata.
Ingredienti principali: Zucchero, nocciole, cacao magro in polvere (24%), oli e grassi vegetali non idrogenati (shea), vaniglia, emulsionante lecitina di soia. Senza glutine.
Formato e confezionamento: 240g.
Shelf life: 24 mesi.

VALLE FIORITA
www.vallefiorita.it

Paste da latte
Le paste da latte sono biscotti tradizionali molto diffusi in Puglia, ideali per la colazione o per merenda. La loro particolarità è proprio nella loro semplicità: sono prodotti con pochissimi ingredienti e si presentano morbidi dentro, ma resistenti all'inzuppo. Ottimi da gustare accompagnati da una tazza di latte, sono adatti anche per la merenda dei più piccoli. Disponibili in versione classica, integrale e all'orzo.
Ingredienti principali: Farina, latte, uova.
Peso medio/pezzatura: 300g.
Formato e confezionamento: busta.
Shelf life: 300 giorni.

MOLINI PIVETTI
www.molinipivetti.it

Farina Brioche-Croissant
Grazie a un bilanciato apporto proteico in associazione a un equilibrato rapporto P/L, la farina Brioche-Croissant permette di creare impasti in grado di sostenere l'aggiunta di grassi, tipica di queste preparazioni, pur mantenendo la giusta friabilità e morbidezza. È ideale per creare prodotti voluminosi e ben sviluppati, che mantengano le proprie caratteristiche anche dopo la surgelazione. Ideale per croissant dolci e salati, brioches, svedesi, krapfen, danesi, veneziane, trecce, pan brioche e babà.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero.
Peso medio/pezzatura: 10kg.
Formato e confezionamento: Sacco di carta.
Shelf life: 12 mesi.

VANDEMOORTELE
www.vandemoortele.com/it

Croissant farcito al pistacchio
Il croissant farcito al pistacchio, gusto amato nel fuori casa e in pasticceria, è un prodotto surgelato ideale per arricchire di gusto e varietà l'offerta disponibile presso il banco panetteria. Ha un cuore avvolgente di puro pistacchio e molteplici strati di croccantezza.
Ingredienti principali: Impasto sfogliato classico francese al burro, 15% di pasta di pistacchio all'interno della crema, decorazione con semi di zucca in superficie.
Peso medio/pezzatura: 80g - 48 pezzi.
Formato e confezionamento: 2 buste da 24 pezzi per cartone.
Shelf life: 12 mesi.

PANEALBA
www.campiellobiscotti.it
www.panealba.it

Frollino con gocce di cioccolato
Biscotti con gocce di cioccolato fondente.
Ingredienti principali: Farina, gocce di cioccolato (14%).
Peso medio/pezzatura: 350g e 700g.
Formato e confezionamento: Sacchetto termosaldato.
Shelf life: 15 mesi.

GIOVANNI COVA & C.
www.giovannicovaec.it

Esse Frolla Classica
Esse Frolla del brand Giovanni Cova & C. è un biscotto di pasta frolla dalla caratteristica forma a 'esse'. Dolce ideale per colazioni e merende, è preparato con ingredienti naturali che lo rendono goloso e friabile.
Ingredienti principali: Farina di frumento, burro, uova. Senza olio di palma.
Peso medio/pezzatura: Singolo biscotto da 40g, confezione da 280g.
Formato e confezionamento: 7 monoporzioni (biscotti incartati singolarmente) in vaschetta.
Shelf life: 300 giorni (10 mesi).

PROBIOS
www.probios.it

Avena cookie con mirtilli
Gli Avena cookie con mirtilli Probios sono una rivisitazione del classico cookie in chiave free from. Un prodotto biologico, senza glutine, naturalmente senza lattosio e uova, con farina di avena integrale e dal sapore fresco e delizioso. Grazie al packaging monodose, sono perfetti da portare sempre con sé. I cookies sono disponibili anche nella versione Avena Cookie con Gocce di Cioccolato e Avena Cookie Dark con Gocce di Cioccolato.
Ingredienti principali: *Farina integrale di avena senza glutine 28,5%, *zucchero di canna, *olio di cocco, *mirtilli essiccati 9,7% (mirtilli 60%, succo di mela concentrato 39%, olio di semi di girasole), *fiocchi di avena senza glutine 8,3%, *farina di riso, *olio di semi di girasole, sale, aroma naturale di mirtillo, *aroma naturale di limone, agenti lievitanti: bicarbonato di sodio, bicarbonato di ammonio. * = biologico.
Peso medio/pezzatura: 40g.
Formato e confezionamento: Confezione monodose in plastica Pp5 da 40g.
Shelf life: 330 giorni.

MONVISO
www.monvisogroup.it

Biscotto Salute
Il Biscotto Salute è ideale per iniziare bene la giornata. Tre impasti e sei ore di lievitazione donano al prodotto un gusto inconfondibile, rendendolo buono come un biscotto e leggero come una fetta. Facile da spalmare grazie alla forma piccola e compatta, ideale anche da solo.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", zucchero, olio di semi di girasole, sciroppo di glucosio-fruttosio, lievito di birra, latte intero in polvere, sale.
Peso medio/pezzatura: 300g.
Formato e confezionamento: Astuccio in cartoncino.
Shelf life: 12 mesi.

VIS
www.visjam.com

Confettura extra di Lamponi 'Natura & Tradizione'
Natura & Tradizione è la linea gourmet di Vis. Una confettura con il 75% di frutta, che rappresenta al meglio qualità, cura e genuinità, a partire dalla materia prima, interamente proveniente dalle migliori coltivazioni europee. Disponibile in 19 gusti diversi.
Ingredienti principali: Lamponi, zucchero, gelificante: pectina.
Peso medio/pezzatura: 340g.
Formato e confezionamento: Vaso in vetro.
Shelf life: 24 mesi.

PEMA VOLLKORN-SPEZIALITÄTEN
www.pema.de/en

Pane Vitaminico Integrale
Pane di segale integrale con vitamina E e B1. All'interno di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano, la vitamina E contribuisce a proteggere le cellule dallo stress ossidativo. La tiamina (vitamina B1) contribuisce al normale metabolismo energetico.
Ingredienti principali: Acqua, segale integrale macinata, pasta madre (segale integrale macinata, acqua), semi di girasole, semi di lino, germe di frumento, sale, sciroppo d'agave, lievito.
Peso medio/pezzatura: 375g (6 fette).
Formato e confezionamento: confezione da 375g.
Shelf life: 9 mesi.

ITALGELATO
www.italgelato.it

Gelato Choco Crock
Il gelato ChocoCrock è la nuova linea gourmet di Italgelato. L'incontro della copertura di cioccolato fondente con il gelato premium di alta qualità offre un equilibrio ideale tra cremosità e croccantezza. Per creare il mix basta rompere lo strato superiore di cioccolato e mescolarlo con il gelato.
Ingredienti principali: Cioccolato fondente, latte.
Peso medio/pezzatura: 180g.
Formato e confezionamento: Vasetto in Pet con tappo a vite.
Shelf life: 24 mesi.

TEDESCO BRAND: ORE LIETE
www.orelieteperugia.it

Voglia Di Extra! - Cacao
Gustoso frollino al cacao ripieno di crema al cacao e nocciole per momenti davvero gustosi, secondo la tradizione pasticcera.
Ingredienti principali: Cacao, nocciole.
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 12 mesi.

DOLCERIE VENEZIANE
www.dolcerieveneziane.it

Biscotto Esse
Biscotto secco di alta qualità da gustare tutti i giorni, ideale per la colazione. Preparato con ingredienti semplici e genuini.
Ingredienti principali: Farina di frumento, zucchero, tuorlo d'uovo, burro, margarina.
Peso medio/pezzatura: 250g.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 12 mesi.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

LeFrescheBiscottate Classiche
Fette Biscottate Classiche, confezione con 48 porzioni da 2 fette, per una colazione sempre fresca e croccante. Ideali per il foodservice.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '0', olio di semi di girasole, zucchero, crema di lievito, estratto di malto d'orzo, sale iodato, aromi naturali.
Peso medio/pezzatura: 864g.
Formato e confezionamento: astuccio con confezione salva-freschezza. 48 porzioni da 2 fette.
Shelf life: 270 giorni.

DOLCERIA ALBA
www.dolceriaalba.it

Torta della Nonna
Fragrante pasta frolla con crema pasticcera al limone, ricoperta da un soffice strato di pasta margherita, mandorle e pinoli. È una ricetta semplice, in cui i sapori richiamano alla mente la sapienza delle nonne, che cucinavano con antica esperienza, senza fretta e con tanto amore.
Ingredienti principali: Latte, zucchero, farina, uova, burro, mandorle e pinoli.
Peso medio/pezzatura: 500g (disponibile anche il formato da 1200g).
Formato e confezionamento: Torta su vassoio, confezionata in astuccio di carta, termofilmato per garantire la qualità del prodotto.
Shelf life: 18 mesi, se conservata a -18°C. Dopo lo scongelamento può essere conservata per 3 giorni in frigorifero (+4°C).

TRE MARIE - SAMMONTANA
www.tremariecroissanterie.it

Pain 3Chic
Pain 3Chic al cioccolato è nuovo fagottino caratterizzato da un impasto laminato al burro, secondo la ricetta che da sempre è protagonista della gamma 3Chic di Tre Marie. Il nuovo Pain 3Chic si distingue per la sua forma arrotolata e per il ripieno ricco di cioccolato fondente.
Ingredienti principali: Impasto laminato al burro e ripieno di gocce di cioccolato fondente.
Peso medio/pezzatura: 80g.
Formato e confezionamento: 50 pezzi per ogni scatola.
Shelf life: 6 mesi.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Multipack Mr Tarallino gusto pomodoro e origano
Il nuovo Multipack Mr Tarallino gusto pomodoro e origano si è rinnovato per offrire un'esperienza ancora più gustosa. Lo snack sano e delizioso della tradizione pugliese da portare sempre con sé.
Ingredienti principali: Taralli con pomodoro e origano, olio extra vergine di oliva.
Peso medio/pezzatura: 280g (8x35g).
Shelf life: 12 mesi.

CHOCOLITALY
www.chocolitaly.it

Torta tiramisù
Gustosa torta farcita di crema al tiramisù, con bustina di cacao amaro. La spinta giusta per la propria giornata.
Ingredienti principali: Farina di frumento, zucchero, crema tiramisù, yogurt, uova, olio di semi di girasole, latte, cacao.
Peso medio/pezzatura: 450g.
Formato e confezionamento: Astuccio di cartone 20x20 cm. Confezione da 6 torte 40x20x19h cm.
Shelf life: 1 anno.

MUCCI 1894
www.muccigiovanni.it

CiokoMucci Colazione
Mandorle pugliesi scelte di Toritto (Ba), ricoperte di cioccolato al latte e caramello, con sale rosa dell'Himalaya.
Ingredienti principali: Mandorle, cioccolato al latte, caramello.
Peso medio/pezzatura: 200pz/kg.
Formato e confezionamento: box 400g monodose.
Shelf life: 12 mesi.

ERIDANIA
www.eridania.it - www.tortasubito.it

Torta Subito! Gusto cioccolato con gocce di cioccolato fondente
Torta monoporzione al cucchiaio in vasetto di carta certificata Fsc da cuocere direttamente in microonde in soli due minuti. Pronta subito, con la sola aggiunta di acqua e da gustare ancora calda direttamente dalla confezione. Senza glutine, senza conservanti e senza coloranti artificiali, il prodotto è pensato per soddisfare le aspettative di comodità, facilità e velocità di preparazione, in qualsiasi occasione di consumo.
Ingredienti principali: Farina di riso, zucchero, cacao in polvere, cioccolato fondente.
Peso medio/pezzatura: 60g.
Formato e confezionamento: Vasetto in carta certificata Fsc.
Shelf life: 12 mesi.

DOMORI
www.domori.com/it

Crema Gianduja
Crema spalmabile a base di cacao fine, 48% nocciole del Piemonte Igp, senza latte e gluten free.
Ingredienti principali: Cacao, nocciole Igp.
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: 8 x 8,5 cm, 12 pezzi per cartone.

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com

Ciambella Bicolore
Ciambella variegata al cacao preparata con yogurt fresco, che non contiene olio di palma, grassi idrogenati e acidificanti e che è assolutamente priva di conservanti. E' un prodotto ideale da consumare in qualsiasi momento della giornata. Disponibile anche in altre varianti come allo yogurt, al limone o ricoperta di granella di zucchero.
Ingredienti principali: Yogurt 8% e cacao.
Peso medio/pezzatura: 400g.
Formato e confezionamento: Cartone composto da 6 pezzi.
Shelf life: 120 giorni.

BAULI
www.bauli.it

Pancake proteico al caramello salato
Il Pancake proteico al caramello salato Bauli è ideale per chi è alla ricerca di una proposta in grado di offrire la giusta dose di carica ed energia: una soluzione proteica, buona e facile da preparare. Grazie ad un contenuto nutrizionale con l'11% di proteine e al 45% di zuccheri in meno rispetto alle merendine più vendute*, è l'ideale per affrontare una giornata piena di impegni. Adatto ad essere riscaldato in microonde e da guarnire secondo i propri gusti: con creme spalmabili, miele o frutta fresca. *Rispetto alle merendine più vendute. Per maggiori informazioni: unioneitalianafood.it/claims-comparativi
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", uova da galline allevate a terra, acqua, miscela al caramello salato 11%, olio di semi di girasole alto oleico, proteine del siero di latte, latte intero in polvere, zucchero* *Elenco completo su www.bauli.it/it/pancake-e-tortine/pancake-proteico
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: Multipack da otto pancake, incartati in quattro confezioni da due pezzi.
Shelf life: 120 giorni.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com

Lievitati
Una farina dall'ottima resa, elasticità e facilità di lavorazione, in grado di rendere l'impasto leggero e ben sviluppato. Farina ben bilanciata, adatta alla realizzazione di tutti i prodotti lievitati, sia dolci che salati. Consigliata per pasta lievitata dolce e salata.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '00'.
Formato e confezionamento: Sacchi in carta kraft da 10 e 25 kg.
Shelf life: 9 mesi dalla data di confezionamento.

AR.PA LIEVITI
www.arpalieviti.it
www.arpalieviti.shop

Cacao Ar.pa
Il Cacao in polvere solubile Arpa è realizzato con fave di cacao selezionate. Garantisce ottimi risultati nella preparazione di dolci, budini e creme, regalando il gusto e l'aroma del cioccolato alle preparazioni. Ideale anche per arricchire le colazioni, spolverando la superficie di torte e pancake, oppure sciogliendolo nel latte (anche vegetale) per creare una bevanda aromatizzata. Senza glutine, questo prodotto è adatto per celiaci o per coloro che vogliono ridurre il contenuto di glutine nella dieta. Disponibile nella versione amaro e zuccherato, in astuccio da 75 g o da 250 g. Per il settore professionale Ar.pa propone anche i sacchetti da 1 kg e da 2,5 kg.
Ingredienti principali: Zucchero, cacao 22/24 b.c., amido di mais, vanillina, aromi.
Peso medio/pezzatura: 75g o 250g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 4 anni.

EUROFOOD - NÁTTÚRA
www.nattura.it

Müesli Avena Chocolate Náttúra Protein Sport
Il Müesli Avena Chocolate Protein Sport Náttúra è ideale per una colazione energetica ed è pensato appositamente per chi fa sport: con 26g di proteine per 100g di prodotto, contribuisce alla crescita della massa muscolare. Inoltre, è senza latte e ha una riduzione del 50% dei carboidrati. Ideale per una colazione energetica e sana, che aiuta a rimanere sazi e concentrati per tutta la mattina.
Ingredienti principali: Fiocchi di soia 47%, fiocchi di avena integrale senza glutine 38%, cioccolato fondente senza zuccheri aggiunti 10% (massa di cacao, edulcorante: maltitolo, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, estratto di vaniglia), cacao magro in polvere 5%.
Peso medio/pezzatura: 300g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 5 mesi / 150 giorni.

APICOLTURA PIANA
www.apicolturapiana.com
www.pianamiele.com

Squeeze RPet 50%
Apicoltura Piana propone una selezione di mieli, con una gamma studiata per soddisfare le esigenze dei consumatori sia sul mercato Gdo che Horeca.
La linea Squeeze, disponibile nei gusti millefiori, acacia e millefiori con pappa reale, è la novità legata alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale, grazie all'utilizzo di packaging creati con plastiche riciclate in RPet 50%. Il pratico flacone con tappo dosatore consente di ottenere la quantità di miele desiderata e la membrana taglia-goccia evita la dispersione di prodotto su tovaglia e stoviglie. Ideale per arricchire biscotti, fette biscottate e pane abbrustolito.
Ingredienti principali: Miele di Acacia, Millefiori, Millefiori + Pappa Reale.
Peso medio/pezzatura: 380g.
Confezionamento: Formato singolo da 380 g.
Shelf life: 24 mesi.

FIBERPASTA
www.fiberpasta.it

Cornetto senza zuccheri
Il Cornetto FiberPasta è senza zuccheri, ha meno di carboidrati rispetto ai cornetti tradizionali e un basso indice e carico glicemico. Ha un elevato contenuto di fibre (13%) ed è fonte di proteine. Non contiene burro né olio di palma ed è 100% vegetale, idoneo anche a vegetariani e vegani.
Ingredienti principali: Farina FiberPasta: farina di grano tenero 0, fibre alimentari 14% (fibra di grano, amido resistente, inulina); semola rimacinata Senatore Cappelli, proteine del grano, edulcorante: eritritolo, inulina, margarina vegetale [grassi e oli vegetali (burro di cacao, cocco, girasole, soia), acqua, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi], amido resistente di tapioca, sale, lievito di birra, conservante: sorbato di potassio.
Formato e Confezionamento: Confezione in astuccio da 200g (4 pezzi).
Shelf life: 9 mesi.

MIELIZIA
www.mielizia.com

Frollini biologici con Latte fieno Stg, farina di avena e miele
Frollini ideali con il latte, friabili e perfetti per la colazione, realizzati con pochi e selezionati ingredienti italiani, tra cui miele biologico di Conapi, latte fieno Stg, proveniente da aziende agricole biologiche che adottano il disciplinare dell'Unione Europea, e farina di avena, un cereale antico e dalle preziose proprietà nutrizionali.
Ingredienti principali: Farine italiane di grano tenero e di avena, miele italiano e di filiera. Senza olio di palma, senza burro e uova, senza aromi e sciroppi.
Formato e confezionamento: Sacchetto da 300g smaltibile nella carta.
Shelf life: 10 mesi.

GENTILINI
www.biscottigentilini.it

Piaceri al farro
Preparati solo con farina di farro biologica e adatti per chi soffre di alcune intolleranze, non contengono infatti né latte né uova. Dal sapore rustico e deciso, donano ad ogni assaggio la genuinità di antichi sapori.
Ingredienti principali: Farina di farro integrale 64%, zucchero, olio di girasole alto oleico, amido di mais, miele 2,5%, agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio, sale, estratto naturale di vaniglia da bacche.
Peso medio/pezzatura: 330g.
Formato e confezionamento: Sacchetto di plastica riciclabile al 100%.
Shelf life: 12 mesi.

GRISSITALIA IL BUON PANE
www.grissitalia.it

Buoncioccolo
Filone dolce con gocce di cioccolato.
Ingredienti principali: Farina, uova, gocce di cioccolato, burro, zucchero e latte.
Peso medio/pezzatura: 500g.
Formato e confezionamento: Flow pack.
Shelf life: 90 giorni.

FERRERO
www.nutella.com

Nutella Croissant
Fragrante croissant con cuore di Nutella e impasto sfogliato, preparato con lievito madre fresco.
Ingredienti principali: Farina di frumento (24%), margarina vegetale [olio di palma, acqua, olio di girasole, sale, succo di limone concentrato], crema alle nocciole e al cacao 17% [zucchero, olio di palma, nocciole 13%**, latte scremato in polvere 8,7%**, cacao magro 7,4%**, emulsionanti: lecitine (soia); vanillina], lievito madre 14% (acqua, farina di frumento), acqua, zucchero, lievito di birra, burro anidro, glutine di frumento, uova, sale, sciroppo di glucosio, tuorlo d'uovo, aroma, agente di rivestimento (pectine), colorante (beta-carotene). **corrisponde a 2,2% di nocciole, 1,4% di latte scremato in polvere e 1,2% di cacao magro sul prodotto finito.
Peso medio/pezzatura: 77.3g (cotto).
Formato e confezionamento: Per prodotto surgelato: pack con 4 Nutella croissant, cartone 11 pack da 4 croissant. Per prodotto pronto al consumo: sfuso o pack con 48 Nutella croissant.
Shelf life: Prodotto cotto: 24 ore. Prodotto congelato: 365 giorni.

INALPI
www.inalpi.it

Yogurt Latterie Inalpi
Con l'avvio del 2024, Latterie Inalpi lancia la nuova Linea Yogurt senza lattosio. Oltre al bianco intero e bianco magro, compongono la linea quattro gusti non standard: agrumi e bergamotto, mirtillo e rosa canina, caffè e ginseng, caramello salato.
Ingredienti principali: Latte di filiera sostenibile corta e controllata Inalpi.
Peso medio/pezzatura: Confezione da due vasetti da 125g ciascuno.
Formato e confezionamento: Pack in carta 100% riciclabile.

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it

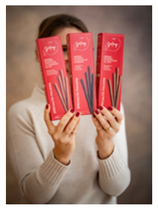
Buondolce Latte
Due strati di soffice pan di Spagna, una cremosa farcitura al latte fresco intero e una delicata decorazione rendono Freddi Buondolce Latte la merenda ideale per una colazione gustosa. Nella sua ricetta, solo uova fresche di origine italiana e ingredienti selezionati: ha solo 99 calorie per merendina ed è una pausa fresca, golosa e leggera da gustare ogni giorno a colazione e in qualunque momento della giornata. Disponibile anche nelle varianti cacao-miele, fragola-yogurt, arancia-carota. Senza aromi artificiali, conservanti, coloranti, Ogm, grassi trans, grassi idrogenati.
Ingredienti principali: Zucchero, farina di frumento, uova fresche 13,8%, sciroppo di glucosio-fruttosio, grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto), acqua, latte fresco pastorizzato 4,1%, olio di palma, latte scremato in polvere 2,9%, proteine del latte, aroma naturale (vaniglia), emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi*, lecitina di soia), gelificante (agar), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), sale. *origine vegetale.
Peso medio/pezzatura: 25g.
Formato e confezionamento: 10 merendine (250g) confezionate singolarmente.
Shelf life: 9 mesi dalla data di produzione.

LAICA
www.laica.eu

Blocco cioccolato extra fondente
Un equilibrio di ingredienti di qualità, amalgamati per ricreare il sapore inconfondibile del cioccolato. Buono da mordere, dal gusto intenso e goloso, versatile in cucina. Una ricetta creata con solo aromi naturali, senza coloranti e senza conservanti, da cui emerge il tipico gusto amaro, ma piacevole, del fondente: un cioccolato profumato, armonioso ed equilibrato.
Ingredienti principali: Zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzatura: 400g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 24 mesi.

GALUP
www.galup.it

Grissini ricoperti al cioccolato Galup
I grissini ricoperti al cioccolato di Galup sono l'unione di due prodotti tipici del Piemonte: il cioccolato, la cui lavorazione e diffusione si intreccia con la storia della regione; e i grissini, prodotto tipico e conosciuto in tutto il mondo, nato a Torino nel 1679. Uno snack originale e raffinato, ottenuto ricoprendo l'impasto classico, lievitato e croccante, con tre diverse varianti del cioccolato: al latte, fondente e al cioccolato al caramello salato. Tre ricette per soddisfare gusti differenti e per accompagnare un momento goloso della giornata, dalla prima colazione al relax serale.
Ingredienti principali: Cioccolato al latte: cioccolato al latte 72% (zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pasta di cacao, emulsionanti: lecitina di soia e girasole, aroma naturale vaniglia). Cioccolato fondente: cioccolato fondente 72% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia). Cioccolato bianco al caramello salato: cioccolato bianco al caramello salato 72% (cacao: 25% min - zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, caramello in polvere con grasso del latte (latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, zucchero, grasso del latte, aroma naturale di vaniglia), latte scremato in polvere, zucchero caramellizzato, emulsionante: lecitina, pasta di cacao. Grissino: 28% [farina di grano tenero tipo "00", olio di girasole 11 %, estratto di malto (orzo, semola di mais), lievito, sale].
Peso medio/pezzatura: 150g.
Formato e confezionamento: Cartone misto da 5 pack per gusto.
Shelf life: 12 mesi dalla data di produzione.



LAMERI
www.lameri.it

Protein-crunchy muesli activity
Fiocchi di soia e cereali in fiocchi e soffiati arricchiti con pepite di cioccolato fondente, croccante proteico e nocciole tostate. Ottimi non solo nel latte o nello yogurt, ma anche in una bevanda vegetale a base di riso o mandorla. Ideali per una colazione golosa o da sgranocchiare come snack.
Ingredienti principali: Fiocchi di soia e di avena, cioccolato fondente, croccante proteico, nocciole.
Peso medio/pezzatura: 375g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 12 mesi.

FRATELLI CHIAVERINI FIRENZE
www.chiaverinifirenze.it

Confettura Extra di more di rovo selvatico
Prodotta con selezionate more di rovo selvatico di prima scelta e ottenuta con una lavorazione che prevede un passaggio al setaccio per rimuovere tutti i semi. Questo le conferisce una consistenza unica, cremosa, liscia e densa, ideale da gustare in purezza sul pane e burro, oppure in accostamento ai formaggi freschi come la ricotta, ma anche adatta per farciture di frolle per crostate e biscotti.
Ingredienti principali: more di rovo selvatico, zucchero, acido citrico. Frutta utilizzata: 60g per 100g.
Peso medio/pezzatura: 320g.
Formato e confezionamento: Vaso di plastica riciclabile.
Shelf life: 36 mesi.

NUOVA RUGGERI
www.nuovaruggeri.it

Mini croissants custard cream filling
Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale con farcitura alla crema pasticcera.
Ingredienti principali: Farina di frumento, crema pasticcera 23% (zucchero, acqua, sciroppo di glucosio, grassi vegetali di palma, tuorlo d'uovo (da allevamento a terra) zuccherato 6% (tuorlo d'uovo 50%, saccarosio 50%), latte scremato in polvere, aromi, gelificante: pectina, conservante: potassio sorbato, sale, margarina (grassi vegetali (palma) e oli vegetali (girasole), acqua, sale, aromi, correttore di acidità: acido citrico), zucchero, uova 3% (da allevamento a terra), sciroppo di zucchero invertito, acqua, lievito naturale (farina di frumento, acqua), emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, stearoil-2-lattilato di sodio, latte scremato in polvere, sale, aromi.
Peso medio/pezzatura: 150g.
Formato e confezionamento: Mini croissant sfusi in sacchetto.
Shelf life: 180 giorni.

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com

Grano saraceno soffiato e Grano saraceno soffiato al cioccolato
Il Grano saraceno soffiato Molino Filippini è una nuova esperienza di gusto che combina la croccantezza e i benefici del grano saraceno, naturalmente senza glutine. Le due varianti sono ideali con latte, bevande vegetali e yogurt.
Ingredienti principali: Grano saraceno; grano saraceno, cioccolato.
Formato e confezionamento: Pacchetto 100g.
Shelf life: 18 mesi in atmosfera protettiva.

A.D.R. LA SASSELLESE
www.sassellese.it

Canestrellino
Un tipico dolce della tradizionale pasticceria ligure, piccolo nelle proporzioni ma grande nella bontà. La pasta frolla è totalmente priva di conservanti e viene preparata con materie prime d'eccellenza, come le uova fresche ottenute da galline allevate a terra.
Ingredienti principali: Farina di frumento, margarina, zucchero, tuorli d'uovo da galline allevate a terra.
Peso medio/pezzatura: 8/9g.
Formato e confezionamento: Confezione 125g/250g.
Shelf life: 11 mesi.

MAGLIO ARTE DOLCIARIA
www.cioccolatomaglio.it

Cioccopeanuts
La nuova crema spalmabile Maglio, mix dolce-salato. Golosa e vellutata, è il risultato del connubio tra il cioccolato fondente e le arachidi salate.
Ingredienti principali: Pasta di arachidi 57%, zucchero, cacao e pasta di cacao Cuyagua 8%, olio vegetale di karité, sale, emulsionante: lecitina di girasole.
Peso medio/pezzatura: 220g.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro con capsula in acciaio.
Shelf life: 12 mesi.

BALOCCO
www.balocco.it

ZeroPiu' Balocco con gocce di cioccolato
ZeroPiu' Balocco con gocce di cioccolato sono frollini extra crunchy che uniscono i trend del benessere, senza zuccheri aggiunti e ricchi di fibre, in un unico biscotto. In porzioni salva freschezza da sei biscotti sono ideali da portare sempre con sè e sono confezionati in cartoncino Fsc.
Ingredienti principali: Frollini senza zuccheri aggiunti, ricchi di fibre ed extra crunchy con gocce di ciccolato e crispies di riso e frumento.
Peso medio/pezzatura: 210g.
Formato e confezionamento: Confezionati in astuccio certificato Fsc composto da porzioni salva freschezza da 6 biscotti cad.
Shelf life: 12 mesi.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

Farro soffiato bio al miele
Farro per la prima colazione biologico, 100% italiano e ottenuto dalla semplice soffiatura del chicco intero. Arricchito successivamente con miele.
Ingredienti principali: Farro soffiato, miele.
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: Sacchetto in carta.
Shelf life: 18 mesi.

SAN GIORGIO DOLCE & SALATO
www.sangiorgiospa.eu

Pain au triple chocolat
Tre tipi di cioccolato all'interno cioccolato bianco e barrette di cioccolato fondente con gocce di cioccolato al latte. In superficie scaglie di cioccolato fondente. 35% di cioccolato. Fragrante e sfogliato.
Ingredienti principali: Burro, lievitazione naturale, cioccolato bianco, cioccolato fondente, cioccolato al latte.
Peso medio/pezzatura: 100g.
Formato e confezionamento: 60 pezzi da 100g cadauno.
Shelf life: 300 giorni.

Biscottopoli

Barilla intenta una causa nei confronti di Tedesco per una serie di referenze coperte da marchi di forma registrati. L'ordinanza del tribunale di Brescia. L'analisi di Luigi Rubinelli. Le dichiarazioni delle due aziende. Il commento di Angelo Frigerio e il parere dell'avvocato Pallavicini.

Una vera e propria guerra. A suon di ricorsi e controricorsi. Che coinvolge Barilla, da una parte, Tedesco (fatturato oltre 60 milioni di euro, 200 dipendenti più gli stagionali) e Sapori Artigianali (titolare del brand ODStore, cento negozi di dolci e salati in tutta Italia) dall'altra. Colpevoli i primi di aver prodotto e i secondi distribuito una serie di biscotti coperti da marchi di forma, registrati e di fatto dalla multinazionale parmense.

Una guerra che ha visto una prima parziale vittoria di Barilla. Lo scorso 15 gennaio infatti, il tribunale ordinario di Brescia, sezione specializzata in materia d'impresa, ha emesso un'ordinanza provvisoria che impone a Tedesco il blocco della produzione di tre biscotti e la modifica del packaging di altri sei. Ma come si è arrivati a questa decisione del Tribunale? Quali sono i prodotti coinvolti? Soprattutto quali effetti potrà avere sugli altri produttori di biscotti con la stessa forma di quelli contestati?

Tutto inizia nel giugno 2023, quando Barilla intenta una causa a Tedesco e Sapori Artigianali chiedendo la sospensione della produzione e commercializzazione di dieci forme di biscotti, per cinque delle quali ha registrato il marchio. Nella sua accusa la multinazionale parmense parla di concorrenza parassitaria, comportamento commerciale scorretto e contraffazione. Chiede dunque all'azienda di interrompere immediatamente la produzione di queste referenze.

Si tratta di: Tondolotti, Amiconi, Raggi di Sole, Maramao, Armoniche, Gocciolotti, Cruschetti, Zuccheri, Tuorlini e Biscotti con cereali e frutta. Imitazioni, secondo Barilla, dei suoi prodotti, nell'ordine: Macine, Abbracci, Campagnole, Pan di Stelle, Molinetti, Gocciole, Gran Cereale, Galletti, Tarallucci e Gran Cereale frutta.

A settembre, presso il tribunale di Brescia, si svolge la prima udienza. In questa occasione Tedesco presenta la sua difesa. A fine novembre si tiene la seconda udienza, a cui Barilla si presenta dopo aver studiato approfonditamente gli atti presentati dall'azienda perugina. Si arriva così al 15 gennaio scorso quando il Tribunale di Brescia, dopo aver analizzato la contestazione di Barilla e la risposta di Tedesco, rilascia un'ordinanza provvisoria.

Dopo aver analizzato con estrema attenzione gli atti, il giudice Davide Scaffidi stabilisce quanto segue: delle dieci forme contestate a Tedesco, solo tre vengono inibite (Amiconi, Gocciolotti, Maramao equivalenti a Abbracci, Gocciole e Pan di Stelle). Sei dovranno cambiare pack (Zuccheri, Cruschetti, Tondolotti, Raggi di Sole, Tuorlini, Armoniche). Dunque le tre forme di biscotti colpiti (Amiconi, Gocciolotti, Maramao), con un limite di tempo di 20 giorni, non potranno più essere prodotte e commercializzate. Queste ultime sono, secondo il giudice, del tutto simili ad Abbracci, Gocciole e Pan di Stelle, registrate da Barilla come marchio nel 2014. Tedesco, quindi, nonostante produca da 14 anni circa biscotti di forma simile a quelli sopra citati dovrà sospendere la produzione di tre sui dieci contestati, a partire dal 5 febbraio. Quelle già sul mercato potranno continuare a essere vendute. Vale la pena aggiungere, a questo proposito, che la Tedesco aveva già avviato un totale rinnovamento del pack della gamma, presentato di recente alla stampa e ai buyer.

La posizione di Barilla è chiara: "L'azienda ha ritenuto opportuno agire giudizialmente al fine di tutelare i propri marchi e i propri prodotti".

La difesa di Tedesco, a fronte di queste accuse, è la seguente: il titolare dell'azienda, dieci anni fa, aveva comprato Piselli, azienda che da sempre produce questa tipologia di biscotti. Non solo: sul mercato nazionale è possibile trovare questi tipi di referenze, commercializzate da anni, proposti da Coop, Conad, Esselunga, Balocco, Campiello e altri ancora. Come mai, se i marchi di forma per Gocciole, Pan di Stelle e Abbracci sono stati depositati nel 2014, la causa, e la richiesta di ritirare i rulli per produrre i biscotti, arriva solo nel 2023? Da sottolineare, poi, che nel 2016 Barilla aveva già contestato a Tedesco la produzione dei biscotti che l'azienda ora si trova costretta a cambiare. In quella occasione, sottolinea Tedesco, da noi interpellata, "Barilla aveva già visto l'assortimento dell'azienda". Ci si chiede, quindi, come mai, visto che nel 2016 Barilla già sapeva che Tedesco produceva quel tipo di biscotti, la multinazionale intenta una causa solo adesso?

A.F.

L'analisi di Luigi Rubinelli

Proviamo a metterci prima nei panni di Barilla, poi in quelli di Tedesco.

Nei panni di Barilla. L'azienda da sempre investe capitali nel lancio e nel mantenimento dei suoi brand-prodotti e dei suoi pack. Possiamo dire? Barilla ha fatto bene a mettere un alt a chi fa copie in continuazione e a difendere brand e forme. Brand e forme che ormai sono da quarant'anni sul mercato. Diciamo che doveva-poteva farlo prima. Perché lo fa adesso? Perché il mercato è profondamente cambiato. Cresce in valore e diminuisce in volumi. Barilla ha annunciato una riduzione dei prezzi da febbraio sia sul bakery che sulla pasta e che ha generato scalpore. Una multinazionale come Barilla ha necessità di lavorare sui volumi, che è poi lo scopo di tutto il largo consumo. Il nuovo amministratore delegato del gruppo, Gianluca Di Tondo, è un manager che conosce come le sue tasche i mercati in questione in modo approfondito, come dice il suo curriculum. Evidentemente sta dando un messaggio non solo a Tedesco, ma a tutti i terzisti dei prodotti a marchio (le Mdd) della Gdo italiana che in questi quarant'anni hanno copiato in modo a volte perfetto altre volte in modo strampalato le Macine e le Gocciole e tutti gli altri prodotti del Mulino Bianco e della Pavesi.

Nei panni di Tedesco. Insomma: lo hanno fatto tutti per quarant'anni, basta passare fra i lineari dei biscotti di qualsiasi insegna della Gdo per capire che il problema riguarda tutti, ma proprio tutti i brand e le forme esistenti. Cosa abbiamo fatto alla Barilla? Siamo un pretesto? Ci sono margini di contrattazione sulle forme dei biscotti e sui pack? Le domande riguardano anche gli Ods e i suoi Sapori Artigianali, wche sulle copie e sulle rimanenze da smaltire velocemente hanno fatto fortuna, creando un canale di vendita per molti brand in difficoltà.

Il problema è questo: il mercato è in difficoltà e sta iniziando un nuovo periodo, un nuovo scenario dove sia i brand dell'Idm, dell'industria di marca, sia i brand della Gdo devono recuperare volumi per risalire di marginalità. La stalla è aperta da tempo ormai e molte greggi sono scappate e non hanno nessuna voglia di ritornare nell'ovile.

Due annotazioni.

• La forma delle bottigliette di Coca Cola probabilmente è stata copiata nel secolo scorso diverse volte. Coca Cola deve aver speso centinaia di milioni di dollari per difendere la sua bottiglietta in tribunale.

• Per sfuggire alle copiature bisogna, da sempre ma soprattutto oggi, avere prodotti sfornati da impianti ad alta tecnologia, Ferrero docet. Copiare questi prodotti diventa non solo difficile ma impossibile se non si hanno grandi capitali a disposizione e identiche tecnologie.

Lo scenario, infatti, è cambiato. Tutto chiaro, no?

LA DICHIARAZIONE DI TEDESCO

Riteniamo ingiusta e ingiustificata la causa che Barilla ha intentato nei nostri confronti. Confidiamo nell'operato della magistratura e per questo presenteremo reclamo all'ordinanza.

LA POSIZIONE DI BARILLA

L'azienda ha ritenuto opportuno agire giudizialmente al fine di tutelare i propri marchi e i propri prodotti. È stata da poco pronunciata una ordinanza che dispone per i prodotti della controparte l'inibizione della loro produzione e commercializzazione. Monitoreremo con attenzione il proseguo della vicenda ma preferiamo non commentare ulteriormente il procedimento tuttora in corso.

Il commento di Angelo Frigerio

Domandina facile, facile: cui prodest? A chi giova questa causa? Al momento non è chiaro quale sia l'obiettivo di Barilla, se voglia vincerla per poi fare gol con altri produttori, sulla scia della prima. Una supposizione che emerge considerando che Tedesco (oltre 60 milioni di fatturato) non figura nemmeno lontanamente tra i primi competitor di Barilla (un fatturato di quasi cinque miliardi di euro). Ci si chiede, visto che queste forme di biscotti vengono prodotte da molte altre società e da tempo, come mai la causa è stata intentata solo nei confronti di Tedesco e solo ora? L'azienda e altri potrebbero trovarsi a dover affrontare danni ingenti: è probabile, infatti, che uno o più buyer decidano di non rivolgersi più a loro, visto che non possono produrre determinate forme, per rivolgersi direttamente a un altro fornitore. Il problema, però, è che anche altri fornitori, prima o poi, potrebbero essere destinatari di un'azione di Barilla simile a quella intentata contro Tedesco. A tutto questo occorre aggiungere un'altra considerazione. Se si dovesse estendere il concetto di tutela della forma come la mettiamo con la pasta? Ci mettiamo a marchiare ziti, conchiglie, farfalle, ditalini e ditaloni, tempestine, midolline? L'elenco è infinito. E ancora, vogliamo parlare della forma delle patatine? Del pane? Delle torte? Si potrebbe continuare a lungo. Fermiamoci qui. In attesa degli esiti del reclamo di Tedesco.

Questioni di forma

Il parere dell'avvocato Simone Pallavicini

La contesa giudiziaria che coinvolge Barilla e Tedesco è ricca di implicazioni per tutto il mondo dell'industria agroalimentare. In gioco, infatti, potrebbe esserci non solo la produzione dell'azienda accusata: il mercato italiano è pieno di biscotti che ricordano in tutto e per tutto quelli della Mulino Bianco, ma non solo. Abbiamo quindi voluto intervistare l'avvocato Simone Pallavicini, esperto in questioni di proprietà intellettuale, per comprendere meglio il quadro legislativo in cui si colloca l'ordinanza.

Qual è il significato di un'ordinanza cautelare che impone a un produttore/rivenditore il blocco di prodotti interferenti con marchi di forma o costituenti concorrenza sleale?

L'ordinanza cautelare è emessa all'esito di un procedimento di natura civile, instaurato avanti alla competente Sezione Specializzata in Materia di Impresa. Il procedimento cautelare deve essere giustificato dalla necessità di intervento urgente volto a prevenire un danno grave e potenzialmente irreparabile (requisito del c.d. 'periculum in mora').

Come si arriva ad emetterla?

La decisione in questa fase è presa da un giudice monocratico – cioè da un unico magistrato – sulla base di una valutazione, a cognizione necessariamente sommaria, riguardo alla verosimile fondatezza dei diritti fatti valere. È importante ricordare che la fase cautelare non è volta a stabilire se c'è stato un danno e quantificarne l'importo risarcibile: i provvedimenti cautelari, come detto, servono a contrastare una certa situazione che appare illecita, ad esempio attraverso interventi inibitori per bloccare la produzione di un determinato prodotto, o ad acquisire prove utili a un successivo giudizio finalizzato, ad esempio, al risarcimento del danno. Avendo a disposizione un tempo limitato e non potendo approfondire l'istruttoria, il giudice utilizzata gli elementi a sua disposizione per prendere una decisione temporanea, fondandosi su presunzioni anche in merito alla validità dei diritti fatti valere dalla parte ricorrente.

Che senso ha parlare di 'urgenza' quando le contestazioni si riferiscono a prodotti che sono da tempo sul mercato?

Il requisito dell'urgenza può essere motivato sulla base delle caratteristiche specifiche della situazione concreta; nel contesto di un procedimento cautelare consiste, come si accennava, nel requisito del c.d. 'periculum in mora': il pericolo che, nelle more di un giudizio di merito, possa prodursi un danno grave e irreparabile. Il fatto che un illecito sia in corso e possa produrre danni crescenti è talvolta ritenuto elemento sufficiente a concludere per la sussistenza dell'urgenza necessaria ai fini dell'ottenimento di misure cautelari. Le valutazioni del giudice vengono fatte per ogni singolo caso.

Quanto potrebbe durare complessivamente un contenzioso di questo tipo?

Un contenzioso in materia di contraffazione di marchio di forma e concorrenza sleale può richiedere anche molti anni prima di arrivare a una decisione definitiva. Le variabili sono molteplici. All'esito del primo grado cautelare, la parte soccombente può proporre reclamo: si tratta di un procedimento di impugnazione altrettanto rapido, avanti a un collegio di tre magistrati del medesimo tribunale, risolvibile in pochi mesi. Conclusa la fase cautelare, la situazione potrebbe stabilizzarsi: il titolare dei diritti, per esempio, potrebbe accontentarsi dei risultati raggiunti con le misure cautelari, se il tribunale (...)

segue a pagina 38

Il parere dell'avvocato Simone Pallavicini

segue da pagina 37

(...) decidesse di confermarle, mantenendo i soli provvedimenti destinati a stabilizzarsi senza necessità di una conferma con giudizio di merito. Ma, qualora il provvedimento fosse confermato, la parte soccombente potrebbe ancora chiedere una revisione e avviare di propria iniziativa una causa di merito, in modo da provare a ottenere la revoca della decisione emessa all'esito della fase cautelare. Un'altra possibilità è che le parti, eventualmente all'esito della fase cautelare, definiscano la vertenza con un accordo transattivo riservato. Nella mia esperienza, ove le parti non trovino un accordo, è possibile che si vada a una causa di merito, in cui si dovrà discutere più approfonditamente della validità dei marchi azionati. Questo ulteriore passaggio potrebbe durare un anno o più e condurre a una sentenza di primo grado, con pronuncia relativa anche ad eventuali danni sofferti. Potrebbe, poi, seguire una fase di appello, per un ulteriore anno o due di processo, fino eventualmente ad arrivare in Cassazione, per ulteriori due anni.

Ci sono concrete possibilità che si arrivi fino a questo punto?

La tutela dei marchi di forma è questione spesso controversa, dipendente da complesse valutazioni in fatto e in diritto, per cui la possibilità che si arrivi in Cassazione è concreta. È già successo, per esempio, con la confezione dei Tic Tac: l'anno scorso, dopo un processo avviato nel 2017, è stata emessa la sentenza di Cassazione che ha sancito la vittoria di Ferrero, riconoscendo il pack dei Tic Tac come marchio tridimensionale valido e tutelato.

A proposito di packaging: nel nostro ordinamento, attraverso quali disposizioni di legge viene regolato il fenomeno dei cosiddetti 'look alike'?

Il termine 'look alike' si riferisce all'illecita imitazione del packaging di un prodotto già accreditato sul mercato da parte un prodotto concorrente, avente caratteristiche fungibili rispetto al primo. Un fenomeno diverso dall'imitazione della forma di un prodotto, ma che, nella prassi, spesso si accompagna a essa. In molti casi il 'look alike' riguarda gli elementi che compaiono sulla confezione: spesso si tratta di elementi comunicazionali o decorativi secondari (simboli, disegni, claim pubblicitari), che, in particolare nella loro configurazione d'insieme, giocano un ruolo importante nel definire la narrazione di un brand. Il 'look alike' può essere contestato in base alla norma sulla concorrenza sleale, l'articolo 2.598 del Codice Civile. Questo articolo prevede tre principali fattispecie: una riguarda l'imitazione servile confusoria, una l'appropriazione di pregi e l'ultima la scorrettezza professionale. A seconda dei casi, il fenomeno in questione è stato represso riconducendolo a uno o più di tali fattispecie.

È possibile che un'ordinanza cautelare colpisca solo alcune delle forme ritenute in violazione di marchi di forma e altre no?

Il giudice esamina i diritti di marchio azionati dalla parte ricorrente per ciascuna forma contestata, ivi incluse per prove addotte dalle parti a sostegno della forza o debolezza di ciascuno specifico marchio. All'esito di questa valutazione, è possibile che alcuni dei marchi di forma siano ritenuti come giuridicamente proteggibili e altri no.

Quali sono gli aspetti da prendere in considerazione in un processo relativo alla contraffazione di marchi aventi a oggetto la forma di un prodotto?

Nel caso dei marchi di forma, il giudice normalmente si trova a valutare due aspetti. Il primo è se ci sono le condizioni per riconoscere un diritto di esclusiva su una certa forma. Ciò in quanto, in caso di marchi registrati, chi riceve una contestazione normalmente eccepisce l'invalidità o nullità del marchio azionato. In caso di marchi non registrati, l'onere della prova della tutelabilità della forma è invece integralmente in capo al soggetto che invoca la tutela, con considerevoli difficoltà. Ove si concluda per la tutelabilità di un marchio di forma, si valuterà il secondo aspetto, ovvero se c'è contraffazione.

Quali sono le condizioni necessarie perché una forma sia tutelata come marchio dalla legge?

A livello nazionale, il Codice di Proprietà Industriale consente la tutela di un marchio (ad esempio, mediante registrazione) a condizione che sussistano alcuni specifici requisiti: che la forma sia nuova, cioè sufficientemente diversa da eventuali marchi preesistenti, e distintiva, cioè capace di identificare l'origine imprenditoriale del prodotto o servizio caratterizzato dal marchio medesimo. La stessa legge, agli articoli 7 e 9, consente poi espressamente di tutelare come marchio la forma di un prodotto, ponendo però alcuni ulteriori limitazioni: in particolare, escludendo la possibilità di proteggere come marchio le forme imposte dalla natura del prodotto, necessarie all'ottenimento di un risultato tecnico, o le forme che danno un valore sostanziale al prodotto.

E per quel che riguarda i prodotti alimentari?

Nel settore dei prodotti alimentari raramente si parla di forme utili: per un biscotto, ad esempio, è difficile pensare sia essenziale avere una specifica forma, né che una forma attribuisce di per sé un valore sostanziale al prodotto. Il tema in questo ambito sembra essere più quello della effettiva capacità distintiva. Occorre capire, dunque, se una certa forma sia distintiva e in grado di identificare l'azienda produttrice. Occorre precisare che, a norma di legge, nel corso della vita di un marchio, la capacità distintiva può essere acquisita tramite uso o venire meno per la protratta tolleranza dell'uso di un marchio sul mercato come espressione generica e non distintiva (pensiamo al caso del marchio 'Cellophan'). L'esito di un contenzioso dipende spesso dalle prove che le parti sono in grado di offrire riguardo alla distintività acquisita dei marchi azionati (ad esempio attraverso apposite indagini di mercato).

Come stabilire, dunque, se c'è contraffazione?

Una volta stabilito che un marchio è valido, occorre, come detto, valutare se sussista contraffazione dello stesso. Al riguardo, tre casistiche possono essere rilevanti. La prima, più semplice, è quella della doppia identità: sia marchi che i prodotti sono uguali, per cui alla fine il giudice riconosce che c'è contraffazione. La seconda, invece, dipende dall'accertamento di un rischio di confusione per il pubblico: quest'ultima va valutata di caso in caso, considerando il livello di somiglianza tra i marchi e i rispettivi prodotti. La terza è quella volta a verificare, a prescindere da un rischio di confusione, se la somiglianza tra i marchi possa tradursi in un indebito vantaggio che l'imitatore trae dall'accreditamento sul mercato del marchio anteriore. Il faro è sempre il punto di vista della persona comune, per così dire: il giudice deve mettersi nei panni del consumatore medio del settore di riferimento per decidere se può essere confuso o se vi è possibilità di un indebito vantaggio.

Il fattore temporale può incidere sulla sentenza definitiva?

Il fattore tempo può incidere, ad esempio, sul danno risarcibile. Il diritto al risarcimento del danno, infatti, si prescrive una volta passati cinque anni dal verificarsi del fatto e della sua conoscenza da parte del soggetto leso. Pertanto, per fatti commessi a oltre cinque anni dall'avvio di un procedimento di merito, il danno può non essere risarcibile.

Le aziende che realizzano prodotti protetti da marchi di forma devono preoccuparsi?

Nulla vieta al titolare di un marchio di forma di agire contro una molteplicità di soggetti contemporaneamente, promuovendo un'azione contro ciascuno di essi. Ci sono, però, dal punto di vista del titolare, valutazioni sull'opportunità di un simile modo di procedere. Anzitutto, bisogna capire se valga la pena impegnarsi economicamente in questa direzione, e poi se l'operazione abbia senso da un punto di vista strategico per l'azienda. Per esempio, ove il titolare dei diritti abbia rapporti commerciali con la possibile controparte, potrebbe dover valutare se l'azione giudiziaria possa avere ricadute negative su tale relazione. È anche possibile che il titolare dei diritti proceda mediante azioni dimostrative su soggetti target, per poi decidere, in base all'esito di questo processo pilota, se vale la pena procedere anche contro altri.

Se fosse il legale di un'azienda che produce biscotti protetti da marchi di forma di terzi, cosa consiglierebbe di fare?

Anzitutto, consiglierei di cominciare ad assicurarsi che non ci sia un'imitazione palese della confezione dei prodotti market leader, per esempio dell'insieme degli elementi comunicazionali del packaging. Per quanto riguarda la forma dei prodotti, assumerei un atteggiamento più cauto, valutando caso per caso se tale forma è tutelata per legge ed entro quali limiti.

IL CASO DELLA CONFEZIONE DEI TIC TAC

La scatolina di Tic Tac è un marchio riconosciuto e riconoscibile sul mercato. A stabilirlo è stata la Corte di Cassazione, nel maggio 2023, confermando lo stop alla vendita in Italia delle mentine Bliki, molto simili per forma e dimensioni alle iconiche caramelle della Ferrero, così come i contenitori in cui sono vendute. La vicenda inizia nel 2017. Ferrero aveva instaurato un giudizio davanti al Tribunale di Torino per far dichiarare la contraffazione di propri marchi di forma sulla confezione dei Tic Tac da parte della società ceca Mocca, che realizza le Bliki. Il Tribunale di Torino aveva accolto la domanda, confermando la validità dei marchi tridimensionali relativi ai packaging e la contraffazione delle mentine. La sentenza di primo grado era poi stata confermata dalla Corte d'Appello di Torino. Infine, la Corte di Cassazione ha accertato in via definitiva che i marchi tridimensionali di Ferrero sulle scatoline Tic Tac sono validi e che i prodotti Bliki ne sfruttano la rinomanza, rischiando di confondere il consumatore.

COME MI VUOI
DARK, NOCCIOLA E PISTACCHIO

Una carica di gioia e golosità
e la giornata ti sorride!

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

SENZA OLIO DI PALMA

SENZA GLUTINE

VERONA DAL 1975
SOCADO

* Contiene naturalmente zuccheri.
Contiene maltitolo.

Tramezzini gourmet per tutti i gusti

Riva Alimentari Uniti presenta il ricco assortimento della linea Stellato. Solo ingredienti di prima scelta per presidiare un mercato in costante crescita. Sia in Italia che all'estero.

La nuova sede di Nibionno (Lc)

Foto storica prodotto Mariolino anni '60

La Riva Alimentari Uniti, fondata nel 2011, trae origine da un'esperienza ultradecennale della famiglia Riva nel settore alimentare, specializzatasi in particolare nella produzione di salumi ed affettati freschi. La sua storia inizia con l'acquisizione del laboratorio 'Mariolino', un'istituzione storica del territorio con radici che risalgono ai primi del '900. Inizialmente focalizzata sulla produzione di conserve di carne ed ortaggi, la Mariolino ha sviluppato nel tempo un notevole know-how nella lavorazione delle verdure, accompagnato da ricette segrete che costituiscono un patrimonio ancora inesplorato.

Guidati dall'esperienza nella lavorazione degli affettati e dalla conoscenza acquisita nella preparazione delle verdure, nel 2013 è nato il primo tramezzino denominato 'Stellato', presto diventato il marchio distintivo. L'azienda ha attraversato una notevole trasformazione nel panorama degli snack ready-to-eat, trasformandosi da un prodotto di consumo 'per necessità' a un'autentica delizia gourmet, arricchita da prodotti e ricette raffinate.

Nel 2014, con l'acquisizione di uno stabile a Nibionno (Lecco) e il conseguente trasferimento della produzione, l'azienda ha registrato una crescita costante. I lavori di ampliamento e ristrutturazione conclusi nel 2023 hanno reso visibili gli sforzi profusi nella creazione di una struttura di produzione all'avanguardia. Oggi, la Riva Alimentari produce fino a 80mila pezzi al giorno, con una capacità che può superare i 100mila pezzi. Questo percorso di crescita, partendo da zero e raggiungendo un fatturato del 2023 ben oltre i 20 milioni di euro, è motivo di orgoglio, reso possibile grazie alla collaborazione preziosa dei clienti.

Protagonisti in Gdo e non solo

"Il focus principale dell'azienda è stato sempre la Grande distribuzione organizzata", spiega Riccardo Riva, "con cui abbiamo instaurato un rapporto storico. Dall'inizio, abbiamo cercato collaborazioni anche nel Private Label, poiché crediamo fermamente che la partnership con la Gdo attraverso la PL sia una forma di business che offre grandi soddisfazioni ad entrambe le parti. Recentemente, ci siamo avvicinati a canali come il vending e l'Horeca, sfidando dinamiche di prezzo rigorose. Nonostante ciò, siamo fieri di offrire prodotti con ricette attentamente curate, conferendo loro una dimensione gourmet anche in questi settori".

Un assortimento ampio e profondo

L'assortimento di Riva è principalmente rappresentato dalla linea Stellato, che si divide in Classic e Special edition. Le ricette classiche, con peso di 150 grammi e astuccio color avana, presentano ingredienti e mix tradizionali, mentre le Special edition da 160-170 grammi, in un elegante astuccio bianco, propongono ricette innovative e ricercate. La linea Stellato Mini offre un prodotto unico in Italia: un tramezzino da 100 grammi, triangolare, con pane morbidissimo e ingredienti semplici, rappresentando uno snack più leggero ma estremamente gustoso.

"Negli ultimi mesi", prosegue Riva, "abbiamo lanciato ricette particolari come l'American con bacon, uova, pomodoro e crema alla paprika fumè, e l'Asian con pollo arrosto, curry e cetriolini verdi. Un best seller è la nostra ricetta 100% vegetale, frutto di un attento lavoro di preparazione che coinvolge la soia edamame, pomodori secchi, capperi e olive taggiasche, dosati manualmente nel tramezzino e accompagnati dalla nostra maionese vegetale fatta in casa".

Export a tutta forza

In tema di export, Riva sottolinea: "Fin dai primi momenti, abbiamo considerato il tramezzino un veicolo innovativo per diffondere la cultura alimentare italiana all'estero. Questa sfida è stata vinta con successo nei mercati di Svizzera, Austria, Germania, Belgio, Francia e altri. La quota di export supera il 15%, risultato notevole considerando la breve scadenza del prodotto fresco".

Gli obiettivi futuri

Nell'ultimo anno è stata ampliata la produzione con panini farciti e focaccine, già presenti sugli scaffali anche in Private Label: "L'obiettivo futuro è consolidare queste produzioni affiancandole al tramezzino, mantenendo la sua centralità, in risposta alla forte dinamica del mercato dei prodotti freschi ready-to-eat. Contiamo di offrire prodotti vicini al tramezzino, sfruttando la nostra strategia di ricerca e controllo interno delle fasi di lavorazione, per estendere la nostra capacità e competenza industriale a questo dinamico mercato", conclude Riccardo Riva.

Il reparto di confezionamento ad elevata automazione

La linea di assemblaggio tram

Tramezzino stellato, il best seller dell'azienda

Cosa cercheranno i consumatori nel 2024?

Un'indagine Mintel mostra le tendenze del comparto food & beverage. Ecco svelati gli elementi chiave che i brand dovrebbero tenere in considerazione per il prossimo futuro.

Di Elisa Rota

Sono tre (in alcuni casi quattro) gli assiomi sempre validi, anche nel 2024, nel mondo del food & beverage. Il prodotto che si gusta deve essere buono, valere il suo prezzo e avere un impatto ambientale e sociale ridotto. Possibilmente (e questo sarebbe il fattore opzionale, ma non meno importante) senza che le caratteristiche precedenti comportino una spesa maggiore.

Oltre a sapere queste regole imprescindibili, indagare i valori in cui i consumatori credono, le loro preferenze e necessità è fondamentale per le aziende, che devono saper rispondere ai bisogni di chi acquista. E stare al passo coi tempi. La società di ricerche Mintel ha pubblicato il report annuale 'Global Food and Drink Trends' per le tendenze 2024 riguardo al settore f&b. Una risorsa che aiuta le imprese a capire quali sono i meccanismi più importanti che fanno scattare l'acquisto, navigando online o scrutando gli scaffali.

La trasparenza è tutto

Secondo Mintel, i consumatori sono sempre più interessati a sapere quanto è processato industrialmente il cibo che acquistano e consumano. Report dei media, normative e valutazioni in etichetta contribuiscono a mettere questo dato sotto gli occhi di tutti. Per esempio, il sistema di classificazione Nova sulle confezioni, ideato da Carlos Monteiro, divide gli alimenti in gruppi in base al livello di lavorazione industriale. E la percezione di quanto un prodotto sia 'sano' gioca un ruolo determinante nella scelta delle referenze da acquistare: il 79% dei cinesi tra i 50 e i 65 anni si dice ad esempio convinto che mangiare cibo meno processato migliori la salute. Per il 34% degli americani, poi, il grado di elaborazione industriale è una preoccupazione primaria, accanto a prezzo e gusto. Sottolineare i benefici di una trasformazione industriale minima diventa quindi sempre più importante. Il miglioramento dei valori nutrizionali, l'inibizione della formazione di contaminanti e l'incremento della sostenibilità sono infatti fattori valutati positivamente dai consumatori, da evidenziare nella comunicazione da parte dei brand.

I dati affermano inoltre che sfruttare la trasformazione industriale minima aumenta la disposizione ad accettare prodotti che riutilizzano gli ingredienti, tra cui ad esempio ortaggi di brutto aspetto.

Dall'altro lato della medaglia c'è anche chi non sa rinunciare all'ultraprocessato, nonostante la frequenza con cui lo si assume sia spesso rimoderata per motivi di salute. Un'etichetta trasparente sui prodotti 'dello sgarro' può dimostrarsi allo stesso modo una scelta di successo: informazioni chiare sul contenuto di grassi, sale e zucchero lasciano al consumatore la scelta di apprezzare le sensazioni positive che il cibo 'unhealthy' sa veicolare.

Accompagnati nell'avanzare degli anni

La generazione X, che include i nati tra il 1965 e il 1979, è protagonista di un nuovo approccio al trascorrere degli anni. L'aspettativa di vita più lunga rispetto al passato rende necessaria la comprensione degli aspetti che caratterizzano l'invecchiamento, tra cui l'importanza della salute delle ossa, delle articolazioni, del sistema nervoso e cardiovascolare. L'attenzione al mantenimento della salute è ciò che spinge uomini e donne di mezza età a scegliere prodotti che li sostengano nel loro stile di vita attuale e negli anni a venire. Ad esempio, il 63% dei tedeschi ritiene che una dieta sana sia indispensabile per rimanere in salute. I brand dovranno così considerare le esigenze nutrizionali, fisiche, mentali ed emotive dei consumatori per innovare prodotti specificamente volti a supportarne il benessere.

Anche il buon sonno è essenziale al miglioramento della salute fisica ed emotiva: prodotti contenenti fibre ed estratti vegetali, tra cui la camomilla, aiutano a trascorrere notti più tranquille. La generazione X, inoltre, può essere soggetta ad un accumulo importante di stress, dato dalla necessità di provvedere a vari membri della famiglia. Un aiuto da parte delle aziende può essere dato offrendo i propri prodotti a un prezzo conveniente e creando strumenti utili sia per i caregiver che per coloro che accudiscono. Un esempio? La creazione di reti virtuali e concrete per connettere persone con interessi simili, migliorando così il benessere psicofisico.

Ottimizzare i tempi in cucina

A partire dalla pandemia Covid-19, i consumatori sentono sempre più la necessità di percorrere la via più breve nell'esperienza quotidiana di cibo e bevande di qualità. Ed è qui che entra in gioco la tecnologia: stanno infatti guadagnando terreno quelle realtà emergenti in grado di ottimizzare pasti e spuntini. Istruzioni di preparazione per più elettrodomestici, linee di prodotti pensate per avere uguale tempo e temperatura di cottura: la tecnologia permette di risparmiare tempo prezioso da dedicare alle altre attività di tutti i giorni.

'Ottimizzazione' si declina anche fuori dalla cucina, in termini di intelligenza artificiale e realtà aumentata. Questo significa, nel retail, poter offrire assistenza in tempo reale durante la spesa. Tramite notifiche personalizzate e strumenti di intelligenza artificiale che aiutano i consumatori a trovare i prodotti in negozio, mentre sono in transito o acquistando online. Inoltre, IA e realtà aumentata consentiranno un'evoluzione del marketing dei prodotti, suggerendo ai consumatori specifici brand nel momento della pianificazione dei pasti o nell'elaborazione delle ricette. Secondo il 38% degli italiani, la prospettiva di sfruttare la realtà aumentata per migliorare l'esperienza di acquisto e consumo di cibo e bevande è allettante.

Grazie a questi strumenti, inoltre, sarebbe possibile sviluppare dei prodotti a partire dal feedback dei consumatori-utenti: alcuni cercano convenienza e risparmio di tempo, altri il piacere della creatività in cucina.

Senza Glutine

MOLINO FILIPPINI
Che gusto la vita.

Visita il nostro sito!

Per iniziare la giornata con gusto!

Fonte di Fibre

Soffiati Novità! Fiocchi

Porridge con Cioccolato

Molino Filippini è da sempre attento ai nuovi ingredienti del benessere. Macina, trasforma e produce da tre generazioni farine e fiocchi naturalmente senza glutine. Grazie al know-how acquisito nella lavorazione di materie prime senza glutine, Molino Filippini amplia il suo assortimento ed entra in nuove categorie merceologiche.

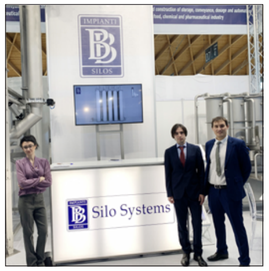
Molino Filippini S.r.l. / Teglio (SO) / Italia / T +39 0342 782015

@molinofilippini

Sigep: il futuro del foodservice dolce

Dal 20 al 24 gennaio scorsi, presso il quartiere fieristico di Rimini, si è svolta la 45esima edizione del salone dedicato a gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè. A partecipare alla manifestazione sono stati oltre 500 top buyer provenienti da 84 Paesi e 1200 brand espositori. Molteplici le occasioni di incontro per discutere sui trend che influenzeranno il comparto. Con focus su sostenibilità e innovazione.

Dal nostro inviato a Rimini: Alessandro Rigamonti



B&B SILOS
Da sinistra: Federica Tagliavini, Giacomo Cavalcoli e Andrea Bonazza

BORIN
Il team

DOLZAN
Giovanni e Maria Dolzan

TECNOPACK GROUP
Da sinistra: Claudio Bicego e Massimiliano Costa

COMIPACK
Da sinistra: Silvia e Teresa Zanella

CAVANNA
Da sinistra: Riccardo Cavanna, Simone Petrarca e Andrea Laiti

ETIPACK
Dalila Freddi e Paolo Gorla

SIRMAN
Lo stand

ICA
Da sinistra: Anna Carola, Gabriele Valdiserri e Gabriella Michetti

MINERVA OMEGA - GAM INTERNATIONAL
Da sinistra: Elisa Montori e Maria Ghisellini

PFM
Lo stand

ACQUAVIVA
Lo stand

EUROPASTRY
Salvatore Coletta

EUROVO
Esmeralda La Macchia ed Emiliano Di Lullo

FRASCHERI
Andrea Frascheri e Anna Semino

CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA
Luca Musumarra

GRANAROLO
Il team

ICAM
Il team

DI MARCO
Alberto Di Marco

CUPIELLO
Chiara de Sio Cesari e Salvatore Muscariello

MOLINO GRASSI
Il team

MOLINO NALDONI
Il team

MOLINO MERANO
Nadja Pohl

MOLINO SPADONI
Giulio Anceschi e Lucia Corbo

QUADRIFOGLIO
Da sinistra: Caterina Saroni, Luca Musitelli e Giorgia Lini

SAN GIORGIO
Da sinistra: Carmela Capacchione e Susy Falivene

VANDEMOORTELE
Valeria Baiano

BHB
Mauro Casagrande e Martina Visentin

BRAZZALE
Roberto Brazzale e il gelato al Burro Superiore Fratelli Brazzale fonte di proteine

Speciale biologico

Il 90% della popolazione di età compresa tra i 18 e i 65 anni ha acquistato consapevolmente almeno un prodotto alimentare bio nell'ultimo anno, mentre nel 2023 sono arrivate a rappresentare il 18% le superfici agricole coltivate a biologico in Italia. Questa la fotografia del comparto scattata da Nomisma nell'ambito del progetto Being Organic in Eu promosso da Federbio e Naturland. In questo speciale dedicato una selezione delle ultime novità presentate dalle aziende per il settore.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it

Bio Fior di Fette grano saraceno 140g
Le cialde di Grano Saraceno da agricoltura biologica sono passate al forno per renderle sempre più friabili e croccanti, mantenendo inalterate le proprietà benefiche dei cereali. Energia e leggerezza in comode monoporzioni, da gustare sul lavoro, a scuola, da sole o condite come più piace, anche con confetture o salse.
Ingredienti principali: Farina di grano saraceno* 99%, sale marino. *da agricoltura biologica. Senza glutine.
Peso medio/pezzatura: 140g.
Formato e confezionamento: Flow pack con 7 monoporzioni da 20g ciascuna.
Shelf life: 12 mesi dalla produzione.

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com

Linea grano saraceno biologica
Una linea di prodotti biologica a base di grano saraceno, cereale naturalmente senza glutine e dal gusto rustico. Le sue proprietà nutrizionali, il suo gusto inconfondibile e il suo essere naturalmente privo di glutine lo rendono un alimento ideale per chi è attento al benessere e per tutti coloro che seguono una dieta free from. Comprende farina di grano saraceno, grano saraceno decorticato, fiocchi di grano saraceno e cous cous di grano saraceno.
Ingredienti principali: Grano saraceno biologico.
Peso medio/pezzatura: Farina di grano saraceno biologica 500g; Grano saraceno decorticato biologico 500g; Fiocchi di grano saraceno biologici 500g; cous cous di grano saraceno biologico 250g.
Shelf life: 18 mesi.

GERMINAL BIO
www.germinalgroup.it

Tortino Limone Farro
I Tortini Limone Farro, soffici e golosi, sono ideali sia per la colazione che per un veloce spuntino. Ottimi con una tazza di tè caldo o accompagnati da una spremuta fresca.
Ingredienti principali: Zucchero di canna, uova, farina di grano e farro, olio di girasole, fecola di patate, succo di limone, farina di ceci. Ingredienti di origine biologica.
Peso medio/pezzatura: 180g.
Formato e confezionamento: Astuccio in carta e film monodose.
Shelf life: 150 giorni.

PANEALBA
www.panealba.it

Grissino biologico / organic
Grissini con farina tipo '0' e olio di girasole biologici.
Ingredienti principali: Farina tipo '0', olio di girasole. Ingredienti biologici.
Peso medio/pezzatura: 200g.
Formato e confezionamento: Sacchetto con ciuffo.
Shelf life: 12 mesi.

APICOLTURA PIANA
www.apicolturapiana.com
www.pianamiele.com

Dolce Regina Millefiori Bio
Miele dolce e aromatico, ricco di antiossidanti, che costituisce un'ottima fonte di energia. Caratterizzato da un colore ambrato con sfumature che tendono al dorato opaco o all'arancio, ha un gusto delicato, avvolgente e leggermente fruttato, che può variare leggermente in base ai diversi fiori e al raccolto. Dolce Regina Millefiori Bio utilizza solo miele da fioriture biologiche certificate ed è adatto da gustare in purezza o per dare un tocco di dolcezza a bevande calde e alle ricette dolci.
Ingredienti principali: Miele bio.
Formato e confezionamento: Vaso da 400g.
Shelf life: 24 mesi.

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.it

Natù Albicocche
Natù, con il 95% di frutta biologica senza zuccheri aggiunti, è un punto di riferimento per coloro che amano sentirsi in forma. Linea di confetture che comprende i gusti albicocche, fragole, frutti di bosco e mirtilli neri. Natù è ricca di fibre e povera di calorie: 12 kcal per porzione (15 g). Dolcificata con l'eritritolo, un edulcorante naturale con un indice glicemico pari a zero, la pectina, l'aroma naturale della stevia, e gli zuccheri dalla frutta stessa.
Ingredienti principali: Frutta (albicocche), purea di mela, eritritolo, pectina, aroma naturale di stevia.
Peso medio/pezzatura: 240g.
Formato Confezionamento: Vaso - box di 6 vasi.
Shelf life: 36 mesi.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

LeFrescheBiscottate Integrali Bio
Fette Biscottate Integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione, in una pratica ed esclusiva confezione salva-freschezza contenente 7 porzioni da 4 fette. 100% farina integrale.
Ingredienti principali: Farina integrale di grano tenero bio, olio extra vergine di oliva bio, crema di lievito, zucchero di canna bio, estratto di malto d'orzo bio, sale iodato, aromi naturali.
Peso medio/pezzatura: 250g.
Formato e confezionamento: Astuccio da 250g contenente 7 porzioni salva-freschezza da 4 fette.
Shelf life: 270 giorni.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Taralli bio alla curcuma
I Taralli bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di scegliere snack sani. La Curcuma è infatti una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack genuini e gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti. Bio, palm oil free, adatto per vegani.
Formato Confezionamento: Busta, 200g.
Shelf life: 12 mesi.
Certificazioni: Bio Icea.

VALLEFIORITA
www.vallefiorita.it

Puccia bio classica
La Puccia Bio di Vallefiorita è un prodotto della tradizione pugliese, frutto della contaminazione delle diverse culture che nel corso dei secoli si sono affacciate sul Mediterraneo. È un pane morbido cotto su pietra e realizzato con semola di grano duro Senatore Cappelli, olio extravergine di oliva, lievito madre, sale iodato e senza conservanti. La tradizionale cottura su pietra ne esalta il profumo e il sapore, rendendo la Puccia Salentina un prodotto da forno moderno ma che parla, al contempo, di metodi antichi e autenticità. La Puccia Bio ha anche una versione multicereali.
Ingredienti principali: semola di grano duro Senatore Cappelli, olio extravergine di oliva, lievito madre, sale iodato.
Peso medio/pezzatura: Due pezzi da 115g, 230g.
Formato e confezionamento: Confezione termoformata.
Shelf life: 60 giorni.

VERGANI
www.panettonevergani.com

Colomba biologica
La Colomba biologica è prodotta esclusivamente con ingredienti certificati. Come vuole la tradizione, sono necessarie 72 ore di lavorazione per donarle un gusto e una fragranza inimitabili. Incartata a mano, chiusa con cordoncino e cartiglio.
Ingredienti principali: Farina di grano* tenero, zucchero di canna*, scorze di arancia candite*, glassa, farina di riso*, olio di semi di girasole*, aroma naturale di mandorla, tuorlo d'uovo fresco*, burro* (latte), lievito naturale*, mandorle*, emulsionante: lecitina di soia *, sale, aroma naturale di vaniglia, aroma naturale di arancia. *da agricoltura biologica.
Peso medio/pezzatura: 750g.
Formato e confezionamento: Sacchetto in polipropilene e contenitori cottura in carta pergamin di pura cellulosa accoppiata in microonda conformi alle norme vigenti per la disciplina degli imballaggi destinati a venire a contatto con sostanze alimentari.
Shelf life: circa 5 mesi.

EUROFOOD - NÁTTÚRA
www.nattura.it

Fiocchi di Avena Integrali
I Fiocchi di avena integrali Náttúra da agricoltura biologica sono senza glutine e hanno solo 1,1g di grassi saturi. Sono anche una preziosa fonte di proteine e sono ricchi di fibre. L'avena è conosciuta sin dall'antichità per le sue preziose proprietà nutrizionali ed è ideale per iniziare la giornata con gusto ed energia. Contiene naturalmente betaglucani, che contribuiscono al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. Ideali da mescolare con lo yogurt o bevande vegetali, per preparare delicati porridge o arricchire insalate o zuppe.
Ingredienti principali: Fiocchi di avena integrali senza glutine*. * = biologico.
Peso medio/pezzatura: 350g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 150 giorni / 5 mesi.

THE BRIDGE
www.thebridgebio.com

Prodotto biologico fermentato a base di cocco (senza glutine)
Prodotto fermentato di origine vegetale a base di cocco con il 95,7% di preparazione a base di cocco, naturalmente senza glutine e senza lattosio. La sua texture cremosa lo rende un'eccellente alternativa vegana ai tradizionali yogurt di origine animale. ideale per chi non vuole rinunciare a un break dolce ma salutare in qualsiasi momento della giornata, si può gustare a colazione o come spuntino pomeridiano, da solo o con l'aggiunta di cereali o frutta fresca.
Ingredienti principali: Preparazione a base di cocco* 95,7% (acqua, cocco*), amido di tapioca*, addensante: farina di semi di carrube*, fermenti vivi (S. thermophilus, L. bulgaricus, L. acidophilus, B. lactis). * = biologico.
Peso medio/pezzatura: Vasetti singoli da 125g.
Formato e confezionamento: Vasetto in plastica e cartoncino con coperchio in alluminio.
Shelf life: 75 giorni dalla data di produzione.

NEW COLD
www.coldgelati.com
www.ledeliziedicorte.com

Gelato alla panna biologico
Gelato alla panna biologico e senza glutine, con solo tre ingredienti.
Ingredienti principali: Latte fieno di montagna intero dell'Alto Adige Stg, panna fresca italiana, zucchero di canna.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: Barattolo in carta.
Shelf life: 24 mesi.

FRACCARO SPUMADORO
www.pasticceriafraccaro.it

Colomba bio
Certificato da Icea, il dolce pasquale per eccellenza a forma di colomba ha un impasto morbido e fragrante, ottenuto da ingredienti selezionati e dalla lievitazione lenta e naturale grazie al lievito madre. Al taglio si sprigionano profumi di scorza d'arancio, che si mescolano a una glassatura di mandorle croccanti e deliziosa granella di zucchero.
Ingredienti principali: Ingredienti di origine biologica.
Peso medio/pezzature: 750g.
Formato e confezionamento: Incartato a mano.
Shelf life: 6 mesi.

MAGLIO ARTE DOLCIARIA
www.cioccolatomaglio.it

Scatola clementine
Spicchi di clementine calabresi provenienti da agricoltura biologica della piana di Sibari, infuse in distillato di marasca ed avvolte da cioccolato fondente, che ne preserva gli aromi, il gusto e la delicatezza.
Ingredienti principali: Clementine, cioccolato fondente 40% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia Bourbon del Madagascar. Cacao minimo 62%), 5% Maraschino (alcol etilico, acqua, distillato di marasche), zucchero.
Peso medio/pezzature: 170g.
Formato e confezionamento: Scatola con nastro decorativo. Scatola, pirottino, cartellino, cuscinetto: carta. Incarto, supporto, film: plastica.
Shelf life: 8 mesi.

MOLINO SPADONI BRAND: ALMAVERDE BIO
www.molinospadoni.it

Farina bio per torte e dolci
Farina biologica di grano tenero tipo '0', con grano 100% italiano, studiata per ottenere i migliori risultati nella preparazione di torte e dolci.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '0' biologica.
Peso medio/pezzature: 1kg.
Formato e confezionamento: Sacchetto in carta.
Shelf life: 15 mesi.

ICAM CIOCCOLATO - VANINI
www.icamcioccolato.com/it

Tavolette Vanini Uganda Bio
La linea di sei tavolette Vanini Uganda bio utilizza esclusivamente cacao biologico proveniente dall'Uganda. I prodotti di questa linea hanno un profilo aromatico distintivo caratterizzato da note dolci e profumate e una bassa acidità. Mandorle, pistacchi salati e nocciole da coltivazioni biologiche arricchiscono ulteriormente l'esperienza gustativa, offrendo un connubio perfetto di gusto e sostenibilità. L'incarto è realizzato utilizzando carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali come l'amido di mais, che lo rende 100% compostabile.
Ingredienti principali: Cioccolato fondente bio 85%; cioccolato fondente bio 93%; cioccolato fondente bio 56% con mandorle e sale di Sicilia; cioccolato fondente 56% con pistacchi salati; cioccolato gianduja bio con granella di cacao; cioccolato gianduja bio con nocciole.
Peso medio/pezzature: 85g.
Formato e confezionamento: 7,6x0,9x19 cm.
Shelf life: 18 mesi.

ACHILLEA
www.achillea.com

Frutto puro mela bio
Purea di mela biologica concentrata, ottenuta da mele fresche italiane.
Ingredienti principali: Mele fresche e cubetti di mela.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: Prodotto confezionato in vasetto di vetro con tappo in acciaio.
Shelf life: 36 mesi.

BHB
www.bhb.name

Pan di spagna biologico tre fogli
Un soffice pan di spagna biologico, realizzato con materie prime biologiche controllate e certificate, tagliato in diametri di 24 cm e sovrapposti in tre strati.
Ingredienti principali: Farina di frumento, uova, zucchero, agenti lievitanti, olio di girasole, aroma naturale di vaniglia. Biologico.
Peso medio/pezzature: 350g. 3 pezzi per confezione, 6 confezioni per cartone.
Formato e confezionamento: Ø 24 cm - h 1,3 cm. Confezionato in flowpack + astuccio.
Shelf life: 8 mesi.

LAMERI
www.lameri.it

Muesli frutta e semi più cereali bio
Miscela biologica di fiocchi di cereali, frutta disidratata, semi e frutta secca. Ideali non solo nel latte o nello yogurt, ma anche in una bevanda vegetale a base di riso o soia. Adattiper tutta la famiglia, per una colazione sana e naturale.
Ingredienti principali: Fiocchi d'avena bio, uvetta bio, semi di girasole bio, frutta disidratata bio (mela, datteri, albicocca, mirtilli e prugna) e mandorle bio.
Peso medio/pezzature: 350g.
Formato e confezionamento: Busta.
Shelf life: 12 mesi.

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazionipugliesi.it

Taralli biologici con semi di finocchio
I Taralli biologici con semi di finocchio completano la linea di prodotti bio in confezione da 200g di Tentazioni Pugliesi. Gli ingredienti che compongono questi prodotti genuini e fragranti sono biologici e di prima qualità e nascono in sinergia con i fornitori. Ideali per uno snack gustoso e salutare.
Peso medio/pezzature: 200g.
Confezionamento: Busta carta-pane.
Shelf life: 6 mesi.

MOLINO NALDONI
www.molinonaldoni.it

Farinaria - Carima farina biologica tipo '2' di grano tenero italiano
Farina biologica di grano tenero italiano. Si ottiene dalla macinazione del chicco e di una buona parte della zona esterna della cariosside, senza l'aggiunta di enzimi o additivi. Naturalmente ricca di fibre, grazie alla presenza del germe di grano.
Ingredienti principali: Grano tenero italiano.
Peso medio/pezzature: Sacchi da 25kg, sfusa.
Formato e confezionamento: Sacco di carta.
Shelf life: 180 giorni.
Certificazioni: Brcgs Food Safety Global Standard, Certificato del Sistema di Rintracciabilità di Filiera Uni En ISO 22005:2008 / Certificato del Sistema di Gestione per la Qualità Uni En ISO 9001:2015, Us Fda – Food and Drug Administration, Iscc Plus – International Sustainability & Carbon Certification, Kosher, Halal, Ccpb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del Biologico.

PROBIOS
www.probios.it

Protein Sticks
I Protein Sticks sono il nuovo spuntino proteico firmato Probios: fragranti mini-grissini biologici, arricchiti con semi di sesamo, sono ricchi di fibre e hanno il 26% di proteine. Confezionati in pratici monodose da 30g.
Ingredienti principali: *Farina di grano tenero, *glutine di grano tenero, *vino bianco, *olio extra vergine di oliva, *semi di sesamo 5%, sale. * = biologico.
Peso medio/pezzature: 30g.
Formato e confezionamento: Confezione monodose da 90g (3x30g).
Shelf life: 240 giorni.

BORIN®
Work Peacefully

BORIN / HYGIENIC DESIGN TECHNOLOGY / SINCE 1987

HO SCELTO.

Tecnologie e prodotti per l'igiene delle aziende alimentari e farmaceutiche.

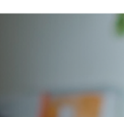
Borin ti mette in condizione di lavorare senza preoccuparti di quel che riguarda l'igiene aziendale, seguendoti a 360° in tutte le fasi del progetto.

• Consulenza
• Progettazione
• Produzione
• Installazione
• Manutenzione

Sistemi di lavaggio centralizzati 1

Stazioni igienizzanti e aree filtro 2

Arredo locali industriali 3


Spazzatrici e lava pavimenti industriali 4

Scopri la serenità

borinsrl.it
web@borinsrl.com - Tel. 0442 365505
Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)

MARGHERITA - GAMMA A MARCHIO RE POMODORO
www.margheritasrl.it

Re Pomodoro pizza margherita integrale bio
La pizza biologica Re Pomodoro unisce la fragranza e digeribilità di un impasto a doppia lievitazione steso e farcito a mano con una selezione di materie prime da filiera biologica totalmente italiana.
Ingredienti principali: Farina integrale di grano tenero macinata a pietra, polpa di pomodoro emiliana, mozzarella di latte vaccino, olio extra vergine d'oliva, lievito madre.
Peso medio/pezzatura: 340g.
Formato e confezionamento: Diametro 28 cm, in astuccio singolo.
Shelf life: Surgelato 13 mesi.

MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it

Semola di grano duro biologica da filiera 100% italiana
Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità. La tracciabilità del prodotto è inoltre garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005 che consente la produzione di pasta di qualità ottenuta esclusivamente da semole con grano duro al 100% italiano ad alto contenuto proteico.
Formato: Sfuso, sacchi 25 kg o big bag 800 kg.
Shelf life: 6 o 12 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com

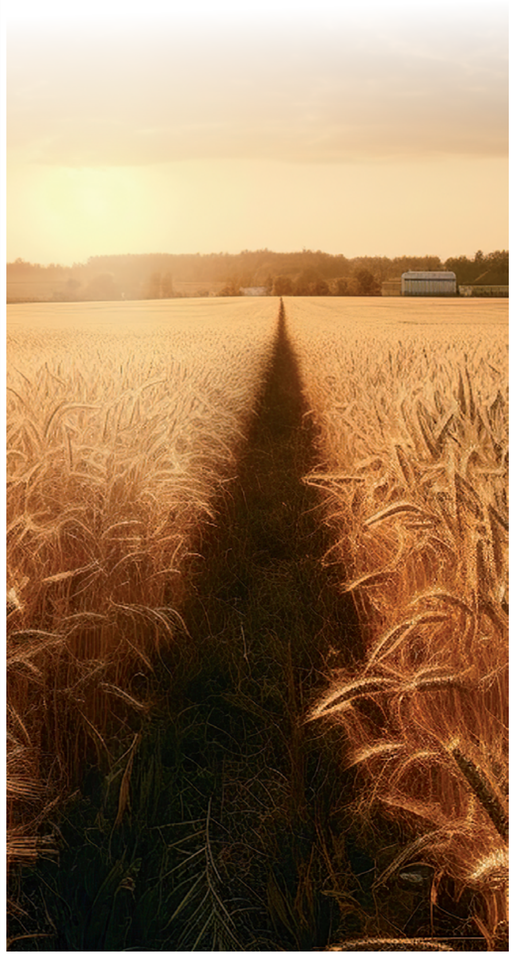
Biribo' Fondente
Delicati biscotti di frolla biologici e certificati senza glutine, immersi in cioccolato fondente extra, che li rende golosi per tutti i palati. Solo con farina di riso 100% italiana e senza olio di palma. La vaschetta interna e il film esterno sono riciclabili nella carta, dimostrando particolare attenzione all'ambiente.
Ingredienti principali: Farina di riso, cioccolato fondente extra, zucchero di canna, uova, olio di semi di girasole alto-leico, sciroppo di riso, amido di mais.
Peso medio/pezzatura: 130g.
Formato e confezionamento: Vaschetta con film esterno riciclabili nella carta.
Shelf life: 12 mesi.

MOLINI PIVETTI
www.molinipivetti.it

Farina Professional Bio
Farina ottenuta dalla macinazione di grani da agricoltura biologica di provenienza esclusivamente italiana. Disponibile in diverse tipologie (tipo 0, 1, 2 e integrale) e nelle varianti per uso biscottiero, panificabile, panificabile superiore (rinforzata) e di forza.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero.
Peso medio/pezzatura: 25kg.
Formato e confezionamento: Sacco di carta.
Shelf life: 12 mesi.

MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com/it

Cous Cous di mais
Il cous cous di mais biologico e senza glutine Molino Rossetto è ideale con qualsiasi abbinamento. Versatile e veloce da preparare, buono se consumato caldo appena fatto ma anche freddo, rappresenta la soluzione ideale per un pranzo in compagnia o un pasto fuori casa.
Ingredienti principali: Cous Cous di mais biologico.
Peso medio/pezzatura: 400g.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 24 mesi.



VALLEDORO
www.valledorospa.it

Risibisi Piselli Bio
Croccante snack soffiato a base di piselli e riso. Risibisi sono cotti al forno, non fritti, senza olio di palma. Sono una fonte di proteine e fibre, ideali per uno spuntino o per accompagnare piatti vegan. Confezione richiudibile. Disponibile anche nella versione a base di ceci e riso.
Ingredienti principali: Farina di piselli* 80%, farina di riso* 17%, olio di girasole*, sale. * = Biologico.
Peso medio/pezzatura: 80g.
Confezionamento: Plastica Pp Coex 35µm.
Shelf life: 240 giorni.

EKOM
GENOVA RIVAROLO

Il Gruppo Sogegross annuncia l'apertura di un nuovo punto vendita a insegna Ekom a Genova Rivarolo, in via Faliero Vezzani 105 B/r. Il discount prende il posto del supermercato Basko (sempre del gruppo Sogegross), chiuso ufficialmente il 31 dicembre 2023, assorbendone il personale o ricollocandolo in altri negozi a marchio Basko. Seguendo una formula già consolidata, nel nuovo punto vendita i clienti potranno trovare un ricco assortimento di prodotti dall'ottimo rapporto qualità/prezzo ideali per la spesa di tutti i giorni, oltre a un'ampia scelta di prodotti locali e a una selezione di freschi e freschissimi. Il nuovo format utilizza uno stile contemporaneo, attento alle esigenze della propria clientela in termini di spazio e logistica e una veste grafica accattivante in grado di supportare al meglio le scelte di spesa, senza dimenticare la salvaguardia dell'ambiente grazie a soluzioni di riduzione dei consumi e dell'impatto ambientale. Il nuovo punto vendita Ekom è aperto tutti i giorni, dal lunedì alla domenica dalle ore 8.30 alle 20.00. Inoltre, a disposizione dei clienti, un ampio parcheggio.

INSEGNA
Ekom
PROPRIETÀ
Gruppo Sogegross
INDIRIZZO
Faliero Vezzani 105 B/r, Genova Rivarolo
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.30 - 20.00

MARKET DECÒ
NAPOLI

Il Gruppo Multicedi apre un nuovo Market Decò in via Martucci 101, nel cuore di Chiaia, quartiere nel centro di Napoli. Gestito dal gruppo Gidal, di proprietà della famiglia Irollo, offre una vasta selezione di prodotti freschi e di alta qualità e un assortimento che comprende anche referenze a marchio Decò e Gastronauta. L'insegna Decò, inoltre, ha inaugurato nuovi punti di vendita anche a Potenza con il Maxistore di via del Gallitello, a Casal di Principe con il Decò di via Circumvallazione e a San Giorgio a Liri in Via Rio di Coccia.

INSEGNA
Market Decò
PROPRIETÀ
Gruppo Multicedi
INDIRIZZO
Via Martucci 101, Chiaia (Na)

MD
ROMANO DI LOMBARDIA (BG)

Riapre completamente rinnovato il punto vendita MD a Romano di Lombardia (Bergamo). A pianta rettangolare, lo store, molto più grande del precedente, si estende su una superficie di 1.413 metri quadrati (rispetto ai 583 mq del vecchio pdv) ed è caratterizzato da ampie vetrate che rendono il discount molto luminoso. Dotato di sette corsie e cinque casse, rispetta il format consolidato di MD con ortofrutta all'ingresso e banchi serviti di macelleria, panetteria, gastronomia lungo il perimetro dove si trovano anche laboratori a vista e ittico take away. L'offerta food è incentrata sui prodotti a marchio privato dell'insegna. Che comprende anche la linea Lettere dall'Italia, che offre un'ampia gamma di referenze tipiche italiane e specialità regionali Dop, Docg e Igp, la linea salutistica Vivo Meglio e l'enoteca con i vini autoctoni della linea Enotrium. Completano l'offerta i prodotti non food. All'interno dello store lavorano 16 persone di età media 40 anni, di cui sei neoassunte che vanno a integrare le 12 precedentemente già impiegate nella vecchia struttura. Dotato di un parcheggio di 100 posti auto, il nuovo MD offre ai propri clienti anche i servizi di click & collect e pagamento con gift card. Lo store è aperto dalle 8.00 alle 21.00 dal lunedì alla domenica.

INSEGNA
MD
INDIRIZZO
Romano di Lombardia (Bergamo)
SUPERFICIE
1.413 mq
CORSIE
7
CASSE
5
ADDETTI
16
PARCHEGGIO
100 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 21.00

GECCHELE

BONTÀ A PRIMA VISTA

CON TE SEMPRE

ANCHE A COLAZIONE

TUTTE DA PROVARE!

Scopri tutta la nostra linea su
www.gecchele.com