DM

MAGAZINE

MAGGIO 2017

SPECIALE TUTTOFOOD 2017

Linea Biologica Exquisa

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO

I Consumatori Premiano l'Innovazione

2017

Organismo di controllo autorizzato da MIPAAF
IT BIO 013 Agricoltura UE
Operatore controllato
n. BZ-01526-B

Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2017. www.prodottodellanno.it cat. formaggi freschi biologici.

EXQUISA ELETTA PRODOTTO DELL'ANNO 2017 NELLA CATEGORIA FORMAGGI FRESCHI BIOLOGICI

Il Formaggio Fresco Cremoso Biologico da 150 g e i Fiocchi di Latte Biologici da 150 g hanno ricevuto questo riconoscimento per l'**innovazione**. I nostri prodotti sono senza conservanti, senza glutine, fatti solo con buon latte fresco selezionato.

mmmh... Exquisa

Vera bontà. Dal 1969.

Seguici su www.exquisa.it

Sommario

3
Introduzione

4
La Linea Verde: leadership in Italia e affermazione all'estero

8
Valbona: investimenti chiave nello sviluppo

11
La Nef: una filosofia basata sulla freschezza

14
Alce Nero: il valore del cibo "veramente" genuino

17
Di Leo Pietro: meno olio di palma, più vendite

18
Andriani esprime il potenziale del gluten free

21
Soavegel "scongela" la crisi con la diversificazione produttiva

22
Maffei, il piatto si fa più ricco

25
Madama Oliva a tutto gusto

27
Sarchio spazia tra bio, senza glutine e vegan

29
Puglia Sapori conferma la sua indole pioneristica

30
Il Germoglio e l'arte di interpretare il pane

33
Idb: un business che "lievita" da generazioni

35
My Soia: bio, italiani e vegetariani

37
Riscossa, una storia fatta di dedizione per la pasta

39
Callipo punta su biologico e naturale

41
Galup, i 95 anni si tingono di dolcezza e colore

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

DM Magazine
Supplemento del DM Magazine di maggio 2017
DM è una testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Milano
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile: Armando Brescia

Coordinatrice editoriale: Stefania Lorusso

Progetto grafico: Silvia Ballarin

Editore:
Edizioni DM Srl - Via Sacchini, 3
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti:
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità:
Ufficio commerciale: commerciale@distribuzionemoderna.info

PIAVE®
1938

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO*
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2017

LINEA BIOLOGICA DI OLI

Eletta Prodotto dell'Anno 2017 da migliaia di consumatori italiani!

www.olidelbenessere.it

* Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni,svoltasi a gennaio 2017. www.prodottodellanno.it cat. olio

Introduzione

Sempre più piattaforma internazionale, oltre che per l'incontro mirato tra domanda e offerta, anche per la condivisione delle conoscenze. Questo l'identikit di Tuttofood 2017 che si svolgerà a Fieramilano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. «Oggi uno dei ruoli chiave di una manifestazione di successo è essere un barometro delle tendenze, che supporta gli operatori in questo processo – commenta Roberto Rettani, Presidente di Fiera Milano Spa –. Sul lato del matching, anche grazie alla collaborazione con ITA - Italian Trade Agency, Tuttofood sta effettuando importanti investimenti sui buyer esteri, che verranno coinvolti anche in post-tour in Italia alla scoperta dei luoghi di produzione. Inoltre continuiamo ad ampliare il percorso espositivo con nuove aree che vanno a coprire segmenti in crescita e nicchie di eccellenza. E, con il nuovo 'fuori salone' Week and Food, portiamo l'offerta di Tuttofood nelle location più belle della città per diventare il cuore business di Milano Food City, la nuova settimana del cibo di qualità organizzata da Comune di Milano, Regione Lombardia e Confcommercio Milano. Grazie a questo approccio a tutto campo Tuttofood 2017 si appresta a consolidare i già rilevanti risultati dell'edizione 2015».

Le nazioni più rappresentate tra gli espositori 2017 includono Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Paesi Baltici e Scandinavia dall'Europa; USA, Canada, Messico e Brasile dalle Americhe; Emirati Arabi dal Medio Oriente; Singapore, Cina e Hong Kong dall'Asia, molti dei quali mercati chiave sui quali Tuttofood 2017 ha avviato una serie di progetti focus. Più di 2.200 gli hosted buyer profilati, che potranno contare su una nuova piattaforma di matching ancora più mirata, con rappresentanze numerose provenienti da USA, Europa (in particolare Germania, Francia e Spagna) Nordamerica (Messico) e Sudamerica (Brasile), mentre sono attesi visitatori professionali da 110 Paesi.

Tra le novità espositive si segnalano le due nuove aree nate dall'accordo con Veronafiere: Fruit&Veg Innovation, che integra l'offerta della IV gamma, e Wine Discovery, spazio dedicato alle eccellenze del vino curato da Vinitaly International Academy. Tuttohealth è invece l'area dedicata ai prodotti salutistici, bio, vegetariani-vegani, che integra Spazio Nutrizione e che ha ricevuto il patrocinio di FederBio. Infine Tuttoseafood (ittico) sarà completato da un'area focalizzata sulle risorse marine sostenibili in collaborazione con Blue Sea Land, Expo internazionale dei Distretti Agroalimentari del Mediterraneo, del Medioriente e dell'Africa.

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

"A La Linea Verde sono continui e importanti gli investimenti pianificati per sostenere l'innovazione"

La Linea Verde:
leadership in Italia e affermazione all'estero

La Linea Verde è oggi un'importante realtà agroalimentare, che opera attraverso 5 siti produttivi (due nel nord Italia, uno nel sud, uno in Sardegna e uno in Spagna), due imprese agricole e una società di trasporti refrigerati di proprietà. L'azienda propone insalate pronte in busta e con la propria marca DimmidiSì produce ortofrutta fresca pronta al consumo, piatti pronti freschi e bevande fresche.

«Abbiamo scelto di partecipare a Tuttofood – spiega la **responsabile marketing e comunicazione Valérie Hoff** - poiché si presenta come una manifestazione dedicata alle eccellenze dell'alimentare e con una vocazione internazionale. Due aspetti per noi importanti e trainanti nel nostro business caratterizzato dall'alta qualità dell'offerta e da un'espansione crescente verso il mercato estero. La fiera apre quest'anno anche alle aziende che operano nel nostro settore, ci è sembrato quindi strategico e in linea con i nostri obiettivi partecipare con uno stand ampio in cui presentare le novità DimmidiSì e la gamma dei continuativi».

L'importanza della stagionalita'

In fiera La Linea Verde presenterà importanti novità firmate DimmidiSì nel settore dei piatti pronti freschi e delle bevande fresche. In particolare, i riflettori saranno puntati su un'edizione limitata di zuppe fresche pronte estive caratterizzata da ricette ideali per il consumo nella stagione calda. Si tratta di tre nuove referenze che nascono da un importante studio del mercato: in linea con il trend che vede crescere tra i consumatori le diete a base di frutta e verdura e la loro preferenza per alimenti legati a uno stile di vita sano e rispettosi della corretta alimentazione, il comparto delle zuppe fresche pronte registra un incremento costante durante tutto l'anno, addirittura con un andamento migliore durante l'estate rispetto agli altri mesi. «Con le zuppe fresche estive, disponibili a scaffale dal 3 maggio a fine settembre, - spiega Hoff - abbiamo deciso di cavalcare questa destagionalizzazione del prodotto zuppa lanciando, quindi, tre ricette pensate proprio per il consumo durante la stagione più calda. Si tratta di tre referenze freschissime, ispirate alla tradizione ma con un pizzico d'innovazione che le rendono gradite ai consumatori, sempre più attenti a scegliere una dieta corretta, basata sul consumo di frutta e verdura».
Le referenze sono: il Minestrone di Verdure con soia edamame dal sapore fresco e speziato e dal colore estivo, la ricetta leggera e trendy della Vellutata di Verdure con basilico e curcuma e la Vellutata di Pomodoro con formaggio Grana Padano DOP in versione doppia porzione.

L'innovazione, un driver imprescindibile

L'innovazione è fondamentale per il mercato della IV gamma e dei piatti pronti freschi poiché consente di concepire e realizzare prodotti che rispondono al meglio alle esigenze del consumatore, sempre più alla ricerca di prodotti-servizio buoni, freschi e di qualità. «A La Linea Verde sono continui e importanti gli investimenti pianificati per sostenere l'innovazione, - evidenzia Hoff - a partire dall'area Ricerca e sviluppo e dal Marketing: ne è un esempio il lancio di prodotti centrati sul benessere che seguono il trend di consumo di semi, bacche e frutta secca ormai parte integrante dell'alimentazione degli italiani». Strategica per l'innovazione del settore è inoltre la ricerca agronomica che l'azienda conduce direttamente in campo nelle serre di proprietà del Grup-

La Linea Verde: da 25 anni il partner ideale del tuo business

UNA SOLIDA REALTÀ,
UNA GRANDE FAMIGLIA
CHE LAVORA CON SERIETÀ,
ONESTÀ E RIGORE

Innovazione
come motore della crescita
Co-packaging:
personalizzazione a 360°
Respiro europeo

Dimmidisì
la vera marca che espande il valore
del BANCO FRIGO DELL'ORTOFRUTTA

L'ESPERIENZA CHE FA LA DIFFERENZA

FATTURATO 2016
225 €
MILIONI

IL PRODUTTORE DI ZUPPE FRESCHE
NUMERO **1**
IN ITALIA

MARCHE CHE HANNO GIÀ SCELTO LA LINEA VERDE
50

LA LINEA VERDE
Insalate pronte

LA LINEA VERDE TI ASPETTA CON
TANTE NOVITÀ A TUTTOFOOD
8 - 9 - 10 - 11 MAGGIO 2017
PADIGLIONE 6 - STAND H33 K30

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

La Linea Verde Soc. Agricola S.p.A. - 25025 MANERBIO (BS) Via Artigianale, 49 - Tel: + 39 030.93.73.611 - lalineaverde.it - info@lalineaverde.it

ITALIA

po La Linea Verde. Grande è anche l'attenzione all'innovazione di processo e tecnologica mirata a migliorare i processi produttivi: un approccio che si traduce in un significativo vantaggio per il cliente sia in termini qualitativi sia di servizio e in un possibile allargamento del business oltre confine, in paesi che diventano sempre più facili da raggiungere con prodotti che mantengono inalterata la loro freschezza e le qualità organolettiche più a lungo nel tempo.

A TUTTO EXPORT

Il fatturato oltre confine vale per La Linea Verde oltre il 30% del giro d'affari complessivo. I paesi con i quali l'azienda lavora di più sono Spagna (dove c'è una sede che serve il mercato locale), Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Serbia e Francia, ma punta a tutti i paesi europei che dimostrano interesse verso questo tipo di prodotti.

«Grazie alla nostra expertise nella IV gamma, nella logistica e nella indiscussa qualità dei nostri prodotti – asserisce Hoff - siamo infatti in grado di arrivare molto lontano e siamo entrati in catene distributive europee di primaria importanza. Siamo stati in grado di evolvere, innovare, ampliare la nostra gamma di prodotti (dalle insalate alle insalatone, alle zuppe, ai frullati, ai piatti pronti fino ai burger vegetali), sempre rimanendo fedeli alla nostra filosofia del freschissimo. L'obiettivo è di incrementare ancora di più il business estero sia di IV gamma che delle zuppe».

VALBONA: INVESTIMENTI CHIAVE nello sviluppo

Territorio, trasparenza e passione sono i valori su cui si basa la strategia dell'azienda veneta specializzata nell'arte conserviera che oggi annovera più di 700 diverse referenze fra sottoli, sottaceti, salse e pesti, prodotti sia a proprio marchio che per le più importanti insegne della grande distribuzione.

Le fiere sono, da sempre, uno strumento fondamentale per la promozione del Made in Italy. La scorsa edizione di Tuttofood ha registrato un notevole incremento sia del numero di visitatori che dell'area espositiva, questo fa ben promettere per l'edizione 2017 e in generale è un segnale positivo per tutto il comparto. Inoltre la manifestazione ha un respiro realmente internazionale, offrendo così opportunità di business alle aziende che puntano all'export e non solo al mercato domestico.

«Per noi – dichiara **Federico Masella, direttore marketing di Valbona** - Tuttofood non è solo una vetrina dove presentare le nostre innovazioni, ma è anche un luogo dove incontriamo partner attuali e futuri, ascoltiamo le loro esigenze e cerchiamo di dare risposta alla nuove esigenze del mercato. Queste giornate per noi sono momenti d'incontro fondamentali e ne ricaviamo stimoli ed energia per proseguire il nostro lavoro e focalizzare al meglio i nostri obiettivi».

FRUIT&VEG INNOVATION

A Tuttofood Valbona sarà presente con uno stand di 36 metri quadri nell'area "Fruit&Veg Innovation", un nuovo spazio che vuole creare contaminazioni fra il prodotto ortofrutta e le evoluzioni più attuali del food&beverage. In questo contesto l'ortofrutta viene valorizzata come occasione di educazione allo "star bene" in sintonia coi nuovi stili di vita, sia nell'ambito del consumo domestico che nel fuori casa, e noi di Valbona con il brand "Magie della Natura" siamo davvero dei portabandiera di questo messaggio. «Al nostro stand – sottolinea

Masella - sarà pertanto possibile conoscere e provare tutte le linee della nostra produzione fresca: dai Flan, agli sformatini freschi di verdura lanciati sul mercato già nel 2013 che continuano a riscuotere grande interesse per la qualità organolettica e per l'elevato contenuto di servizio (disponibili in una linea per tutti che comprende anche gusti stagionali e in una linea per bambini con licensing Disney) e le Veganette, i nostri affettati di verdura italiana 100% vegetali, senza glutine, lattosio, uova, soia e fonte di Omega3. Saremo presenti anche con la nostra produzione conserviera, in modo particolare presenteremo le nostre referenze "premium", le eccellenze che esaltano le tipicità di tutto il territorio italiano e le filiere DOP e IGP».

A Tuttofood verrà inoltre presentata ufficialmente "Nutrizione è Salute", la più importante Campagna di educazione alimentare mai realizzata in Italia e sviluppata dalla Fondazione Medico Sportiva Italiana e promulgata dal Ministero della Salute con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Dipartimento per lo Sport e del CONI. Valbona è stata scelta in qualità di "Partner Amici della Salute" come miglior rappresentante nel proprio settore di produzione dal punto di vista della qualità, dell'etica aziendale e della vicinanza alla filosofia socio-educativa del progetto.

IL CORAGGIO DI PERCORRERE STRADE NUOVE

Innovare per Valbona non significa solo immettere sul mercato nuovi prodotti ma soprattutto avere l'intuizione e il coraggio di percorrere strade nuove. «In questo senso, - puntualizza Masella - il marchio Magie della Natura è per noi motivo di grande vanto poiché siamo riusciti a proporre per primi qualcosa di 'mai assaggiato prima' oltre che veramente innovativo. Con il nostro brand Magie della Natura e le linee "Flan di Verdure" e "Le Veganette", i nuovi affettati di verdura, vogliamo rispondere alle nuove esigenze di consumo, fra tutte una sempre maggior richiesta di prodotti vegetali e 'time-saving', ovvero referenze che ti permettono di risparmiare tempo in cucina».

i Buoni che fanno Bene

Bottega del mare, una scelta di Qualita'.

Abbiamo selezionato solo il meglio.
Le nostre specialità di mare affumicate e al naturale sono ricche di gusto e perfettamente equilibrate. Con Bottega del mare, ogni giorno puoi mettere in tavola un prodotto buono, sano e leggero. Non ti resta che provarli tutti, non crederai al tuo palato.

bottega del mare
i buoni che fanno bene

www.bottegadelmare.com

bottega del mare è un marchio di proprietà di La Nef S.p.A. - www.lanef.it

LA NEF: una filosofia basata sulla freschezza

L'azienda marchigiana nata nel 1989 come distributore di salmone affumicato oggi è tra i leader nel comparto e persegue un unico grande obiettivo: quello di offrire al consumatore sempre il miglior prodotto.

«Quello che ci caratterizza e ci rende vincenti – spiega il **direttore marketing Nico Palazzo** - nel mondo del salmone affumicato è sicuramente la nostra filosofia basata completamente sulla freschezza e la naturalezza del prodotto. Il nostro salmone affumicato, infatti, non viene mai congelato durante tutto il processo produttivo e distributivo, e non vengono aggiunti additivi chimici di alcun genere per agevolare la conservazione.

Il Tuttofood come le altre fiere di settore sono state e sono tuttora un veicolo fondamentale per trasmettere questa filosofia che, se non viene "assaggiata" e spiegata sul posto molto spesso non viene compresa».

PIU' BRAND PER UN UNICO GRANDE OBIETTIVO

La Nef persegue un unico grande obiettivo, offrire al consumatore sempre il miglior prodotto attraverso tre punti cardine: ottima qualità delle materie prime, accurate selezioni e il rispetto dei più alti parametri di sicurezza e naturalità su tutta la filiera. L'assortimento dell'azienda è ricco e di quali-

VI PRESENTIAMO LE NOSTRE SPECIALITÀ CON GARANZIA DI QUALITÀ

La natura ci regala l'ampia gamma degli ingredienti, noi Vi garantiamo prodotti di qualità eccelsa grazie ad una lavorazione di prim'ordine, a severissimi controlli ed alla rintracciabilità dell'origine. Li riconoscerete semplicemente dal sigillo di qualità AMA.

Scoprite i prodotti alimentari con il sigillo BIO AMA: 100 % biologico con garanzia di qualità!

Espositori: Berglandmilch, Frisch & Frost, Mona

Qualità Controllata AMA SIGILLO DI QUALITÀ AUSTRIA

AMA BIO SIGILLO QUALITÄT KONTROLLIERT AUSTRIA

TUTTO FOOD

Milano World Food Exhibition

dall' 8 al 11 maggio 2017

Padiglione 4
stand C10/D01

AMA

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
www.amainfo.at | dolly.blach@ama.gv.at

tà a partire da Re Salmone, una linea main stream volta a coprire la gran parte dei volumi di mercato, rivolta a chi cerca qualità combinata a convenienza. «Questa linea – racconta Palazzo - verrà spinta con compagne pubblicitarie intensive a partire dal 2018. Poi abbiamo Bottega del Mare, una linea premium rivolta al consumatore che cerca qualcosa in più ed è disposto a pagare un prezzo maggiore pur di consumare un prodotto di alta qualità. E' proprio in questa linea che andremo ad inserire le Acciughe del mar Cantabrico, un prodotto di altissima qualità che porterà nel mercato dei concetti completamente nuovi per il mondo delle acciughe sott'olio». L'acciuga del mar cantabrico, infatti, è molto diversa da quella che abitualmente consumiamo in Italia, avendo delle carni più grasse e ricevendo una lavorazione molto particolare, il gusto di questa referenza sposta l'asticella della qualità molto in alto per tutto il settore. Sarà dunque la prima volta che troveremo acciughe sottolio posizionate nel banco frigo, questo perchè essendo una semi conserva è necessaria una temperatura controllata per il mantenimento, tutto questo a livello di gusto è molto percepibile ed a nostro parere non può non essere notato.

UN OCCHIO DI RIGUARDO PER L'AMBIENTE

In termini di innovazione occorre sottolineare il grande sforzo di La Nef nel rendere i prodotti sempre più ecosostenibili ed ecologici, tant'è che l'azienda sta ultimando un progetto che probabilmente verrà presentato dopo l'estate e porterà nel mercato novità proprio in chiave di ecologia. «Forse – conclude Palazzo - l'innovazione che stiamo portando da anni nel mercato è proprio data dalla chiarezza della nostra offerta, in un mondo come quello del salmone affumicato dove confusione e poca conoscenza hanno sempre fatto da padroni, la strategia innovativa di La Nef è proprio quella di portare conoscenza e promuovere la crescita del consumatore. Crediamo infatti che solo grazie alla trasparenza questo mercato potrà crescere nel migliori dei modi»

ALCE NERO: il valore del cibo "veramente" genuino

Alce Nero è il marchio di oltre mille agricoltori e apicoltori biologici, impegnati, dagli anni '70, in Italia e nel mondo, nel produrre cibi buoni, sani e che nutrono bene. I prodotti nascono da un'agricoltura che si impegna a rispettare ogni componente della terra, che sia vegetale, animale o umana. Nessun utilizzo di sostanze chimiche di sintesi come pesticidi ed erbicidi, scelta di terreni vocati, lavorazioni che esaltano le caratteristiche organolettiche e nutrizionali delle materie prime: questi i criteri che contraddistinguono il marchio.

«Abbiamo scelto di partecipre a TuttoFood – racconta il **direttore marketing Gianluca Puttini** - in quanto crediamo nella capacità di questa manifestazione di far conoscere a livello internazionale la qualità e il valore dei nostri prodotti».
Nell'ambito di una performance positiva su tutti i canali distributivi, sono particolarmente rilevanti i dati relativi alla gdo, canale in cui Alce Nero si conferma marchio leader in molte delle categorie biologiche commercializzate, tra le quali passate, polpe di pomodoro, sughi pronti, legumi lessati, riso, frollini, nettari di frutta, caffé, zucchero di canna. L'introduzione di nuove referenze come la linea baby food, l'ampliamento del portafoglio prodotti, il consolidamento delle rotazioni nei clienti storici e soprattutto l'acquisizione di nuovi clienti, hanno determinato un incremento in grande distribuzione pari al 24% del fatturato rispetto al precedente esercizio.

Obiettivi di sviluppo ambiziosi per l'internazionalizzazione

Oggi l'azienda esporta in più di 30 paesi tuttavia ha una diffusione, una visibilità e una riconoscibilità di marca che ritiene soddisfacente solo nell'Estremo Oriente. Alce Nero è una marca con un posizionamento decisamente premium, caratterizzata da contenuti valoriali - in termini di tipicità, sicurezza, qualità organolettica e nutrizionale, legame con gli agricoltori ed i territori- non comuni e che debbono necessariamente essere raccontati e capiti. Per fare questo ci vogliono compagni di viaggio motivati e coinvolti per cui l'impegno è volto a rafforzare le collaborazioni già in essere e costruire nuove partnership Societarie, in particolare rispetto a mercati molto importanti. Attualmente l'export incide per il 15% sul marchio Alce Nero. Negli scorsi 12 mesi, le vendite all'estero sono aumentate dell'8% in Estremo Oriente e del 18% in Europa. Tra i 30 mercati internazionali in cui Alce Nero è presente, i risultati più significativi nel 2016 provengono da Giappone, Cina e Singapore, mentre in Europa da Polonia, Francia, Svezia, Germania e Malta. Gli Stati Uniti – che rappresentano attualmente la metà del mercato mondiale del biologico, che vale circa 50 miliardi di euro – costituiscono un nuovo ambizioso orizzonte commerciale per il Gruppo Alce Nero.

NOVITA' PER TUTTI I GUSTI

«Siamo in continua ricerca di innovazione – evidenzia Puttini - sia per quanto riguarda le ricette dei nostri prodotti che devono necessariamente rispecchiare le linee guida di Alce Nero con ricette pulite e con particolari qualità organolettiche oltre al continuo studio di materiali di confezionamento sempre piu' "sostenibili". Quest'anno al Tuttofood presenteremo i nuovi Biscotti senza glutine ed una nuova cioccolata con il 100% cacao. Abbiamo inoltre ampliato la gamma dei succhi e nettari: in area baby food due nuovi succhi, abbiamo poi ampliato la nostra gamma da 500 cl con un succo Ace e un nettare di Melagrana. Verranno inoltre presentati un nuovo pesto vegano, il sugo pomodoro con legumi e il sugo pomodoro con piselli, il pomodoro concentrato e le cipolline borrettane in agrodolce. Infine i nuovi yogurt Alce Nero prodotti con latte dell'Alto Adige in piccoli allevamenti».

CarruccieChiurazzi

LA NOVITÀ DELL'ANNO, SENZA OMBRA DI GUSCIO.

FATTINCASA DI LEO, I PRIMI BISCOTTI SENZA TRACCE DI FRUTTA A GUSCIO.

1 milione di famiglie italiane li attendono

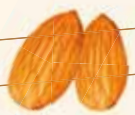
984.000 famiglie in Italia * hanno almeno un componente intollerante alla frutta a guscio.

Un'intolleranza più diffusa di quella al glutine

1,8 milioni di famiglie

latte/ lattosio

1,0 milioni di famiglie



frutta a guscio

0,8 milioni di famiglie

cereali con glutine

* Fonte GfK FOOD&BEV 2016

I primi biscotti **senza olio di palma**, oggi sono anche i primi a garantire la totale **assenza di tracce di frutta a guscio**. Per esserne certi, abbiamo completamente eliminato questi ingredienti dai processi produttivi, nostri e dei nostri fornitori. Una bella novità per quasi **un milione di famiglie italiane,** i cui componenti sono intolleranti a questo tipo di alimenti. Una gran bella prospettiva per le vendite dei Fattincasa Di Leo, che saranno sostenute anche da importanti investimenti in comunicazione sui media nazionali. Perché l'attenzione al consumatore dà i suoi frutti, senza ombra di dubbio.

Di Leo
il FORNO dei DESIDERI

Tutto il buono di una volta

TI ASPETTIAMO A TUTTOFOOD
MILANO, 8 - 11 MAGGIO
PAD 3 - STAND B07 - C10

www.dileo.it

Di Leo Pietro:
meno olio di palma, più vendite

Nata nel 1860 ad Altamura, l'azienda con uno stabilimento produttivo a Matera di circa 18.000 mq, produce e commercializza una vasta gamma di prodotti da forno realizzati con la tecnica del 'taglio filo'. «Per l'edizione 2017 di Tuttofood - dichiara il **responsabile marketing Ezio Pinto** – proporremo interessanti novità, nuove ricette e ingredienti ancor più genuini per venire incontro alle esigenze di un mercato sempre più attento agli aspetti nutrizionali e salutistici. Presenteremo i nuovi 'Fattincasa' Di Leo - primi biscotti prodotti in Italia all'olio di mais, senza olio di palma, lanciati nel 1990 e già innovativi per l'impiego di ingredienti come crusca, farina di soia, riso e orzo – che, da oggi, garantiscono al consumatore la totale assenza di tracce di frutta a guscio». Un'interessante novità per quasi un milione di famiglie in Italia che hanno almeno un componente intollerante a questo tipo di alimenti ma non solo: la ricetta dei 'Fattincasa' è a bassissimo contenuto di sale e con farina tipo 1, più ricca di sostanze nutritive perché meno raffinata.

UN PRODUZIONE TOTALMENTE "PALM OIL FREE"

L'innovazione per l'azienda è un vero e proprio leitmotiv. «Siamo stati pionieri, 25 anni fa, dei biscotti senza olio di palma, - aggiunge Pinto - con olio di mais e siamo stati i primi, nel 2015, a comunicarne l'assenza sui pack e in pubblicità. Oggi siamo i primi a garantire la totale assenza di tracce di frutta guscio e, per esserne certi, abbiamo eliminato questi ingredienti da tutti i processi produttivi, sia nostri che dei nostri fornitori. Dopo aver completato la conversione di tutte le linee produttive garantendo l'intera produzione 'palm oil free' ci stiamo impegnando a consolidare il posizionamento nel segmento salutistico-integrale, nel quale siamo già leader di mercato in Puglia e Basilicata, e siamo pronti ad avviare anche una nuova linea produttiva di biscotti gluten free».

ANDRIANI ESPRIME
il potenziale del gluten free

L'azienda, con sede a Gravina in Puglia, è specializzata dal 2004 nella produzione di pasta senza glutine realizzata con materie prime accuratamente selezionate. La lavorazione avviene all'interno di uno stabilimento produttivo dedicato esclusivamente al gluten free.

«TuttoFood a Milano – racconta il **direttore commerciale Francesco Andriani** - costituisce per la nostra azienda un appuntamento prestigioso, sia per creare nuove opportunità di business sia per presentare le novità di prodotto agli operatori dei mercati nazionali e internazionali. E' il momento ideale per dialogare con i nostri clienti, fuori dagli schemi lavorativi quotidiani, con l'obiettivo di potenziare la relazione, gustando comodamente un drink o un buon primo piatto di pasta, senza glutine, ovviamente». Alla rassegna milanese l'azienda presenterà una nuova formulazione a base di lenticchie gialle, che va ad ampliare la preesistente linea di pasta di legumi Felicia, con piselli verdi e lenticchie rosse Bio. Numerosi sono gli apporti nutrizionali di questa nuova varietà di pasta: è bio, gluten free e vegan; è ricca di proteine, fonte di fibre e zinco, ad alto contenuto di fosforo, ferro e manganese; è Alla rassegna milanese l'azienda presenterà una nuova formulazione a base di lenticchie gialle, che va ad ampliare la preesistente linea di pasta di legumi Felicia, con piselli verdi e lenticchie rosse Bio. Numerosi sono gli apporti nutrizionali di questa nuova varietà di pasta: è bio, gluten free e vegan; è ricca di proteine, fonte di fibre e zinco, ad alto contenuto di fosforo, ferro e manganese; è prodotta esclusivamente con farine di lenticchie gialle e riso integrale bio. Il prodotto racchiude in sé il gusto autentico delle lenticchie e conserva tutti i benefici dei legumi.

I formati che saranno presentati in fiera sono: lasagne (la prima lasagna di legumi ad oggi presente sul mercato) spaghetti e caserecce – che garantiscono la realizzazione di gustose ricette, per un pasto completo e bilanciato, ideale per chi deve seguire un'alimentazione senza glutine e per chi conduce semplicemente uno stile di vita sano ed equilibrato.

Un'attivita' di ricerca e sviluppo sempre in fermento

«L'innovazione – specifica Andriani - è il motore trainante per lo sviluppo aziendale, elemento indispensabile per differenziarsi sui mercati, altamente competitivi, per creare nuove opportunità di business e catturare l'attenzione degli operatori della grande distribuzione. Il nostro concetto di innovazione è molto ampio e racchiude sia i processi, sia i prodotti, sia le risorse. Per citarne alcuni, a dicembre 2016 abbiamo vinto il Premio Innovazione a SMAU Napoli per l'informatizzazione dei processi di confezionamento e stoccaggio dei prodotti». Andriani si è aggiudicata pochi mesi fa il premio new entry con la pasta di legumi in occasione del Brands Award 2016 organizzato da Markup e Gdoweek il luglio scorso. Numerosi sono gli investimenti che l'azienda ha effettuato per supportare la Ricerca & Sviluppo e costante è altresì l'impegno nella ricerca di materie prime innovative naturalmente senza glutine, per soddisfare le esigenze e i gusti del consumatore moderno. A guidare le numerose sperimentazioni la selezione delle migliori materie prime bio e il controllo dell'intero ciclo produttivo. Altro aspetto da sottolineare è che Adriani da quest'anno si avvale di un proprio molino per la macinazione ad alta tecnologia grazie al quale ha sviluppato una filiera sostenibile di legumi tutta italiana.

«L'export – rileva Andriani - ha valenza strategica per il nostro brand e rappresenta una quota importante del nostro fatturato globale. Attualmente siamo presenti in oltre 27 nazioni in tutto il mondo. In particolare si distinguono come mercati principali, a parte quello italiano, gli Stati Uniti, il Canada, la Francia, il Regno Unito, la Spagna e la Scandinavia. In un'ottica di espansione prevediamo, per i prossimi anni, il presidio di mercati quali il Giappone e la Russia, che hanno già mostrato interesse verso i nostri prodotti».

Soavegel

al Volo

SAVE THE DATE

esponiamo a

TUTTOFOOD

MILANO 08. - 11.05.2017

PAD. 1 - STAND C22/D17

Scoprite tutti i prodotti su soavegel.it

Soavegel presenta la **linea di Snack** "***al Volo***", selezione dei nostri migliori prodotti, pronti in pochi minuti di forno, garantiscono una soluzione veloce ed innovativa sempre all'insegna del Sapore e della Tradizione. "Al Volo" è suddiviso in cinque categorie: "**Happy hour**" per i golosi finger food racchiusi nel pack nero; "**Piatto veloce**" la linea rossa dedicata ai secondi piatti; "**Benessere**" linea verde per gli snack salutari; "**Happy Fish**" per le specialità di mare, contrassegnate dalla confezione blu e "**Desserts**" la linea rosa per gli snack dolci. **Provateli tutti e abbandonatevi ad un piacere senza tempo!**

Soavegel srl | *Viale dell'Industria, z. ind.* | *72021 Francavilla Fontana (BR) - Italy*
Tel. +39 0831 82.22.11 | *Fax +39 0831 82.22.22* | *Email: commerciale@soavegel.it*

soavegel.it

Soavegel "scongela" la crisi con la diversificazione produttiva

Tutto Food è una realtà importante del panorama fieristico italiano, in sole cinque edizioni è diventata una delle fiere più influenti del settore alimentare. Negli ultimi anni ha attirato intorno a sé anche l'interesse internazionale ospitando buyer europei e non solo. «Sulla base di questa premessa, - specifica l'**ad Massimo Bianco** - il Tutto Food non può che essere per Soavegel l'occasione ideale per puntare sulla promozione del made in Italy e dei sapori italiani. Obiettivo principe è quello di trasmettere le tradizioni culinarie italiane in Europa e nel Mondo come il Panzerotto Pugliese, le Olive all'Ascolana o gli Arancini alla Siciliana».

DAL FREEZER AL FORNO

Le novità presentate da Soavegel in questa edizione saranno numerose. Nel corso dell'ultimo anno sono state lanciate nuove referenze e adottate strategie di comunicazione innovative. Nell'ambito della produzione, la linea "Al Volo" è la novità più importante: lanciata nel 2016, raccoglie tutte le referenze da cuocere in pochi minuti di forno, per garantire una cottura più veloce e più salutare. Inoltre, la linea si arricchisce sempre più di nuove referenze come le recentissime "Alici Panate" o i genuini "Panzerottini Integrali".

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

L'innovazione – sottolinea Bianco - è una componente fondamentale del nostro processo di produzione. Ci poniamo come obiettivo quello di usare le migliori tecnologie per migliorare sempre più i controlli e la qualità dei nostri prodotti. "Innovazione", per Soavegel, è anche lo stare al passo con i nuovi metodi di comunicazione. Un esempio recente è l'introduzione del QR CODE sui pack dei prodotti della linea "Al Volo": un codice che, grazie alla tecnologia di una comune app, permette di visualizzare il video tutorial di preparazione del prodotto».

MAFFEI, IL PIATTO SI FA PIU' RICCO

Oltre 16.000 tonnellate prodotte nel 2016, primo produttore di pasta fresca di semola di grano duro in Italia, 20 grandi insegne servite e tanto altro che bolle in pentola. Sono queste alcune delle cifre con cui l'azienda di Barletta (BT) si presenta a Tuttofood 2017.

«La nostra azienda – afferma il **direttore commerciale Carlo Carbone** - partecipa alla manifestazione da ormai parecchie edizioni convinta che sia il giusto trampolino per mostrare a operatori nazionali ed esteri la nostra Qualità ed Eccellenza. Sicuramente Milano ha iniziato da alcuni anni un importante percorso di internalizzazione che per l'industria alimentare italiana è fondamentale».

Biologica, Integrale, Senza glutine:
poche parole per stare bene.

Maffei è pasta fresca
buona da sempre.
Oggi ti propone
Biologico, Integrale
e Senza glutine,
tre modi per star bene.
Scopri di più su
www.pastaiomaffei.it

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 8 -11 MAGGIO 2017
Padiglione 7 Stand V17 - Z20

maffei

QUANDO L'INNOVAZIONE SI SPOSA CON LA QUALITA'

L'innovazione è l'aspetto piu importante per Maffei dopo la qualità che ne rappresenta la spina dorsale. La crescita che l'azienda pugliese ha avuto in questi anni è dovuta sicuramente alla capacità di innovare a 360 gradi che si è concretizzare nella ricerca costante di c nuove materie prime, nuovi materiali di confezionamento, nuove modalità di confezionamento e nuovi prodotti che potessero essere di gradimento per il consumatore e di soddisfazione per i retailer. «Abbiamo molte novità da presentare in fiera – specifica Carbone - che passano dalla filiera 100% italiana delle materie prime alla gamma di pasta fresca semola 100% integrale biologica (ricca di fibre) fino alla pasta frescadi riso e mais (senza glutine). Un Tutto food di gusto e benessere».

UN MODELLO DI EFFICIENZA E SOSTENIBILITA'

Oggi Maffei può vantare, per effetto dei notevoli investimenti tecnologici effettuati, un'offerta che copre tutti i segmenti della pasta fresca sia ripiena che non e questo ci riconosce per il marketing estero una forte distintività. Ma c'è un altro aspetto che contraddistingue l'azienda: grazie all'installazione di un innovativo impianto energetico ad alta efficienza ed emissioni near-zero (il primo in Puglia ad adottare una sofisticata turbina oil-free), brevetto di derivazione aerospaziale dell'americana Capstone, a partire da dicembre scorso il Pastificio è in grado di produrre l'energia elettrica e il vapore necessari all'intero stabilimento produttivo. Gli stessi valori hanno portato l'azienda a investire in un impianto con turbina a gas oil-free Capstone che, non avendo liquidi lubrificanti al suo interno, genera fumi talmente puliti e ricchi di ossigeno da poter essere utilizzati in toto come aria comburente e, quindi, utilizzati in un generatore di vapore a recupero per la produzione di vapore saturo. Il risultato è un'alta efficienza complessiva dell'impianto, oltre l'85%, e quindi di risparmio sia in termici economici che di emissioni nocive per l'ambiente.

AGNELLO E MANZO GALLESE IGP: al via la nuova stagione sul mercato italiano

Welsh Lamb e Welsh Beef IGP sono pronti per una nuova stagione sul mercato italiano: allevati tutto l'anno all'aperto in un ambiente unico e speciale, questi prodotti hanno ricevuto riconoscimenti in tutto il mondo per la qualità che contraddistingue le loro carni.

Diventato ormai un punto di riferimento per il consumatore che ne riconosce le insuperabili qualità organolettiche, il **Welsh Lamb IGP** continua a registrare ottime vendite e l'export verso l'Italia è sempre in aumento. Ma non sono solo i numeri a parlare della qualità di questo prodotto: "L'agnello gallese IGP è una carne dalle grandi qualità" afferma Jeff Martin, responsabile Italia dell'Ente promotore HCC- Meat Promotion Wales. "La tenerezza e il sapore naturale e delicato sono le caratteristiche che ne determinano la bontà, mentre i tagli piccoli e vari con cui viene presentata sul mercato italiano l'hanno resa una carne facile da cucinare, versatile e adatta alla dieta quotidiana". Spalla e pancia arrotolata, oltre alle più classiche costolette, sono le proposte dell'Ente gallese in questa nuova stagione: tagli adatti per diverse cotture che si prestano per numerose ricette, costano meno e hanno maggiore 'resa' in cucina.

Il **Welsh Beef IGP** è un prodotto di altissima qualità e dalla lunga tradizione. Il prestigio di cui gode questo prodotto deriva da diversi fattori, quali l'ambiente sano e pulito in cui crescono gli animali, la loro alimentazione naturale e il clima mite e piovoso che mantiene sempre verdi i pascoli. A queste caratteristiche territoriali e climatiche uniche bisogna aggiungere la tradizione secolare nell'allevamento, la professionalità degli operatori dell'intera filiera e i sistemi di controllo disposti sulla sicurezza e sulla tracciabilità. Il risultato è nel piatto: la carne di Welsh Beef IGP è tenera e succulenta, adatta a molteplici preparazioni e molto amata dai buongustai di tutto il mondo.

Per maggiori informazioni visita **www.agnellogallese.eu** e **www.manzogallese.eu**
Facebook.com/agnelloemanzogallese

Campagna finanziata con il supporto dell'Unione Europea e Hybu Cig Cymru - Meat Promotion Wales (HCC)

Madama Oliva a tutto gusto

Fondata nel 1989 a Carsoli (AQ), Madama Oliva è il leader italiano nel settore delle olive fresche confezionate, con un fatturato di circa 30 milioni di euro nel 2016 (+18,8% rispetto al 2015) e una quota export del 34% per 40 paesi di destinazione.

«Tuttofood è per noi molto importante, - spiega **Manuela Tilli, responsabile marketing** - in quanto è uno dei principali punti di incontro e riferimento a livello mondiale, ottima vetrina per le meravigliose realtà alimentari italiane, anche le più piccole. Quest'anno presenteremo la nuova linea BIO snack, bustine doypack da 60/70/80 grammi, composte da: olive verdi bella di Cerignola, olive verdi denocciolate di Castelvetrano, olive denocciolate Leccino e Lupini, tutti prodotti da agricoltura biologica. Oltre al restyling della linea "Pestati" e 4 nuove referenze ricettate, linea "Freschissimi Gourmet", che amplia la linea "I Freschissimi"».

UN SUCCESSO CHE SI CONFERMA ANCHE OLTRE CONFINE

Con oltre 400 referenze in portafoglio e 35 cultivar diverse, Madama Oliva produce annualmente circa 5 milioni di Kg. di olive fresche (ma anche lupini, pomodori e altre spezie e ortaggi), per un totale di 13 milioni di confezioni nello stabilimento di Carsoli (AQ). Oltre sessanta i dipendenti diretti, impegnati sulle 15 linee produttive. Madama Oliva investe con costanza sul processo produttivo, disponendo e ricercando macchinari di ultima generazione al fine di garantire elevati standard qualitativi. «Ad esempio, evidenzia Tilli - siamo l'unica azienda al momento a poter fornire il lupino già sgusciato (prodotto lanciato lo scorso autunno), grazie proprio ad un macchinario fatto costruire ad hoc.

Nel 2016 l'export ha pesato il 34% del fatturato totale. Ed è in costante sviluppo (+33% rispetto al 2015). Oltre ai mercati in cui l'azienda è leader da anni, come Usa, Giappone e Corea del Sud, attualmente è presente in 40 paesi esteri, ed è in pieno sviluppo negli Emirati Arabi, e America Latina.

XPOLogistics

AGGIUNGI VALORE ALLA TUA **SUPPLY CHAIN** PER IL SETTORE **ALIMENTARE** E **RETAIL**

Ottimizzazione dei flussi, controllo dei costi, attività a valore aggiunto, gestione ordini e resi... Da XPO Logistics conosciamo e condividiamo le vostre sfide imprenditoriali.
È per questo che vi dedichiamo soluzioni logistiche su misura, indipendentemente dalla vostra dimensione aziendale e dalla natura dei vostri prodotti… Con **43 depositi** sul territorio nazionale e degli interlocutori esperti nel costruire relazioni di elevata qualità, mettiamo tutta la nostra competenza al vostro servizio. Per superare le vostre sfide logistiche, potete contare su di noi.

3.000
collaboratori

43
siti in italia e svizzera italiana

720.000
M^2 di aree di deposito

Contattateci: **+39 02 92 00 3201** | commerciale@xpo.com

› it.xpo.com

RESULTS MATTER.™

SARCHIO spazia tra bio, senza glutine e vegan

Dal 1982 Sarchio produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze chimiche.

"Parteciperemo a Tuttofood con uno spazio espositivo completamente rinnovato, - dichiara **Sandra Mori, Responsabile Marketing Sarchio** - che rispecchia la nuova immagine aziendale. Nella nostra area espositiva presenteremo tantissime novità bio, senza glutine e vegan. In particolare le nuove bevande vegetali, quattro golose referenze a base di quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco e mandorla perfette per una colazione delicata e gustosa o una merenda leggera e naturale. Ottenute dalla semplice estrazione dalle materie prime da cui derivano, sono come il resto della linea senza zuccheri aggiunti e a basso contenuto di grassi. Presenteremo inoltre la nuova linea di pasta, completamente rinnovata, con materie prime di origine esclusivamente italiana e con un innovativo packaging green completamente biodegradabile. Tra le altre novità lo zucchero di cocco, dolcificante naturale alternativo allo zucchero di canna e la nostra intera linea snack, nell'inedito e pratico formato monodose per portare sempre con sé una sana dose di energia».

LA VOCAZIONE ALL'INNOVAZIONE

Per Sarchio l'innovazione è molto importante, ha guidato da sempre le scelte strategiche aziendali. Non a caso, in anni come questi caratterizzati da un forte fermento nel comparto del biologico l'azienda non è mai rimasta in disparte e nel corso del primo semestre 2017 lancerà altre novità di prodotto. «Siamo nati per offrire un'alimentazione sana e naturale attraverso prodotti 100% bio e stiamo lavorando per affrontare al meglio le sfide internazionali – spiega Mori – valorizzando il presidio all'estero di tutta la nostra linea di prodotti bio, senza glutine e Vegan, testimoni di una storia di qualità ed esperienza made in Italy che quest'anno festeggia il 35° anno di attività».

Puglia Sapori

100% VEGAN friendly

Bio e Gluten free

L'ALTRA FORMA DEL GUSTO

piccoli, nuovi, croccanti piaceri

IDEM DESIGN

www.pugliasapori.com

PUGLIA SAPORI CONFERMA
la sua indole pioneristica

L'azienda di Conversano (BA), leader nella produzione di snack e taralli bio e gluten free è tra le prime realtà ad andare incontro alle esigenze di una fetta importante di consumatori per i quali è stato sempre difficile consumare un tipico prodotto della tradizione culinaria pugliese.
«Per un'azienda come la nostra, vocata all'eccellenza ed alla qualità dei suoi prodotti simbolo della tradizione culinaria pugliese, - racconta il **direttore operativo Roberto Renna** - Tuttofood è un evento imperdibile ed è per questo che, sin dalla prima edizione, Puglia Sapori vi partecipa con la stessa grinta e con lo stesso entusiasmo della prima volta».

A TUTTO BIO E GLUTEN FREE

Da sempre l'azienda pugliese ha fatto dell'innovazione tecnologica e dell'innovazione di prodotto i suoi punti di forza. L'elevata automazione industriale raggiunta consente, infatti, di offrire ai clienti un'elevata capacità di servizio e degli standard qualitativi senza eguali. «Tantissime le innovazioni che presenteremo quest'anno, - specifica Renna - iniziando dall'ampliamento di gamma delle referenze Biologiche, che hanno visto la nascita dei Minigrissini Bio frumento, farro e rosmarino, frumento integrale e frumento con zenzero, nuovo trend del mercato. Anche i prodotti senza glutine, segmento rivelazione dell'anno 2016 e start up di successo, vedranno l'affiancamento dei Minigrissini senza glutine e delle Nuvolette, leggeri crostini di pane che ben accompagnano zuppe ed insalate».

IL TARALLO GUARDA OLTRECONFINE

L'export rimane ancora confinato ad un 10% del fatturato ma è forte la volontà di accrescere la quota mediante la partecipazione a fiere di settore all'estero. Nonostante i limiti culturali legati alla conoscenza del Tarallo quale snack tipico regionale, sempre crescenti sono le richieste di sostituti del pane Made in Italy. «In questo contesto - conclude Renna - si inseriscono i Minigrissini nuovi nati che rappresentano, in formato "mini", lo snack italiano più conosciuto all'estero e che ci si auspica possano fungere da "viatico" per una più massiccia penetrazione nel mercato dei Tarallini, con l'obiettivo di raggiungere una quota export del 20% sul fatturato complessivo».

Il Germoglio e l'arte di interpretare il pane

Oggi Il Germoglio è una realtà consolidata nel mercato italiano della panificazione. Ogni giorno l'azienda sforna un'ampia gamma di pane precotto congelato, realizzato con ingredienti selezionati e di qualità e In parallelo svolge la commercializzazione di altri prodotti da forno ed alimentari per soddisfare le esigenze dei clienti.

«Ci sembra – evidenzia la **responsabile Marketing Gisella Sala** *- che una ragione del successo di Tuttofood stia nella capacità di riuscire ad essere al passo con i tempi, aggiungendo ai settori ormai "storici" alcune nuove merceologie. Un esempio è la declinazione delle eccellenze del made in Italy in nuovi settori come quelli Vegan e Halal, in cui la nostra azienda sta investendo molto in termini di sviluppo e certificazioni di nuovi prodotti».*

Il 2017 è un anno di sviluppo per il Germoglio, in cui si sta ampliando la struttura e puntando sull'acquisizione di nuove posizioni di mercato. «Nell'edizione Tuttofood di quest'anno – dichiara Sala - punteremo sia a presentarci con una nuova immagine sia sulla promozione dei nostri prodotti certificati Halal e Vegan, tra cui il prodotto di punta Pangermoglio, un panino di nostra produzione ideale da farcire». Negli ultimi anni l'azienda ha compreso che l'evoluzione demografica dei cittadini musulmani sul territorio europeo poteva essere un'opportunità. E per questo ha deciso di inserirsi in un ambito gastronomico che sta registrando ottimi risultati in tutto il continente. Questo tipo di produzione, è andata ad affiancare i prodotti da forno freschi e congelati, sia salati – panini da farcitura, pagnotte, pane ai cereali, baguette, bruschette –, sia dolci – croiassanteria, waffles e crepes.

Un'offerta che sposa le esigenze dei clienti

Sempre attenta alle nuove tendenze di mercato e allo sviluppo di nuovi prodotti, il Germoglio sviluppa periodicamente nuove ricette, nuovi formati e rivisita i prodotti esistenti in base alle esigenze dei clienti. «Ogni anno – puntualizza Sala - vengono inserite nuove referenze sia tra i prodotti preparati internamente che tra quelli commercializzati direttamente perché crediamo che l'innovazione sia uno dei 3 driver principali del nostro sviluppo d'impresa: "qualità, servizio ed innovazione a vostra disposizione"».

IL PANGERMOGLIO

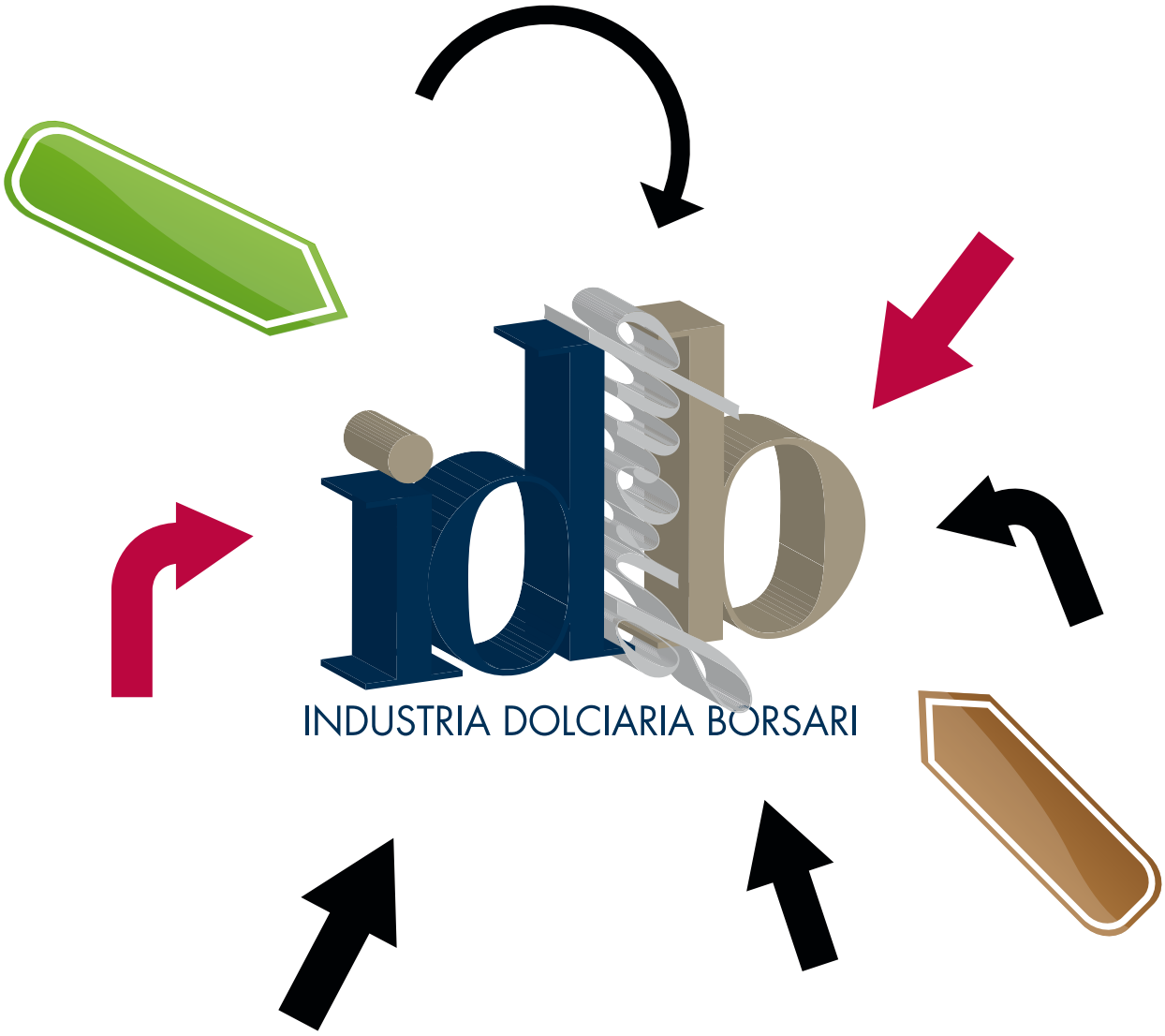
Il gusto, la morbidezza e l'adattabilità a tutti i tipi di farcitura. Sono queste le principali caratteristiche di un pane pensato per ospitare al suo interno il kebab, alimento un tempo esotico, tuttavia oggi diffuso e familiare lungo le vie di tutta Europa. «L'export – aggiunge Sala - pesa circa il 2% sul nostro fatturato ed è destinato a Germania e Francia, dove esportiamo principalmente il prodotto Pangermoglio, un panino rotondo che viene utilizzato spesso come pane da kebab. Stiamo valutando l'apertura di un nuovo canale verso Malta ma attualmente guardiamo all'estero soprattutto per completare l'offerta dei prodotti da forno, affiancando pani tipici esteri alla nostra produzione propria, come importatori di baguette dalla Francia e di kaiser o laugen dalla Germania».

QUALITÀ: UN IMPEGNO COSTANTE E GARANTITO

L'impegno de Il Germoglio è di garantire un prodotto di qualità, sano e gustoso. Una filiera controllata della materie prime, processi produttivi su standard HACCP uniti alla certificazione ISO 9001:2008 e alla certificazione IFS (INTERNATIONAL FOOD STANDARD) fanno de Il Germoglio un partner affidabile per i prodotti da forno. Le certificazioni di prodotto Halal e Vegan Ok sono un'ulteriore garanzia per i consumatori che cercano queste caratteristiche nel prodotto finito.

www.idbgroup.it

NON IMPORTA DA DOVE ARRIVERETE, L'IMPORTANTE È QUELLO CHE SCOPRIRETE!



VI ASPETTIAMO A TUTTO FOOD - MILANO

PAD 3
STAND E11 F20
STAND E19 F12

8 -11 MAGGIO 2017

BORSARI · BEDETTI · GIOVANNI COVRI S.r.l. · Golfetti DAL 1902 · Dal 1795 Muzzi ANTICA PASTICCERIA · SCAR PIER

IDB: un business che "lievita" da generazioni

Industria Dolciaria Borsari è tra le prime aziende italiane nella produzione dei lievitati da ricorrenza e concentra la propria attività "core" con oltre 150 ricette, nella produzione di panettoni, pandori modelle e colombe pasquali a partire dalle pezzature di 50 e 100 grammi per le quali detiene direttamente ed indirettamente il 60% della quota nazionale.

«TuttoFood così come le più importanti fiere internazionali del comparto dolciario e agroalimentare in generale, - spiega **Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione Idb group** - rappresenta certamente una grande opportunità di visibilità e contatto diretto con gli operatori del proprio settore. Ciò detto e soprattutto in relazione alle ulteriori opportunità offerte nei contesti mediatici, la fiera in quanto attività direttamente a contatto con il proprio mercato attuale e potenziale, costituisce una delle leve di marketing necessarie al sostegno della qualità e eccellenza del Made in Italy. E' molto importante che le organizzazioni fieristiche riescano a tenere alta l'attrattività di tutto il sistema, spiegando il sistema Italia e contribuendo fattivamente alle dinamiche funzionali dello stesso».

Una promozione costante del Made in Italy di qualita'

L'attenzione alla qualità, la conformazione ai più rigorosi protocolli produttivi e certificazioni nazionali ed internazionali collocano a buon diritto l'Industria Dolciaria Borsari tra le principali aziende promotrici del made in italy alimentare nel mondo.

«Il nostro export – puntualizza Beggio - seppur parcellizzato in 62 paesi pesa circa il 20% del fatturato complessivo. Le ambizioni sono di consolidare la presenza nei principali mercati aprendosi naturalmente a tutte le opportunità derivate dal percepito sul Made in Italy oltre che naturalmente dall'operare in modo ineccepibile. Promuovere senza riserve il Made in Italy dolciario significa per noi valorizzare e difendere in tutti i modi possibili la nostra straordinaria tradizione dolciaria».

VISITA LO STAND EPTA-IARP
Pad 1, stand T01 S04
FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

…ovvero quando l'acquisto d'impulso rende felici.

JOY, GLEE e **DELIGHT**, gli innovativi banchi della nuova gamma Emotions di Iarp, specialista del Gruppo Epta nell'universo plug-in, sono perfetti per dare **massima visibilità** ai prodotti esposti e **attrarre il desiderio d'acquisto**!
Il loro stile attuale dalle linee elegantemente minimal assicura la miglior sinergia espositiva ed è inoltre molto indicato per inserirsi in bar, pasticcerie e negozi specializzati dal **design contemporaneo e raffinato.**
E che gioia per i Clienti: questi mobili invitano a soddisfare i propri desideri, rendendo il momento della shopping experience assolutamente delizioso!

- **Design all'avanguardia, grazie anche all'utilizzo dell'illuminazione LED, ideale per spazi esclusivi**
- **Massimo grado di personalizzazione, con sistema evoluto di stampa digitale su lamiera**
- **Sistema a refrigerante naturale che favorisce una riduzione negli interventi di manutenzione**

WATCH THE NEW VIDEO!

iarp
eptarefrigeration
PLUG-IN POWER

Seguici su: di Epta

www.iarp-plugin.com

MY SOIA: BIO, ITALIANI E VEGETARIANI

Si chiama My Soia la nuova linea di prodotti biologici a base di soia italiana, a km zero e no ogm, con filiera integrata al 100% prodotta da Top Agri, uno dei gruppi leader in Europa nella coltivazione e produzione di soia, cereali e oleose biologici.«Penso – asserisce **Leopoldo Cagnasso Responsabile commerciale e marketing My Soia** - che Tuttofood si sia sempre più avvicinata come importanza alle grandi fiere internazionali e quindi possa a buon diritto essere considerata un'ambasciatrice dei prodotti italiani, in un momento dove l'"italianità" è sempre più un fattore di pregio».

UNA LINEA CHE COGLIE IN PIENO I TREND DI CONSUMO MODERNI

My Soia è presente sullo scaffale a partire da Aprile 2016 con caratteristiche uniche sul mercato, oltre che con un packaging raffinato, accattivante e moderno. La soia utilizzata, infatti, è biologica, italiana, a filiera completamente integrata, km 0 e no-ogm. La produzione avviene interamente nelle campagne della provincia veronese e di altre zone, e cioè nei mille ettari di terreni certificati biologici, che fanno capo all'Azienda Agricola Soave Marzio. Il controllo della filiera è quindi totale e praticamente in tempo reale, a maggior garanzia del consumatore. «Direi che tutta l'offerta di My Soia è da considerarsi una novità, - specifica Cagnasso - infatti anche se eravamo già presenti a Tuttofood del 2015, da allora abbiamo rinnovato totalmente la nostra gamma e inserito nuovi prodotti, arrivando a oltre 25 referenze totali. In più presentiamo un nuovo brand, Cortemia, destinato al canale Discount».

LA SCELTA DI RICETTE INNOVATIVE E GUSTOSE

Le ricette My Soia, inoltre, sono innovative, ed intendono reinterpretare i piatti tipici della tradizione italiana con una formulazione più leggera, ma comunque gustosa, dove la carne è stata sostituita dalla soia: tre ricette di ravioli (al ragù di soia, porcini e soia, soia e spinaci), due tipi di burger (di soia e alla mediterranea) e una ricetta di polpette di soia. «Cerchiamo – conclude Cagnasso - di fare prodotti innovativi, non ancora presenti sul mercato, per incuriosire e conquistare i consumatori che si avvicinano numerosi a questo settore Bio, vegetariano, vegano».

OM STILL non è solo un costruttore di carrelli elevatori apprezzati da tutto il mercato, ma è anche un partner logistico che aiuta i propri clienti a implementare le più efficaci soluzioni di magazzino. Progettazione di layout e flussi logistici, ottimizzazione delle attività di picking, scaffalature statiche e dinamiche, software di gestione del magazzino: Noi siamo anche questo.

www.om-still.it

OM STILL

first in intralogistics

Riscossa, una storia fatta DI DEDIZIONE PER LA PASTA

La storia di Riscossa comincia a Corato, in Puglia, nel 1902 dove il Cavalier Leonardo Mastromauro fonda il pastificio "Leonardo Mastromauro & Figli". Oggi l'azienda conta oltre cento dipendenti ed esporta i propri prodotti in tutto il mondo. «Quest'anno - racconta **Margherita Mastromauro, direttore generale del Pastificio** - a Tuttofood presenteremo tre nuove linee di pasta: una integrale biologica in cinque formati diversi, ottenuta da grano 100% italiano e certificata ICEA; una trafilata al bronzo sempre da grano 100% italiano con tracciabilita' certificata da CSQA e sottoposta a essiccazione lenta che preserva in modo ottimale le proprietà organolettiche e nutrizionali; infine una linea 'gluten free' con quinoa che va a soddisfare un crescente bisogno espresso dal mercato arricchendo, quindi, la nostra offerta».

PAROLA D'ORDINE INNOVAZIONE

Per quanto concerne l'innovazione di prodotto il pastificio pugliese sta concentrando la propria attenzione sulla selezione dei migliori grani italiani e quindi delle semole per ottenere le stesse perfomance, in termini di tenuta della cottura e colore, finora raggiunte solo con le integrazioni dei grani esteri. «Abbiamo appena sostenuto un investimento di 6 milioni di euro – puntualizza Mastromauro - in nuove tecnologie applicate all'area del confezionamento, della palettizzazione e dello stoccaggio semole. Un nuovo piano è in fase di elaborazione orientato alla riorganizzazione dei processi aziendali e alla loro digitalizzazione in ottica di 'Industria 4.0'. Una scelta imprenditoriale strategica, in quanto le nuove tecnologie ci aiuteranno a rendere più efficiente la produzione e i processi»

QUALITÀ ITALIANA, ANCHE ALL'ESTERO

Il pastificio Riscossa ha da sempre sposato la vocazione all'internazionalizzazione e, infatti, il 60% della produzione è destinata all'export; la distribuzione avviene in tutto il mondo, dall'Australia agli Stati Uniti, dall'Asia all'Africa e, ovviamente, Europa. «Le nostre strategie – aggiunge Mastromauro - sono fondamentalmente orientate al consolidamento della posizione del brand nei paesi a piu alto potenziale di crescita».

Bergader Caciotta

225 g di bontà bavarese senza lattosio.

NUOVO

Bergader
PRIVATKÄSEREI

Formaggi Bavaresi fatti ad arte

CALLIPO PUNTA
SU BIOLOGICO E NATURALE

Il Gruppo di Pizzo Calabro (VV) è costituito da sei aziende che occupano complessivamente quasi 400 addetti tra cui Giacinto Callipo Conserve Alimentari e Callipo Gelateria.
A TuttoFood presenterà una serie di novità, che oltre a garantire elevati standard qualitativi, puntano sul biologico e naturale, segmenti in forte espansione da parte di consumatori sempre più attenti alla propria salute e alla caratteristiche organolettiche dei prodotti acquistati.

QUALITA' A 360°: UN IMPEGNO CHE DURA DA 100 ANNI

L'impegno di Callipo da sempre è indirizzato verso prodotti di altissima qualità e in grado di favorire un'alimentazione sana ed equilibrata. La "qualità totale" è, infatti, da sempre il filo conduttore che accomuna gli oltre 100 anni di storia aziendale e che si concretizza, per tutte le referenze, nell'utilizzo di eccellenti materie prime, selezionate e acquistate nella propria terra di origine da fornitori qualificati. Tra i nuovi prodotti d'eccellenza c'è la Bottarga Callipo in olio extravergine di oliva Biologico, le confetture Biologiche di agrumi di Calabria (arance, clementine e bergamotto) e la composta di Peperoncino Biologico per il brand Dalla Nostra Terra.

LA TRADIZIONE GELATIERA CALABRESE CONQUISTA L'ESTERO

Anche la Gelateria Callipo punta su prodotti naturali e presenterà a TuttoFood la nuova linea Puressenza che si caratterizza per l'utilizzo di pochi ingredienti naturali e italiani, senza glutine, grassi idrogenati, emulsionanti, stabilizzanti. I gelati a marchio Callipo rappresentano in tutto il mondo la tradizione gelatiera artigianale di Pizzo Calabro, la città del gelato e del Made in Italy. Il 60% del fatturato dell'azienda proviene, infatti, dall'export verso Europa, Sud America, Nord Africa, Asia, Australia, Medio Oriente.

Ideabrill®
BRILLANTE come TE
ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE
Branding, posizionamento, aumento benefit e
dialogo diretto con i consumatori.
Tutto in un unico packaging salvafreschezza brevettato.
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
IL BUON GUSTO ITALIANO
08-11/05/2017
www.esseoquattro.it

GALUP, I 95 ANNI
SI TINGONO DI DOLCEZZA E COLORE

L'azienda specializzata nella produzione di dolci, fondata a Pinerolo (TO) nel 1922, si presenterà a TuttoFood con un mix di eventi d'arte, alta cucina e tradizione dolciaria.

Galup festeggia i suoi "primi" 95 anni portando a TuttoFood 2017 eventi e nuovi prodotti: lo chef Davide Oldani e il pittore Max Ferrigno saranno presenti allo stand martedì 9 per presentare il Panettone Milano POP con paletta di fico firmato da Oldani e la Torta alle Nocciole, ricetta classica Galup rieditata.

UN PANETTONE CON UNA FIRMA SPECIALE

Il Milano POP con paletta di fico candita nell'impasto è il Panettone realizzato da Davide Oldani per Galup: una ricetta davvero originale, la prima preparata con questo particolare ingrediente. Sarà proprio lo chef stellato, nel pomeriggio di martedì 9 maggio a presentare presso lo stand e far assaggiare al pubblico questa sua ultima creazione per l'azienda di Pinerolo. Seguendo i principi della sua cucina POP, per il Natale 2017 Davide Oldani ha reinterpretato la ricetta Galup e ha creato in esclusiva per l'azienda questo panettone con paletta di fico d'India candita e riso candito nell'impasto. La qualità delle materie prime che Galup utilizza nelle sue preparazioni viene così valorizzata da un accostamento inaspettato che trova un nuovo equilibrio nel contrasto: il risultato è un Panettone originale, leggero ma gustoso.

UNA TORTA CELEBRATIVA ISPIRATA ALLA TRADIZIONE

A TuttoFood Galup presenterà anche la Torta alle Nocciole, un'antica ricetta del fondatore Monsù Ferrua che, a grande richiesta, è stata riportata in produzione in occasione dei 95 anni dell'azienda. Per questo dolce Galup utilizza i migliori ingredienti e selezionate materie prime, come la Nocciola Piemonte IGP e uova fresche da galline allevate a terra. La presentazione sarà accompagnata dalla performance dell'artista "pop-surrealista" Max Ferrigno che, durante un live painting, dipingerà un grande quadro sul mondo Galup, una tela che sarà un tripudio di colori accesi, intensi e dissonanti.

COLUMBIA

Passion for Freshness

EuroShop
5 - 9 Marzo 2017
Düsseldorf · Germania
Vieni a trovarci: Hall 16 · C 37

HANDMADE fresh ness

Ideas made Real

SOLUZIONI INDIVIDUALI
progettazione personalizzata e produzione di piccoli e medi lotti

TECNOLOGIE GREEN
efficienza energetica, R290, R134A, CO2

MASSIMA SICUREZZA E IGIENE
alti standard di qualità certificati

DESIGN USER-FRIENDLY
presentazione dei prodotti accattivante e moderna

Un'organizzazione produttiva con la **Passione per le finiture Artigianali**, la cura meticolosa dei dettagli e una grande apertura alle nuove sfide.

Queste sono le peculiarità che, dal 1982, fanno di Columbia **uno dei punti di riferimento a livello globale** nella realizzazione di soluzioni espositive per il Food, con arredamenti personalizzati destinati sia alla piccola che alla grande distribuzione.

Oltre 35 anni di esperienza e gli **alti standard di qualità produttiva**, garantiti da certificazioni ISO 9001 dell'ente certificatore TÜV, sono la massima garanzia di qualità dei prodotti Columbia.

Columbia S.r.l.
Via Umbria 17, 35043 Monselice (PD) Italy
T +39 0429 782804 · F +39 0429 782231
www.columbiasrl.it · info@columbiasrl.it