



4 | La chiesa di san Marco dalla terrazza di **Clotilde Brera**.
5 | La camera Sforza, uno degli **Ateliani Apartments**, in corso Magenta.
6 | **Gelato Libre**, nuova bottega in via Carducci.
7 | **Cécile B. Evans**, *Già che vuole il cuore*, 2016. Alle **Gallerie d'Italia**.



LE DRITTE

Cinema sotto le stelle

Bovisa Drive-In (via Lambroschini 33), è un progetto di riqualificazione urbana, con maxischermi e cuffie wireless per rivedere in auto, in stile anni Cinquanta, film di culto. Stessa formula anche all'Idroscalo (via Circonvallazione Est 19), bovisadrivein.it, cinemabianchini.it.

Moonlight

Per festeggiare i 50 anni dello sbarco sulla luna, **giovedì 4 luglio** il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci resta aperto fino alle 24; incontri, laboratori, performance teatrali, degustazioni spaziali, via San Vittore 21, museoscienza.org.

le intelligenze artificiali. Sempre alle Gallerie, prosegue fino all'19 la mostra *Di storie dalla strada. Fotografi senza fissa dimora*, con gli scatti realizzati a Milano dai senza casa nel corso del programma di recupero in collaborazione con l'associazione Riscatti (p.za della Scala 6, gallerieditalia.com). Si svolge dal 5 al 7, a Villa Arconati, la scsta edizione di *Terraforma*, il festival internazionale di musica dedicato alla sperimentazione artistica e alla sostenibilità ambientale. Quest'anno il programma è ispirato al tema del linguaggio, interpretato anche graficamente nelle locandine, firmate da Nathalie Du Pasquier. Le esibizioni

si tengono nel parco della villa; apre il festival Laurie Anderson con *The Language of the Future* (Castellazzo di Bollate, terraformafestival.com).

LOCALI

Tra i nuovi indirizzi dell'estate c'è **Clotilde Brera**, con una terrazza spettacolare affacciata sulla piazza e sulla chiesa di San Marco. Lo chef Domenico Della Salandra propone un menu degustazione di tre portate abbinato ad altrettanti drink; nella carta ci sono anche piatti della tradizione meneghina (piazza San Marco 6, tel. 02.38.31.64.53). Quattro

giovani cuoche, conosciute al Joia, il ristorante vegetariano dello sfilato Pietro Leeman, hanno aperto a Greco, dinamico quartiere popolare a nord della città, **Altatto bistro**. Il locale, ricavato in un'antica panetteria, con tavoli grandi, pensati per essere condivisi, e arredi e materiali di recupero, propone un menu degustazione vegetariano, che varia in base alla stagionalità (via Comune Antico 15, altatto.com). Niente latte e uova, solo acqua, cacao e frutta secca e una macchiera che manteca la sostanza al momento: **Gianluca Franzoni**, già fondatore di **Demoni** (cioccolato), propone il suo **Gelato Libre** nella nuova bottega (via Carducci 12. Al gelato è dedicata anche l'inchiesta a pag. 142). Da Giolina, a Porta Venezia, si ordinano pizze napoletane in una sala che sembra una vecchia casa milanese, con pavimenti di cementine, tavoli vintage, pianoforti e scaffali zeppi di libri (via Bellotti 6, tel. 02.76.00.63.79).





L'ESTATE addosso

La dolce vita del Mediterraneo e l'esotismo gipsy del Caribe. Due stili e sapori di mare per vere jet-setter mariniere. Esco i pezzi bot che fanno subito summer time

di **Marta Salodino** e **Nicoletta Villa**

Protezione solare 4.0 con My Skin Touch UV sensor di La Roche-Posay su Apple



Belposso da passeggio con lo shopper di Moton Kizumi



Mediterraneo sia

Come una dea è sivolata fuori dalle acque... e un libro fresco di stampa ne dipinge la bellezza senza tempo. È *Capri Dolce Vita* (ed. Assolune), che ripercorre i fatti di quest'isola, buon retro di sognatori, poeti e jet-set.



Affroditiaci, gli orecchini Queen Jobster di Swarovski.

Drink on the beach? Le Linfe di VitaSnella: detox e cool.



Riviera girls. Per sempre le righe basta un orecchino mariniere con scritto slogan, di Barbara Moon.



elle tendenze

Dolci visioni, con gli occhiali a cuore di Baleiaggi, Coup de foudre...



Reef parade, la barriera corallina è servita con il piatto Corallo dell'artista e sennò Corallo Makai.



Surf club

In alta, a sinistra. Avete presente Un mercoledì da leoni? Per una full immersion nella pelliccia anni '70 ha appena aperto Big Sur Liscia Ruja, un beach bar su una delle spiagge più belle della Sardegna. Qui a sinistra. Il cocktail camaleontico creato da Giacomo Giannotti, bartender e cofondatore del Paradiso di Barcellona, uno dei The World's 50 Best Bars.



(N)ice cream

Liberi da latte e uova con Gelato Libre, prima gelateria milanese a base d'acqua firmata da **Gianluigi Franzoni**, presidente e fondatore di **Damon**.



Sono tonati! E noi chiamateli più fermacoda come negli anni '90, please. Sono gli arunchies, logoi e chic di Heidi.



E come un tuffo nell'oceano: l'Afternoon Swim, fragranza di Louis Vuitton.



Summer dream con la mascherina occhi di FRS For Realist Sleepers.

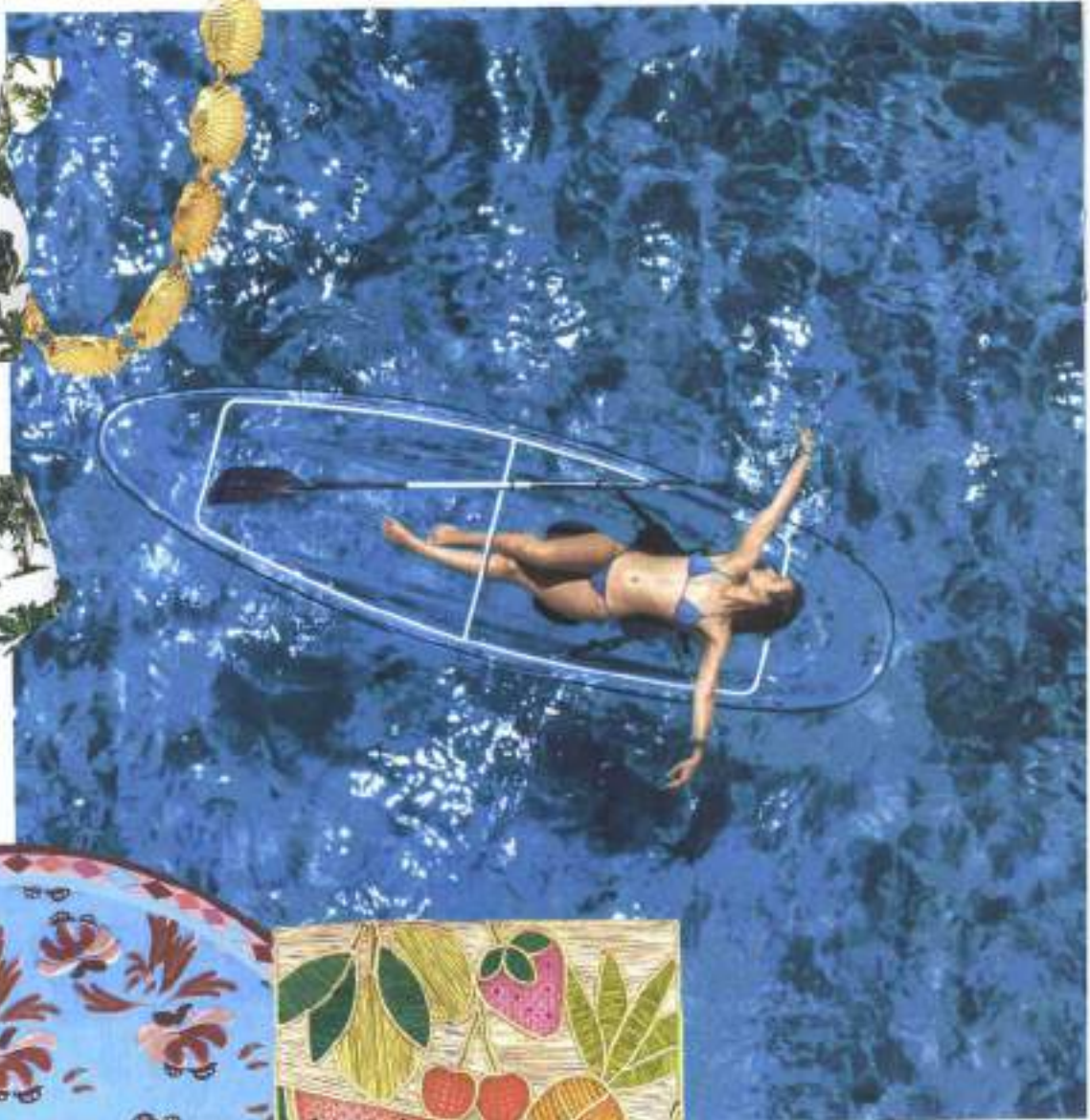
elle *tendenze*

Coralline delusa per la collana dorata di Tahiti.

Floating time

Snorkeling in modalità "dolce far niente" con il Crystal Kayak, canoa super trasparente per indugiare tra le acque sbirciando i fondali. Ozio overwater.

Palm beach, con il bikini retrò white del brand colombiano. Aqua by Agua Bendita.

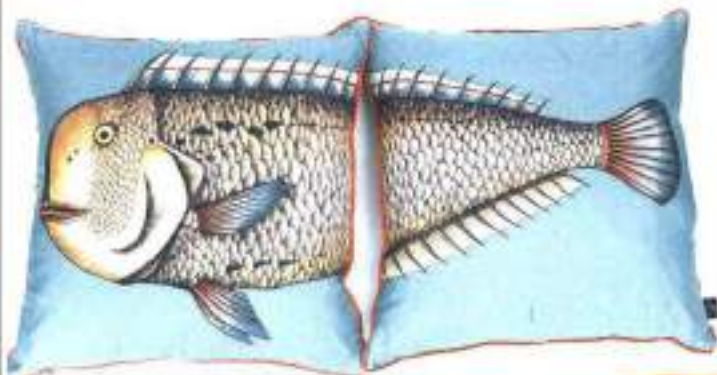


Fino colode e Guava Mango: ecco i cocktail per la pelle, protezione solari di Coola

Tutti tutti, la tovaglietta di tela made in Colombia di Mercedes Sitarraz per Modis Operanti.

Bird watching con il sottobicchere fantasia di Lisa Conti.





Fish&cheek, il doppio cuscino di Fornasetti per pescare bei sogni.

Glamping

Tepee da spiaggia con la Bandi Beach Tent, stilosa quanto pratica tenda australiana che si monta in due minuti (su lovinsummer.com).



Prappi da game con i racchette da beach tennis di Serliti.



Milkoevite green, la Great Olive Bottle di Elena Salmistraro per 24 Bottiglie.

Aloha Biomevita Mai Coconut, drink super healthy a base di cocco, di Abbonda.



Per una trottarella davvero ad arte, il filo nero della summer collection Paula's Ibiza di Loewe.



Street art con lo skateboard Daugh, edizione limitata di Roveret con l'Urban State Museum of Fine Arts.



Hippie hour con la blusa a coltello di Desigual.



Jet-setter

Nomadismi d'autore con Tulum Gypset (ed. Assouline) tablebook di prossima uscita (ad agosto) per una tribù di barefoot bohémien nella Riviera Maya. Una vera promenade lungo 8 miglia di sabbia dello Yucatan, tra hippie e misticismo, rovine e giungla tropicale.

FLAWLESS

cmv

a

Se non si vuole ricevere notifiche di nuovi articoli e servizi, si può cliccare su "OK" e "Ulteriori informazioni".

OK

Ulteriori informazioni

RIVIERA
L'EDEN CLUB - BISTROT

Via Achille Franchi, 6
Porto di Marmi

IT
EN



FLAVIA
ARDITI

f SHARE

TWEET

DALLO STESSO
EDITOR



10 HOTEL DA
SOGNO IN ITALIA
PER UNA
VACANZA
INDIMENTICABILE



UN WEEKEND DA
SOGNO A MONTE
CARLO

GELATERIE

PREMIATA GELATERIA AUGUSTO

Provare tutti i gusti e poi ricominciare diventerà la vostra nuova dipendenza

Un gelato fresco, genuino e sano quello della **Premiata Gelateria Augusto**, ultimissima novità primaverile appena inaugurata in viale Coni Zugna 54, angolo via Savona. Gli ambienti luminosi e gli arredi richiamano l'antica Roma, come suggerisce lo stesso nome con la sua aura di grandezza.



La varietà è invitante ma sono i gusti (tutti *gluten free*) a sedurre già al primo sguardo, rendendo la scelta difficile e più complicata del previsto. La filosofia è molto semplice: **massima qualità delle materie prime e gelato naturale al 100%**, senza l'utilizzo di alcun semilavorato (aromi artificiali, coloranti o conservanti che siano).

Il risultato? Un gelato dal **sapore intenso**, deciso, i cui gusti sanno davvero del nome che portano. Dietro questo ben di Dio c'è Stefano, gelataio di 26 anni che non smette mai di sperimentare nel laboratorio adiacente al negozio, di giocare con i sapori per creare nuove combinazioni, sempre più buone e insolite per i suoi clienti.

Così saltano subito all'occhio il **gusto Sacher**, realizzato con marmellata di albicocche del Piemonte all'88% di frutta, la cassata siciliana, la crema alla siciliana, lo zenzero e la cannella, importata direttamente dal Libano.



Obbligatorio assaggiare il **pistacchio Feudo San Biagio** - il non plus ultra del pistacchio nonché specialità della casa - intenso, leggermente salato, cremoso e vellutato e il Cioccolato fondente **Domori** 100% per gli appassionati dei sapori forti, disponibile anche nella versione **Domori** 72%.



Dimenticarsi la **mandorla d'Avola**, il gianduia, lo zabaione e tutti gli altri gusti sarebbe un vero peccato, per questo una sola visita sicuramente non vi soddisferà, creando subito la dipendenza nel voler tornare ancora per provarli tutti e poi ricominciare.



Completano l'offerta un servizio **caffetteria e pasticceria** - perfetto per la colazione o per un dolce snack fuori dai pasti - e delle granite da urlo, in particolare quella alla mandorla d'Avola e al lampone, succose e rinfrescanti! Con l'80% di frutta la consistenza è meno solida di quella che ci si aspetterebbe, avvicinandosi più a un sorbetto, ma il sapore vi stupirà altrettanto, con la sua marcia in più.



Le **brioche vengono farcite al momento** con marmellate pregiate,

pistacchio, crema pasticcera o cioccolato e per pranzo sono disponibili anche nelle versioni salate, con prosciutto crudo invecchiato 24 mesi e altre varietà di affettati. Per chi volesse stare leggero consigliamo lo yogurt greco con aggiunta di miele, noci o frutta, a seconda delle preferenze. **Torte, macaron e biscotti gelato** sono solo la ciliegina su una torta che, a nostro parere, è riuscita davvero bene!

SAI MANTENERE UN SEGRETO?

Noi no, per questo condividiamo ogni settimana le migliori esperienze di Milano e dintorni...

[ISCRIVITI](#)

TAG:

[CELATTORE](#)[GLUTEN FREE](#)[PRIMAATA DELATERIA ALCANTARA](#)[TORTE](#)

Via Achille Francesco, 6 - Forte Dei Marmi

CONTATTI

CHAMA +39 02 36562172



MAPPA

VIALE CONI ZUGNA 54,
20144 MILANO

SPECIALE
**PRODOTTI
 NATALIZI**



di Cristiana Bonzi

Le dimensioni e i trend del mercato Natale 2018 vs Natale 2017

VENDITE A VALORE

279.545.829 €

▼ -3,8%

VENDITE A VOLUME

48.012.694 kg

▼ -3,2%

PREZZO MEDIO

5,82 €/kg

▼ -0,6%

Totale Italia - prodotti da forno + torroni + precotti - fonti: Nielsen

up

- ▲ I **TORRONI MINI** sono in salita: +8,8% a volume e +8,2% a valore
- ▲ Le **PICCOLE RICORRENZE** crescono in volumi (+2,2%) e fatturato (+3,9%)
- ▲ La nicchia dei **PANETTONI SENZA GLUTINE** ha un trend positivo: +8,7% a valore

**I PANETTONI SPECIALITÀ
 CRESCONO DEL**
+8,8% A VALORE

Natale, meglio se è speciale

Da sempre connotato come tradizionalista, il mercato delle ricorrenze natalizie è costituito perlopiù da prodotti fedeli alla ricetta originale, specie quando si tratta dei lievitati iconici panettone e pandoro. Un contesto caratterizzato da un basso grado di innovazione - e da un alto indice di pressione promozionale - dove si insinua comunque un'aria di novità dettata dalla domanda. Proprio all'interno del segmento del panettone l'indice di gradimento si sposta dai panettoni tradizionali a quelli identificabili come specialità, gli unici con performance positive, che giocano su abbinamenti insoliti di gusto e sull'ingredientistica al top. I must have delle proposte più attrattive? Altissima qualità per festeggiare degnamente il giorno più bello dell'anno, ricerca di specialità e tipicità del territorio, packaging impeccabile per le confezioni regalo.

down

- ▼ I **PANDORI** perdono punti: -1,4% a volume e -3,6% a valore
- ▼ **COTECHINO E ZAMPONE** mostrano performance negative a volume (-12,7%) e a valore (-15,0%)
- ▼ Cala il **PREZZO MEDIO** della categoria, che scende dello -0,6%

**I PANETTONI
 TRADIZIONALI FLETTONO**
-7,1% A VALORE

DATI

PRODOTTI NATALIZI

Incidenza a valore per Canale Natale 2017 vs Natale 2018

	Variazione	Incidenza	Prezzo
IPER	▼ -4,4%	35,3%	6,10 €
SUPER	▼ -2,5%	50,6%	5,70 €
L.S.	▼ -6,8%	14,1%	5,59 €
			AVG 5,81 €

Iper + super + liberi servizi - prodotti da forno + torroni + precotti - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area Natale 2017 vs Natale 2018

 Iper + super - prodotti da forno + torroni + precotti -
Fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti Natale 2017 vs Natale 2018

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %
Prodotti da forno	201.046.677	-3,8	41.766.229	-3,0	4,81	-0,8
Panettoni	95.482.884	-3,2	19.181.832	-3,3	4,98	+0,1
Tradizionali	67.718.323	-7,1	15.459.130	-4,5	4,38	-2,8
Specialità	26.062.235	+8,6	3.557.099	2,3	7,33	+6,4
Gastronomici	1.022.518	-11,7	121.197	-14,1	8,44	+2,6
Senza glutine	679.806	+8,7	44.408	8,3	15,31	+0,3
Pandori	69.371.419	-3,6	16.639.466	-1,4	4,17	-2,2
Tradizionali	53.489.104	-3,7	14.212.560	-0,9	3,76	-2,8
Specialità	15.048.597	-3,6	2.371.606	-4,6	6,33	+1,0
Senza glutine	833.717	+1,5	49.301	3,3	16,91	-1,7
Torte	16.595.818	-9,7	2.416.785	-8,9	6,87	-0,8
Abbinati	12.498.735	-4,7	3.020.188	-4,7	4,14	+0,0
Piccola ricorrenza	7.097.722	+3,9	507.958	2,2	13,97	+1,7
Torroni	65.452.343	+1,7	3.307.530	2,9	16,77	-1,2
Stecca	35.143.835	-1,6	2.113.559	-0,1	16,63	-1,5
Mini	15.843.646	+8,2	1.173.507	8,8	16,91	-0,6
Torta	464.762	-1,7	20.465	-3,1	22,71	+1,5
Precotti	23.046.909	-15,0	2.938.935	-12,7	7,84	-2,7
Zampone	16.460.898	-12,2	2.160.096	-9,0	7,62	-3,6
Cotechino	6.586.011	-21,2	778.839	-21,4	8,46	+0,3
Totale ricorrenze natalizie	279.545.829	-3,8	48.012.264	-3,2	5,82	-0,6

Totale Italia - fonte: Nielsen

DATI

PRODOTTI NATALIZI

Facts & Figures

Il mondo delle ricorrenze natalizie – composto di prodotti forno (panettoni, pandori, torte, piccole ricorrenze e abbinati), di precotti (zampori e cotechini) e di torroni – sviluppa a totale Italia, secondo i dati Nielsen riferiti al Natale 2018, un giro d'affari di oltre 279 milioni di euro, con un calo sia nei valori (-3,8%) sia nei volumi (48 milioni di kg.-3,2%).

“Lo slittamento verso il basso è cross canale e cross area – commenta **Alessandro Togni di Nielsen** – con un peso più incisivo per gli iper+super in Area 1 e per gli ipermercati”. Questi ultimi, infatti, registrano trend in decrescita a volume (-4,1%) e a valore (-4,4%), seguiti dai super che, sebbene detengano il 50,8% della quota valore del mercato (in leggero rialzo: +0,7%), flettono del -2,3% a volume e del -2,5% a valore. Quanto

alla distribuzione geografica, tutte e quattro le aree sono precedute dal segno meno, a cominciare dalle regioni dell'Area 1, che flettono a volume (-4,5%) e a valore (-4,8%), proseguendo, considerate a valore, con l'Area 2 (-3,4%), l'Area 3 (-3,1%) e l'Area 4 (-1,3%). “Tra i segmenti che contribuiscono maggiormente al calo a valore – precisa Togni – troviamo soprattutto i precotti, insieme ai panettoni e pandori tradizionali”. Cotechino e zampone, infatti – con l'8,2% della quota valore sul totale mercato – perdono volumi (-12,7%) e fatturato (-15,0%). Anche per quanto riguarda il panettone nella sua ricetta tradizionale – quota valore 24,2% – calano volumi (-4,5%) e fatturato (-7,1%). Stessa sorte per il pandoro della tradizione (-0,9% a volume e -3,7% a valore). A mostrare

performance positive, invece, sono i panettoni ‘specialità’, che vantano variazioni a segno più a volume (+2,3%) e a valore (+8,8%), e i torroni mini (+8,8% a volume e +8,2% a valore). “I panettoni specialità crescono soprattutto al sud e nei supermercati – puntualizza Togni – ma la buona performance è trasversale a tutti i canali, nonostante un importante aumento del prezzo medio (+6,4%). I torroni mini, invece, crescono in particolare negli iper+super in generale, ma soprattutto in Area 1, con un prezzo medio in calo”. Il prezzo medio – che a Natale 2018 si è attestato a 5,82 euro contro i 5,86 del 2017 – è in leggero calo per l'intera categoria (-0,6%), soprattutto per quanto riguarda le confezioni (-1,5%), che registrano anche un calo di vendite (-2,4%).

ANALISI



Una fase della produzione dei panettoni Balocco

● CONSUMI

① **In crescita la domanda di premiumness, tra innovazione e tradizione.**

Quando si parla di panettone e pandoro, il rispetto della tradizione permane anche nella ricerca di novità. Tuttavia, il concetto di prodotto iconico si sposa bene con le nuove tendenze, facendo evolvere la tradizione verso prodotti più originali, che hanno in comune ricette premium, spesso con ingredienti o abbinamenti insoliti, e confezioni regalo raffinate.

② **In un mercato maturo, vince la segmentazione.**

Crescono l'attenzione al benessere, alla qualità degli ingredienti – preferiti se genuini, di provenienze geografiche specifiche, che garantiscano un sempre maggiore rispetto per l'ambiente e gli animali – e alle proposte dedicate a esigenze nutrizionali specifiche, come il gluten e il lactose free.

③ **Per le specialità di cioccolato, lo stile prima di tutto.**

Scatole regalo, confezioni speciali e novità nel segmento praline: il consumatore chiede stile nel confezionamento dei prodotti e proposte esclusive.

ANALISI

PRODOTTI NATALIZI

● TRADE

⑤ La pressione promozionale è elevata soprattutto sui lievitati.

Panettone e pandoro vivono di un mercato saturo e competitivo, caratterizzato da un periodo di vendita stagionale molto concentrato: in due settimane si sviluppa quasi il 50% del sell-out dell'intera campagna. Aspetto questo che si collega a un'incidenza elevata delle promozioni (fino a circa il 40% per i panettoni e al 50% per i pandoro), soprattutto per le proposte tradizionali, dove la leva prezzo diventa lo strumento d'elezione per fare volumi, spesso con il ricorso a operazioni sottocosto.

Il rischio è l'abbassamento del valore percepito di prodotti e marchi.

⑤ Crescono le private label.

Il peso della marca privata si fa più incisivo: +12,7% a volume e +8,3% a valore (16 settimane al 30/12/2018, totale ricorrenze, fonte: Nielsen), risultato che conferma una tendenza degli ultimi anni, ovvero lo spostamento da un prodotto entry level alla fascia premium da regalo.

⑤ Buone performance per il discount.

Un canale in crescita - 5,5% a volume e 6,5% a valore (16 settimane al 30/12/2018, totale ricorrenze, fonte: Nielsen) - anche se il suo peso rimane ancora marginale rispetto al totale mercato (poco più del 10% dei volumi sviluppati).

⑤ Torrone: la distribuzione locale è un valore.

Per il mercato di torrone e sarroncini, a cui peraltro il trade in questi ultimi anni sta dedicando spazi sempre più ampi, è importante il peso dei player locali: una peculiarità di questo mercato infatti è rappresentata dalle tipicità regionali, con marche molto forti nelle zone di provenienza, spesso sconosciute a livello nazionale.

il prezzo delle
mandorle
cresce
+10%
circa



ANALISI

PRODOTTI NATALIZI

● EXPORT

① Panettone: un mercato monoprodotto.

Fuori dai confini nazionali, quello del panettone è un mercato quasi esclusivamente focalizzato sul panettone tradizionale con canditi e uvetta, preparato secondo la ricetta originale. Insomma per il panettone all'estero prevalgono le dinamiche legate all'italianità: le ricette più richieste sono quelle che riprendono con fedeltà la tradizione nostrana. Quanto ai formati, invece, a differenza dell'Italia all'estero si vendono meglio i prodotti al di sotto del kg (750/500/100 g).

② L'export come obiettivo di crescita.

Per la maggior parte dei player - presenti a livello internazionale con quote che variano dal 10-20% fino a raggiungere in alcuni casi il 50% del fatturato - l'export è sempre più protagonista dei piani di sviluppo commerciale, con obiettivi di crescita a doppia cifra soprattutto in quei mercati dove ci sono grandi comunità di italiani, Stati Uniti in primis.



Una fase della produzione dei torroncini Sperlari.

+12,7%

È la crescita a volume della marca privata.

● INGREDIENTS

① Ricetta tradizionale sì, ma con gli ingredienti migliori.

Per i lievitati tradizionali l'attenzione si sposta sull'elevato livello qualitativo degli ingredienti: solo uova da galline allevate a terra, latte fresco italiano di alta qualità, lievito madre, frutta candita da fresco. E, quando è previsto il cioccolato, in alcuni casi si evidenzia l'utilizzo di varietà monorigine di marca. Per il segmento dei torroni, i must have sono: elevata percentuale di mandorle, italianità e filiera corta.

② I panettoni 'specialità' si fanno strada.

Anche in un prodotto così legato alla tradizione, l'innovazione rappresenta una carta vincente: formulare nuove ricette e proporre combinazioni di gusto inedite è una leva che sta dando riscontri positivi.

● FILIERA

① Per i lievitati da ricorrenza vale la ricerca di più mercati di approvvigionamento.

La forte oscillazione del costo delle materie prime per panettoni, pandoro e torte impone un impegno strategico: per acquistare il miglior prodotto al miglior prezzo, compatibilmente con la continuità di approvvigionamento, è talvolta necessario non vincolarsi a un singolo fornitore ed esplorare le opportunità che possono provenire dai mercati più competitivi.

② Torrone: le fluttuazioni dei costi riguardano la frutta secca.

Che sia in stecca o mini, il torrone risente di naturali fluttuazioni dei costi di produzione in relazione soprattutto al prezzo della frutta secca, la principale materia prima.

Quest'anno si registra un aumento del prezzo delle mandorle di circa il 10% e anche per la nocciola è previsto un aumento, seppur più contenuto. Per gli altri ingredienti, invece - come miele e cioccolato - non sembrano esserci in previsione variazioni significative.



ANALISI

PRODOTTI NATALIZI

● PACKAGING

① Forti investimenti convergono sulle confezioni regalo.

Per quanto riguarda i lievitati, panettone prima di tutto, le soluzioni di pack da regalo innovative costituiscono una leva interessante, che si tratti di incarti, shopper o cappelliere. Anche per il cioccolato la confezione è un elemento essenziale, che spesso trasforma in dono le referenze più importanti dell'offerta continuativa: eleganti soluzioni cartotecniche chiuse a mano con fiocchi in tessuto, lattine celebrative della storia del marchio o che suggellano partnership importanti.

② Lo storytelling comincia dal pack.

La comunicazione on pack è una vera e propria leva di marketing attraverso la quale trasferire i principali valori del prodotto: imballi che valorizzano i plus degli ingredienti e le particolarità del processo produttivo, ma che sottolineano anche aspetti ecosostenibili come l'impiego di energia pulita. Una delle ultime innovazioni è l'introduzione del QR code attraverso il quale accedere da smartphone a video che mostrano contenuti dedicati, per esempio sul making of del prodotto.

③ Bello, ben conservato e sostenibile.

Nel caso del torrone, che è delicato, la ricerca si focalizza su pack sostenibili in grado di garantire la perfetta conservazione del prodotto. Anche la confezione delle proposte ittiche natalizie come salmone e altre tipologie di affumicato (tonno e spada) punta innanzitutto ai valori di sostenibilità e corretta conservazione del prodotto. Per garantire la freschezza del prodotto anche all'occhio del consumatore, si diffonde l'utilizzo di skin pack, dove la specialità di pesce è coperta da un sottile foglio trasparente accoppiato a un supporto rigido, che tende a essere sempre messo di carta.



La linea di panettoni Balocco

● MARKETING

④ Gli spot tv assorbono ancora alti investimenti, ma sale il digital sul target bambino.

Per panettone e pandoro il mezzo televisivo resta il canale d'elezione per promuovere le novità, seguito dalle campagne digital e dalle degustazioni in store. Ma si investe sempre più nel digital/social quando si tratta di prodotti per bambini, come i pandorini con marchi in licenza: c'è una forte viralità legata al mondo del bambino che può essere sfruttata non solo per convertire, ma anche per veicolare i valori del prodotto ed entrare in connessione con questo target, che è interessato, attivo e dinamico.

⑤ Le operazioni sul territorio completano il mix.

Oltre agli spot televisivi, danno riacconti positivi operazioni sul territorio nelle principali città come station domination in stazioni della metropolitana strategiche, personalizzazione di tram, maxi affissioni e attività di sampling su treni, navi, stadi ecc.

Cotechino e zampone hanno
8,2%
di quota a volume
sul totale
mercato



PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

STRATEGIE

Ricette e confezioni top quality i driver principali

Il packaging raffinato e distintivo in versione regalo, la crescente attenzione alla qualità della ricetta in termini di ingredienti e processi, la ricerca di novità per rendere più appetibili i prodotti-icone: le strategie delle aziende attive nel settore delle ricorrenze muovono a partire da questi punti fermi, a prescindere dalla categoria di prodotto. Scommette sull'artigianalità **Tedesco Group**, che con Ore Liete propone una sorta di pasticceria da autoconsumo, come la definisce il **Direttore Commerciale Francesco Palleschi**, risultato di processi che prevedono anche fasi manuali. "La nostra linea da ricorrenza, completa del formato mini da 100 g, è superpremium - precisa Palleschi - basata sull'utilizzo esclusivo di lievito madre, farine speciali in grado di favorire la digeribilità e in generale ingredienti di alta gamma e conta su un processo curato che prevede 48 ore di lievitazione per lo sviluppo della miglior fragranza. Una produzione che si può definire semi-artigianale, se si pensa che il ritmo è di 400 pezzi all'ora, contro i 5-7 mila della media dell'industria di marca". Dopo il primo lancio "soft" dello scorso anno della linea panettoni Ore Liete, per il Natale 2019 il focus è sulla

referenza Perla Nera linea Prestige, un panettone artigianale speciale ricco di cioccolato fondente, con doppia glassatura di cui il primo strato è composto di ghiaccia e nocciole. "Per quanto riguarda il cioccolato, Natale è scatole regalo, confezioni speciali e novità di praline - afferma **Paolo Barbero, Direttore Vendite di La Svizzera** - per un consumatore che chiede stile nel confezionamento e un prodotto esclusivo. Una domanda a cui rispondiamo proponendo come novità cioccolato di varietà Ruby e Igp. La gamma e la flessibilità produttiva ottenute grazie a un confezionamento semi-automatico, inoltre, ci rendono abili a produrre confezioni di ogni genere". Anche la proposta assortimentale Luigi Zaini, diversificata per gusto, forma e prezzo al consumo, propone packaging basati su eleganti soluzioni cartotecniche, che prevedono la chiusura a mano e l'utilizzo di fiocchi di tessuto, ma anche lattine "da collezione" come quelle che danno valore a partnership con altri brand, come Barbie/Mattel o Topolino/Disney.

"Noi preferiamo orientare le nostre scelte non su prodotti esclusivamente natalizi - afferma **Fabrizio Azimonti, Direttore Marketing di Luigi Zaini** - ma sulla ricerca di packaging per trasformare la nostra migliore produzione di praline in oggetto regalo". Nestlé Italia mette l'accento sul sub-brand di Perugia "Ricette Creative" per presidiare il Natale con una

Francesca De Marco, Marketing Director di Lindt Italia



versione regalo dei Granellati, l'ultima novità di casa in fatto di praline. Al ballottin, il pack più informale con estensione verticale che sarà lanciato a settembre, si affianca una scatola rettangolare adatta a essere regalata. "I Granellati interpretano il prodotto simbolo dell'artigianalità di Perugia - afferma **Federico Giorgio Marrano, Marketing Director Confectionery Nestlé** -. Ricette Creative infatti contraddistingue una gamma su cui stiamo cominciando a costruire strategie di lungo periodo per intercettare il trend dell'autenticità, proponendo i valori di artigianalità e visibilità degli ingredienti (i Granellati sono caratterizzati da una granella che affiora in superficie). Un percorso che prevediamo di fare in modo importante nel mondo dei cioccolatini, che è quello a più alto valore aggiunto".

Lindt Italia presidia il punto vendita con l'iconica pralina Lindor - che si conferma la referenza più venduta, attestata da una crescita di quota del Natale Lindor pari a +0,2 punti (ultime 5 settimane 30.12.2018,

fonte: Iri), ma anche con il corpo cavo Orsetto e con Placevolmente Insieme,

Fabrizio Azimonti, Direttore Marketing di Luigi Zaini

continua a pagina 188



La sede di La Svizzera



PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

segue da pagina 186

confezione di praline nude assortite, disponibili anche nella versione fondente. "Il Natale ci permette di amplificare la nostra presenza nei punti vendita perché viene gestito quasi completamente fuori banco (isole con extra display) - commenta la **Marketing Director Francesca De Marco** - Inoltre il trade è interessato ai nuovi lanci di prodotto, quindi è fondamentale il supporto della comunicazione alle novità, non solo per incrementare le vendite, ma anche per rafforzare l'immagine di marca e il rapporto di fiducia con i retailer", il forte interesse della Gdo per il cioccolato come proposta natalizia si riflette in uno scaffale che raddoppia le proprie dimensioni, con un assortimento sempre più ampio e profondo. "Prevediamo un aumento delle confezioni regalo e di packaging dedicati ai giorni di festa - commenta **Andrea Saini**, **Presidente e Amministratore Delegato**



Praline dall'assortimento di Laica

di Laica - con un assortimento ancora più ampio, che permetta una segmentazione di prodotto a misura di cliente". Nel 2019, con la nascita della nuova corporate, l'azienda di Arona (No) ha investito su nuove linee di packaging e sulla valorizzazione del marchio, legandolo ai suoi oltre 70 anni di storia e al territorio di appartenenza. Non mancano, tra le proposte natalizie di cioccolato, prodotti che interpretano il trend della naturalità e del biologico. "**Sarchio** non ha prodotti specificatamente dedicati al Natale - spiega la **Responsabile Marketing Sandra Mori** - ma formiamo bene, sia in Italia che all'estero, grazie alla linea di tavolette di cioccolato interamente biologica e senza glutine, perfetta come idea regalo o per le cesti natalizi con l'elegante packaging in cartoncino certificato Fsc, che identifica oggetti prodotti con elevati standard ambientali". Maggiore reperibilità del prodotto sugli scaffali di tutti i principali attori della distribuzione organizzata e allargamento del target: questi gli obiettivi di Icam Cioccolato con il brand Vanini. "Il periodo natalizio, e più in generale la campagna ottobre-febbraio, pesa circa il 55-60% del totale anno per le vendite di Vanini in Gdo - afferma **Marco Generoso**, **Marketing Manager di Icam Cioccolato** - rispettando esattamente il peso che questo periodo ha sulle vendite del totale mercato (Fonte: Nielsen DM). Vanini nell'ultimo anno ha aumentato di diversi punti la sua distribuzione



La sede di Sarchio

ponderata e anche per questa stagione il nostro principale obiettivo sarà di rendere il prodotto ancora più presente". In parallelo, per preservare il posizionamento del brand in una fascia premium del mercato, per l'azienda è particolarmente importante tutelare i livelli di prezzo. "Già da qualche anno nel periodo natalizie lavoriamo alla messa a punto di piani media dedicati che ci consentano di lavorare in maniera decisa sull'awareness del brand all'interno del nostro target - prosegue Generoso -. In particolare quest'anno abbiamo deciso di spingere su un mix di canali tradizionali (TV in primis) e digital/social. Dopo tre anni dal lancio dell'account Facebook e 2 da quello Instagram, abbiamo ritenuto fosse il momento di sfruttare al massimo le potenzialità di questi nuovi media, allargando il nostro target a fasce di consumatori più eterogenee".

▲ **Quasi il 50% del sell out si concentra in un periodo di due sole settimane**

PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

BALOCCO

Ingredienti e processi tendono al premium

Innovazione di prodotto e presidio di tutti i segmenti, grazie a packaging distintivi e profondità assortimentale, sono i cardini della strategia commerciale di Balocco, presente sul mercato con i marchi Balocco e Bottega Balocco Italian Bakery 1927 e con un giro d'affari che tocca i 185 milioni di euro. "Per il Natale 2019 lanceremo diverse novità - annuncia il **Direttore Marketing Alessandra Balocco** - tra cui il Panettone Mr. Chocolate, il Grand Orange, il Pandoro Maxicok Pistacchio&Nocciola nel segmento specialità e, per cavalcare la tendenza del momento, il Panettone Cereali&Cioccolato". A queste new entry, si affianca il restyling grafico della linea Torte in Festa, dei Dolci delle Grandi Occasioni e di tutti i panettoni e pandoro farciti. "Sul Natale, Balocco si è confermato nel 2018 co-leader di mercato, con

una quota del 18,5% a volume e del 15,8% a valore (fonte: Nielsen) - prosegue Balocco - L'obiettivo per il Natale 2019 è di rafforzare ulteriormente il valore della nostra offerta: su tutti i nostri imballi verrà data massima evidenza ai plus degli ingredienti, al processo produttivo e all'impiego di energia prodotta dal nostro impianto fotovoltaico". Dal Natale 2019, infatti, l'azienda utilizza solo uova da galline allevate



Alessandra Balocco, Direttore Marketing



a terra, nel rispetto del benessere animale, e latte fresco italiano di qualità superiore, inoltre il processo produttivo del panettone tradizionale prevede un raffreddamento naturale a testa in giù per otto ore e l'impiego esclusivo del lievito madre. Quanto all'export - che incide per circa il 10% sul fatturato totale - il nuovo brand Bottega Balocco Italian Bakery 1927, nato per il presidio del segmento premium, ha riscontrato ottimi livelli di penetrazione anche all'estero, dove l'azienda serve attualmente 62 paesi.

	Balocco	Bauli	Cerealitalia I.D.	Dolci Palmisano	Galbusera	HDI Holding Dolciaria Italiana
Fatturato 2018 (€)	185 mln (tot. az.)	443 mln (tot. az. 2017)	+15% vs. 2017 (tot. az.)	nd	229 mln (netto Gruppo Galbusera)	27,5 mln (tot. az.)
Marchi	Balocco, Bottega Balocco Italian Bakery 1927	Bauli, Motta	Cerealitalia, Dolci Preziosi, Duca Degli Abruzzi	Palmisano, Senza Pensieri, Alevo	Galbusera, Tre Marie	Sorini, Feletti
Canali	Gdo 90%, Normal trade 10%	Gdo, Ingrosso	Gdo 69%, Discount 11,5%, Ingrosso 12,3%, Export 5,5%	Gdo 40%, Foodservice 40%, Specializzato 20%	Gdo, Horeca, Export	Export 80%, Gdo Italia 20%
Top SKU	 Il Mandorlato Balocco	 Pandoro Bauli 1 kg	 Duca degli Abruzzi, Macao Classico	 Selezione Palmisano Panettone Artigianale, 1 kg in latta	 Tre Marie, il Panettone Milanese	 Feletti: Gianduiotto classico; Sorini: Salty Crunchy Caramel

PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

MELEGATTI 1894

Natale 2019, il momento del grande ritorno

Per Melegatti - storico marchio dolciario a cui si deve l'invenzione di nome, forma e ricetta del Pandoro - il 2019 segna il primo vero Natale del nuovo corso dell'azienda veronese, che a novembre 2018 ha ripreso la propria attività in seguito all'acquisizione da parte della famiglia Spezzapria.

"È una soddisfazione, dopo un periodo di necessario assestamento, poter riportare sul mercato una gamma che rispecchia tutti i prodotti storici caratterizzanti e fidelizzanti del marchio - afferma il **Presidente Giacomo Spezzapria** - a cui si aggiungono quattro novità".

In lancio per il prossimo periodo natalizio, ci sono due nuovi gusti "gourmet" di panettone - Pere e

Cioccolato e Fragoline e Cioccolato Bianco - ma anche un panettone ai cereali antichi con gocce di cioccolato che strizza l'occhio al trend salutistico e Arancello, una torta lievitata con bagna di arancia e copertura di cioccolato fondente.

"Gli obiettivi per il Natale 2019 - spiega Spezzapria - sono di ritornare ad avere una distribuzione capillare su tutto il territorio nazionale con una buona ponderata (circa 75-80 punti) e di riposizionare il marchio: il consumatore deve tornare a percepire Melegatti come un brand sinonimo di qualità prima di tutto".

A questo proposito, sono stati fatti importanti investimenti sugli storici impianti degli stabilimenti di San

Giovanni Lupatoto in funzione di un affinamento del processo produttivo che, come assicura Spezzapria, era già di altissima qualità.

"Un altro importante tema è quello della selezione delle materie prime - prosegue - per le quali puntiamo alla fascia alta, scegliendo burro top quality, farine speciali e uova fresche, per il 90% da produttori italiani".

A sottolineare il tutto, il restyling grafico dell'intera linea per un pack più raffinato.

Mentre in parallelo l'azienda sta già rivolgendosi ai mercati esteri, riavvicinando clienti storici e acquisendone di nuovi, con il focus stretto sui paesi europei.

I panettoni specialità crescono +8,8% a valore

	Icam Cioccolato	IDB Group	La Svizzera	Laica	Lindt & Sprüngli	Luigi Zaini
Fatturato 2018 (€)	156 mln (tot. az.)	45 mln (tot. az.)	16,7 mln (tot. az.)	49 mln (tot. az.)	3.838 mid (tot. Gruppo)	65 mln (tot. az.)
Marchi	Icam, Vanini, Agostoni, Icam Linea Professionale	Antica Pasticceria Muzzi, Giovanni Cova & C., Borsari Verona, La Torinese, Scar Pier, Torrone Bedetti, Golfetti, Breramiano1930, Tommaso Muzzi	La Svizzera, Glami's, Groder, CuoreRosa	Sweet Moments, Galacioc, Etoile, Love Stars	Lindt	Zaini, Emilia, Choco & Fruit, Crocchi
Canali	Industria 44%, Private Label 40%, Brand 16%	Gdo (€ 13 mln)	Dm 45%, Export 33%, Normal Trade 15%, Conto Terzi 7%	Gd, Do (Italia ed estero)	Canale Tradizionale, Canale Moderno, Canale Retail	Gdo 80%, Impulso 20%
Top SKU	 Tavoletta monorigine Perù fondente 74% con grùè di cacao	 Giovanni Cova & C. Panettone Classico in shopper Linea Oro	 La Svizzera, gamma scatole regalo (ca. € 1,5 mln)	 Boules gusti vari	 Cornet Lindor Latte 300 g (2.976 MIL € vendite a valore, 5w ending 30.12.2019 - Fonte Iri)	 Boeri confezione rouge con fiocco

PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

IDB GROUP

Sempre più forte la presenza nei canali distributivi

Con 550 articoli, 44 varianti di gamma, 45 diverse soluzioni di pack, oltre 40 ricette e 8 tipologie di lievitato da ricorrenza, IDB Group gioca la partita facendo leva sul proprio dna e sulla volontà di innovare. "La nostra origine pasticceria non verrà mai meno - spiega **Andrea Muzzi, Amministratore Delegato di Panettoni Giovanni Cova & C.** -. Continuiamo a lavorare con metodo artigianale e siamo l'unica azienda italiana a produrre lievitati con metodo e processo cosiddetto alla veronese e alla milanese, su grammature che vanno dai 50 g ai 10 kg. Per natura, però, siamo inclini alla novità e cerchiamo di offrire al nostro consumatore anche prodotti innovativi, pur sapendo che quello

Da qualche anno l'azienda si è rafforzata nel retail con i flagship store

del Natale è un mercato che non può essere rivoluzionato". Le novità per il Natale 2019 riguardano molti dei brand in portafoglio: "Abbiamo rinnovato il catalogo e la base ricette della Torinese, ideato nuovi pack sostenibili per la linea Magnum di Borsari Verona, creato una collezione che strizza l'occhio alla moda per Antica Pasticceria Muzzi, nonché una linea dedicata ai 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci", prosegue Muzzi.

Presidiare tutti i canali distributivi e intercettare quelli potenziali sono due punti fermi della strategia commerciale dell'azienda, che da qualche anno ha rafforzato la propria presenza nel retail con flagship store, espressione dei marchi del gruppo, che sono anche veri e propri laboratori per misurare e disegnare il customer journey. Ma tradizione e qualità si esprimono al meglio quando a fare da traino c'è l'aspetto culturale. Proprio all'insegna della cultura, infatti, si colloca uno dei progetti più significativi del 2018, che trova continuità nel 2019: anche per questo Natale si conferma la collaborazione fra l'Archivio Storico Ricordi e il brand Giovanni Cova & C., che dà vita a un'edizione speciale di panettoni e pandoro.

	Maina Panettoni	Melegatti 1894	Nestlé Italia	Unione Industrie Alimentari	Sarchio	Sperlari	Tedesco Group
Fatturato 2017 (€)	104 mln (tot. az.)	nd	1,7 mlrd (tot. az.)	54 mln (tot. az.)	14 mln (tot. az.)	nd	46 mln (tot. az.)
Marchi	Maina	Melegatti	Nero Perugina, Baci Perugina, Tablo	Riunione, Chinoak, Rosa del Nord	Sarchio	Sperlari, Galatine, Sella, Dietorella, My Dietor	Ore Liete, Piselli, Borgo del Biscotto, Granart
Canali	Gdo 70%, Tradizionale 30%	Gdo 85%	nd	Gdo 60%, Ingrosso 20%, Horeca 10%, Altro 5%	Gdo 95%, Altri canali 5%	Gdo 75%	Gdo 39,5%, Discount 24%, Export 14,5%, Dettaglio 12%, Ingrosso + Catering 10%
Top SKU	 Panettone Il Gran Nocciolato 1 kg	 Pandoro Classico 750 g	 Perugina, Baci	 Fjordisalmone 100 g	 Cioccolato fondente extra	 Torrone Sperlari Tenero alla Mandorla, stecca da 250 g e Zanzibar Gianduja, stecca da 250 g	 Ore Liete, scatola regalo 350 g

PRODOTTI NATALIZI

DOLCI PALMISANO

La flessibilità produttiva non tradisce il profilo artigianale

Per Dolci Palmisano, che fa della tradizione il proprio carattere distintivo, Natale significa l'occasione per poter presenziare sul mercato con le tipicità del territorio. Al core business rappresentato dalla pasticceria classica veneziana, utilizzati anche per completare i cesti natalizi, l'azienda veneta affianca una produzione di lievitati da ricorrenza di fascia premium, preparati artigianalmente in prossimità del Natale. "Il nostro panettone è un dolce classico, di cui mi occupo personalmente da pasticcere nato in laboratorio, privo di arricchimenti particolari - spiega il titolare **Francesco Palmisano** - nel rispetto delle origini. Amo il panettone Milano

e lo preparo con grande attenzione agli ingredienti: l'uvetta deve essere un bel chicco d'uva e deve emergere un buon sapore di agrumi". Senza conservanti né additivi, con lievito madre e una maturazione di 24 ore, si tratta di un panettone il cui procedimento prevede molte fasi manuali, come la spezzatura e la pirolettatura, e la cottura tradizionale su teglia. La proposta natalizia prevede una confezione in latta oppure in scigno, una sorta di baule rigido importante in edizione limitata, personalizzabile con il marchio nel sigillo di chiusura. I forti investimenti in ricerca per uno sviluppo moderno del prodotto non fanno perdere di vista all'azienda veneziana le proprie

origini di piccolo laboratorio sull'isola di Burano, oggi alla terza generazione, una realtà in cui l'expertise nella lievitazione maturata da forni e tramandata di padre in figlio è al servizio della produzione pasticceria, che può contare su un'ampia flessibilità produttiva.



Un'immagine d'archivio

NOVITÀ						
Balocco Cereali & Cioccolato	Bottega Balocco Italian Bakery 1927 Panettone Fichi, Uvetta e Pasta di Mandorle	Cerealitalia I.D. Duca Degli Abruzzi, Macao Dark Mandorle	Dolci Palmisano Selezione Palmisano Panettone Artigianale 1 Kg in confezione Luxury Palmisano	Galbusera Tre Marie, Il Pandoro Magnifico Noir	HDI Holding Dolciaria Italiana Feletti, Scatola Christmas Story	
Plus	Panettone basso con 5 cereali. Semi di chia, lino, girasole. Gocce di cioccolato	Panettone basso con fichi canditi Agrimontana , uvetta e pasta di mandorle	Mandorlato al gianduaio fondente con mandorle intere	Prodotto da pasticceria di alta qualità, lavorato a mano un pezzo alla volta	Pandoro con copertura di cioccolato Domori extra fondente al 56%, monorigine (Tanzania), varietà Morogoro. Decorato con piastrina di cioccolato Domori	Praline fondenti con crema nocciola in un scatole di cartone da collezione
Posizionamento	Medio	Premium	Medio	Premium	nd	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	novità lancio per Natale 2019	nd	nd
In commercio da	Novembre 2019	Novembre 2019	Ottobre 2019	1 kg	Ottobre-Novembre 2019	Ottobre 2019
Formato	750 g	750 g	225 g		850 g	250 g

PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

SPERLARI

Il futuro vede l'estero protagonista della crescita

Con il 33,8% di market share a valore, Spertari è leader nel mercato del torrone, di cui ha guidato la crescita negli ultimi anni, soprattutto grazie ai torroni mini. "Nel biennio 2017-2018, quando il segmento torrone è cresciuto a tassi superiori a quelli medi del comparto dei prodotti natalizi, Spertari ha rappresentato la quasi totalità della crescita, migliorando la propria quota di circa 4 punti negli ultimi due anni", afferma il **Direttore Marketing Italia Michela Caone**. Le ragioni di questo successo, come sottolinea la manager, sono da ricercare nella notorietà di un brand che è sinonimo di categoria, nel presidio del punto vendita e nei forti

investimenti in comunicazione. La storica azienda di Cremona convoglia molte risorse per assicurare ai propri prodotti la massima visibilità e la presenza fino a Natale e svolge nel punto vendita attività rivolte al consumatore come degustazioni e sampling. "Il 2018 è stato l'anno del ritorno in Tv - spiega Caone - con uno spot dedicato ai Morbidelli, il più venduto dei torroncini. Riteniamo infatti che i torroncini in generale siano il segmento con le maggiori possibilità di crescita e di diversificazione di occasioni d'uso". Accanto alla Tv, molto peso è stato dato a operazioni sul territorio nelle città di Milano e Roma, i cui



Michela Caone,
Direttore Marketing
di Spertari

risultati positivi spingono l'azienda a continuare anche per il 2019 a puntare incisivamente sulla comunicazione, con l'obiettivo di far rimanere Spertari un brand top of mind. Infine, l'export, soprattutto in Usa, sarà sempre più protagonista e rappresenterà una delle leve fondamentali dello sviluppo aziendale nei prossimi anni.

CEREALITALIA

Sul banco di prova i piccoli lievitati siglati Dolci Preziosi

La novità più eclatante per Cerealitalia - presente sul mercato natalizio con i torroni di cioccolato a marchio Duca Degli Abruzzi, sinonimo di prodotti base cioccolato - è l'ingresso nel segmento dei piccoli lievitati da ricorrenza grazie all'accordo siglato con Preziosi Food, secondo il quale l'azienda con stabilimenti in provincia di Bari e Avellino gestisce il ramo d'azienda dei prodotti dolciari a marchio Dolci Preziosi a partire dal 1° gennaio 2019. A fare l'ingresso nel portafoglio prodotti dedicato alle festività natalizie sono i pandorini abbinati a gadget dedicati ai personaggi del mondo dell'entertainment per il target bambini e ragazzi, a cui il brand Dolci Preziosi si rivolge grazie a

licenze di successo. "Per il 2019 - commenta il **Direttore Commerciale Aldo Tollemeto** - il nostro lavoro si concentra sulla leva fondamentale della licenza, che permette a un prodotto tradizionale come il pandoro di distinguersi, con il vantaggio di raggiungere un target specifico grazie all'abbinamento dei marchi, consentendo allo stesso tempo di svincolarsi maggiormente dalle dinamiche vincolate dal posizionamento di prezzo". Per raggiungere il target, l'azienda investe in comunicazione focalizzandosi

sul canale digital: "Nel 2018 le campagne digital e social in generale hanno generato oltre 60 milioni di visualizzazioni - dichiara Tollemeto - confermando la rilevanza di questo strumento comunicativo non solo per vendere ma anche per entrare in connessione con i piccoli consumatori, che rappresentano un target interessato, attivo e dinamico". Per quanto riguarda, invece, il marchio di proprietà Duca degli Abruzzi, la parola d'ordine è continuità: rispetto alle proposte 2018, c'è un'ottimizzazione assortimentale, che riconferma il torrone Macao come prodotto di punta, nella nuova versione Dark alle mandorle e il Panettone Cioccolato e Pere lanciato lo scorso anno come esordio nel segmento lievitati da ricorrenza.



Aldo Tollemeto,
Direttore
Commerciale di
Cerealitalia

PRODOTTI NATALIZI

MAINA

Lactose free e specialità ampliano l'offerta

In controtendenza rispetto al mercato, lo scorso Natale Maina ha ottenuto risultati positivi. "Il segmento in cui abbiamo performato meglio - afferma il **Responsabile Marketing & Comunicazione Ugo Di Gennaro** - è quello dei prodotti tradizionali, dove i volumi di vendita sono aumentati di circa il 4,5% per i panettoni e dell'1,5% per i pandoro. Grandi soddisfazioni sono arrivate dall'alto di gamma, di cui continuiamo a essere uno dei principali protagonisti del mercato, e dalle pi, alla cui forte crescita (+12,7% a volume nel totale ricorrenze, fonte: Nielsen)

abbiamo attivamente partecipato come copacker". Per seguire le ultime tendenze del mercato, indirizzate verso il benessere e le esigenze dietetiche specifiche, l'azienda ha introdotto lo scorso anno il panettone Senza Lattosio, a cui il prossimo Natale si affiancherà un Pandoro classico (750 g) e una Torta al cioccolato (400 g), realizzati con burro selezionato a basso contenuto di lattosio. La linea Classici con Brio si arricchisce del Panettone al prosecco Carpenè Malvolti, mentre nei pandoro l'ultimo nato è il Golosone Cremoso Nero, farcito di crema al

cioccolato fondente e da spolverare con cacao. Da quest'anno un codice QR sulle referenze di punta permette di scoprire i principali segreti della produzione.



NOVITÀ



HDI Holding Dolciaria Italiana
 Sorini, Albero di Natale



Icám Cioccolato
 Nuove referenze tavolette Vanini monorigine Bagua



IDB Group
 Borsari Maestri Pasticcieri, Panettone Pere e Cioccolato in shopper Linea Rustica



La Suisse
 Nocciolato Gianduja Igp



Laica
 Boules Natalizie Assortite



Lindt & Sprüngli
 Orsetto Limited Edition

Plus	Una scatola regalo a forma albero di Natale con cioccolatini al latte e crema nocciola e cereali	Fondente 62% con Mango e Passion Fruit; Fondente 62% con Granella di Biscotto al gusto di Amaretto e Fondente 62% con Fichi e Mandorle sono le tre nuove referenze realizzate con il cacao Bagua del Perù	Panettone con pere semi candite da fresco, combinato con gocce di cioccolato fondente al 45%	Astuccio regalo della tavoletta nocciolato gianduja Igp	Boules di cioccolato al latte con ripieni assortiti: crema nocciola con cereali e crema al latte con cereali. Le tradizionali boules Babbo Natale sono racchiuse in una nuova busta.	Orsetto di finissimo cioccolato al latte con un tenero maglione natalizio
Posizionamento	Medio-alto	Premium	Premium	Premium	Medio	Premium
Distribuzione ponderata	nd	30 pct	nd	Obiettivo 50%	Obiettivo principali insegne Gdo	nd
In commercio da	Ottobre 2019	Settembre-Ottobre 2019	Ottobre 2019	Settembre 2019	Ottobre 2019	Novembre 2019
Formato	175 g	Tavoletta 100 g	1 kg	Astuccio 260 g	Busta 1 kg	100 g

PLAYER

PRODOTTI NATALIZI

RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI

Restyling su tutta la gamma

Un altro segmento sinonimo di Natale è quello delle specialità ittiche, salmone in primis. "Un terzo del nostro fatturato si realizza nel periodo natalizio - afferma **Nicole Coppola, Responsabile Marketing di Riunione Industrie Alimentari** - che si estende dall'inizio di novembre a fine dicembre. Performiamo bene in genere con tutte le referenze, non solo con il salmone: a Natale

infatti aumenta il consumo di tutti i prodotti ittici". Se il salmone resta il prodotto più richiesto, insieme alle altre tipologie di affumicato come tonno e spada funzionano bene anche le tartare (tonno, spada e salmone). Le sfiziose, filetti di salmone taglio sashimi aromatizzate in 5 gusti, sono il secondo prodotto più venduto dall'azienda ligure dopo il Fjordisalmone. "Quest'anno - precisa

Coppola - abbiamo deciso di proporre una versione scatola regalo totalmente rivisitata per le due tipologie di salmone affumicato, norvegese e scozzese. Un progetto che si inserisce in un lavoro di restyling più ampio, fatto anche su tanti prodotti del catalogo continuativo e che prevede per esempio lo skinpack anche su alcune confezioni natalizie di piccole grammature (100 e 200 g), attualmente più scelte rispetto alle pezzature grandi da 900 g e da 1 kg".

NOVITÀ



Luigi Zaini
Boule d'Or Zaini



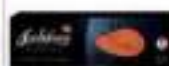
Maina Panettoni
Panettone al Prosecco Carpenè Malvolti



Melegatti 1894
Panettone Fragoline & Cioccolato Bianco



Nestlé Italia
Scatola Regalo Perugina Le Ricette Creative I Granellati



Riunione Industrie Alimentari
Fjordisalmone (nuova scatola regalo)



Spertari
Torrone Spertari Tenero al Pistacchio

Plus

Pralina in due varianti: guscio di croccante cioccolato fondente e morbido ripieno al cacao; guscio di croccante cioccolato al latte finissimo con morbido ripieno al latte

La dolcezza del panettone insieme alla raffinatezza delle bollicine. Una pasta soffice e delicata, ricca di uvette sultanina e imbevuta in un bagno di pasticceria al Prosecco Carpenè Malvolti

Tradizionale Panettone Melegatti impreziosito da cioccolato bianco e fragoline di bosco semi candite.

Scatola regalo dalle finiture artigianali racchiude l'intera gamma del Granellati, le nuove praline Perugina caratterizzate da un morbido ripieno e croccante granella ai 4 gusti di: Nocciola tostata, Caramello salato, Semi di cacao, Arancia intensa.

Salmone norvegese affumicato, proveniente da selezionati allevamenti certificati, lavorato con metodi tradizionali (salatura a mano, lavorazione dal fresco) in totale sicurezza. In una scatola regalo nuova e moderna

Torrone bianco tenero con il 30% di pistacchi. Fa parte di una nuova gamma di torroni Spertari dedicata al pistacchio, fra cui lo Zanzibar con mandorle e pistacchi pralinati e i Morbidelli pistacchi e mandorle ricoperti di cioccolato

Posizionamento

Premium

Medio-alto

Medio-alto

nd

Medio-alto

nd

Distribuzione ponderata

nd

nd

75 pt.

nd

nd

nd

In commercio da

Ottobre 2019

Novembre 2019

Novembre 2019

Novembre 2019

Dicembre 2019

Ottobre 2019

Formato

Shopping bag dorata, con fiocco in tessuto chiuso a mano e sigilli stampati

750 g

750 g

200 g

800 g peso fisso

Stecca da 200 g

RICCARDO LILY APRE AGLI OSPITI IL NUOVO RISTORANTE NEL RELAIS DEL GRUPPO IN TOSCANA

Fra due poderi a Castelnuovo dell'Abate all'estremo lembo sud-est del Comune di Montalcino in provincia di Siena, nel punto più alto di una tenuta di 98 ettari e all'interno di una cornice panoramica fra le più particolari del paesaggio toscano, **Riccardo Lily** presidente della azienda vinicola **Vastrogiani** e consigliere unico del Polo del Gusto **Lily** (società appena costituita e che raggruppa le eccellenze aziendali non caffè del Gruppo **Lily**) ha da poco completato la prima fase dell'importante investimento di oltre 2 mln di euro servito ad ampliare la propria offerta di incoming enoturistico in Toscana. Si tratta di un relais di lusso che dispone di 5 camere matrimoniali, 5 suite e una meravigliosa piscina panoramica aperta sulla val d'Orcia, incantevole e incontaminata valle, segnata dal passaggio del fiume Orcia e ammantata da preziosi influssi meteorologici legati alla presenza del Monte Amiata, un vulcano estinto 40 mila anni or sono. La storica produzione ultra quarantennale di Brunello di Montalcino raccolta in oltre 38 ettari vitati, si è quindi arricchita in **Vastrogiani** di uno spazio per weekend, vacanze e wine tour privati, per chi cerca il connubio ideale fra emozionanti panorami, pieno relax e ottime degustazioni, da oggi ulteriormente valorizzate dal nuovo ristorante interno al borgo storico e dalla cucina dello chef Adriano Antonelli. L'incantevole panorama toscano è lo scenario mozzafiato che contribuisce a rendere unica l'esperienza del ristorante "Il Campaccio": 100 metri quadrati di superficie interna e terrazze, dove è possibile ospitare fino a 30 persone. Il locale è situato al piano terra del relais e affaccia sulle dolci colline della Val d'Orcia, uno scenario quasi fuori dal tempo dove il senso della vista viene incontro a quello del gusto, in un'armonia che parla volutamente di genuinità, territorio e tradizione. A tavola, l'esperienza culinaria è assicurata dalla poliedrica maestria dello chef Antonelli, classe 1988, autentico artista del sapore. Un percorso di formazione eterogeneo ed eclettico il suo, diplomato in pittura e restauro e solo successivamente arrivato al mondo dell'alta cucina. Attraverso i suoi piatti lo chef sa quindi portare contaminazioni di esperienze artistiche diverse, dando forma a una cucina creativa che, attraverso i prodotti locali e la storia gastronomica della Toscana, intende ripercorrere ricordi, esperienze e stagionalità. Per l'inizio del 2020 è infine previsto il completamento di un ulteriore lotto del Relais, che ospiterà una nuova reception e l'area wellness, concludendo così l'intero progetto di recupero del Borgo e affiancando tutti i migliori servizi di hospitality a quelli di visita e degustazione in cantina. «Con l'apertura del ristorante in **Vastrogiani** - spiega l'amministratore delegato Andrea Machetti - completiamo un percorso triennale di ristrutturazioni e investimenti, compresa la nuova cantina di affinamento, tutti effettuati con l'intenzione di promuovere al meglio l'enoturismo della zona di Montalcino, cercando di incrementare ulteriormente l'attrazione del brand territoriale attraverso la qualità dei nostri servizi. Vogliamo far vivere a ospiti e wine lover l'esperienza di degustazione nel luogo di produzione del vino, perché crediamo che questo sia il miglior percorso di promozione non solo del nostro Brunello, ma anche della Toscana, dei suoi sapori e dei suoi incantevoli luoghi».

[RICCARDO LILY APRE AGLI OSPITI IL NUOVO RISTORANTE NEL RELAIS DEL GRUPPO IN TOSCANA]

PROGETTI

La rivoluzione con l'acqua
di Gelato Libre

Gelato Libre è il nuovo progetto di **Stenluka Franzen**, presidente e fondatore di **Dattori** che si fa promotore di un nuovo modo di intendere il gelato liberando la materia prima dalla "schiuma" di latte e uova e valorizzando al meglio e a qualità attraverso l'acqua, ogni matrice di sorgente. A prima vista Cardini, a Milano, questa gelateria utilizza esclusivamente cacao e frutta secca, gli unici ingredienti a poter garantire la massima espressione della materia prima, esaltata dall'acqua in termini di aroma e cremosità. Tre sono i pilastri su cui si fonda la filosofia del progetto: purezza degli ingredienti, intesa come conoscenza degli stessi che vengono selezionati da **Giulio Fiorzani** grazie a una relazione diretta instaurata con i coltivatori. La rimellicizzazione, il processo di liofilizzazione che trasforma la materia prima pura consentendo la formazione di nuovi composti aromatici, cancellage, odore e riproduzione di gusti e consistenze complessi (come il Tiramisù), pur rinunciando ai ingredienti caratterizzanti come mascarpone, latte e uova.



Beverage / Food



0 Commenti - luglio 30 2019

Mastrojanni investe 2 milioni di euro nell'enoturismo

Mastrojanni amplia la sua offerta enoturistica a Montalcino e inaugura "Il Campaccio", il ristorante all'interno del relais di charme, ottenuto ristrutturando il borgo medioevale della tenuta toscana.

La storica produzione ultra quarantennale di **Brunello di Montalcino** della tenuta **Mastrojanni**, raccolta in oltre 39 ettari vitati, si è quindi arricchita di uno spazio per weekend, vacanze e wine tour privati, da oggi ulteriormente valorizzate dal nuovo ristorante Il Campaccio, all'interno al borgo storico e dalla cucina dello chef **Adriano Antonelli** (nella foto).

Riccardo Illy, presidente della azienda vinicola **Mastrojanni** e consigliere unico del Polo del Gusto **Illy**, ha infatti da poco completato la prima fase dell'importante investimento di oltre 2 milioni di euro servito ad ampliare la propria offerta di incoming enoturistico in **Toscana**.



La zona è quella compresa tra due poderi a Castelnuovo dell'Abate all'estremo lembo sud-est del Comune di Montalcino in provincia di Siena, nel punto più alto di una tenuta di 96 ettari. Si tratta di un relais di lusso che dispone di sei camere matrimoniali, cinque suite e una piscina panoramica aperta sulla val

d'Orcia.

"Il Campaccio", con 100 metri quadrati di superficie interna e terrazze, è in grado di ospitare fino a 30 persone.



A tavola, l'esperienza culinaria è assicurata da Antonelli, classe 1988. Attraverso i suoi piatti lo chef sa quindi portare contaminazioni di esperienze artistiche diverse, dando forma a una cucina creativa che, attraverso i prodotti locali e la storia gastronomica della Toscana, intende ripercorrere ricordi, esperienze e stagionalità.

Per l'inizio del 2020 è infine previsto il completamento di un ulteriore lotto del relais, che ospiterà una nuova reception e l'area wellness, concludendo così l'intero progetto di recupero del Borgo e affiancando tutti i migliori servizi di hospitality a quelli di visita e degustazione in cantina.

«Con l'apertura del ristorante in **Mastrojanni** – spiega l'amministratore delegato **Andrea Machetti** – completiamo un percorso triennale di ristrutturazioni e investimenti, compresa la nuova cantina di affinamento, tutti effettuati con l'intenzione di promuovere al meglio l'enoturismo della zona di Montalcino, cercando di incrementare ulteriormente l'attrazione del brand territoriale attraverso la qualità dei nostri servizi. Vogliamo far vivere a ospiti e wine lover l'esperienza di degustazione nel luogo di produzione del vino, perché crediamo che questo sia il miglior percorso di promozione non solo del nostro Brunello, ma anche della Toscana, dei suoi sapori e dei suoi incantevoli luoghi».

Share



Tag

Vai D'Orcia Adriano Antonelli Il Campaccio Andrea Machetti Relais Polo Del Gusto **TV** Toscana Brunello Di Montalcino **Mastrojanni** Enoturismo Montalcino Vini Sider

Vota questo articolo



Articoli che potrebbero interessarti



Nessun commento

Per favore Accedi per pubblicare un commento

Mag N° 125 - 22/07/2019

ATTUALITÀ • TREND

GELATO LIBRE, LA PRIMA GELATERIA "LIBERA"
DAL LATTE

Il progetto porta la firma di **Gianluca Franzoni**, presidente e fondatore di **Domori**, e parte a Milano, in via Carducci 12. Gelato Libre rappresenta la "third wave" del gelato e ne stravolge i canoni tradizionali, liberando le materie prime dalla "schiavitù" di latte e uova, per valorizzarle attraverso l'acqua di sorgente. Da Gelato Libre si utilizzano esclusivamente cacao e frutta secca, in un'ottica farm to cup - dal campo alla coppetta - che si esprime a partire da un'accurata selezione di materie prime, che vengono poi tostate così da sprigionare tutti i loro aromi per poi essere trasformate in massa di cacao o paste di frutta secca. L'offerta è composta di soli

otto gusti, mantecati grazie a una macchina innovativa: Cioccolato Criollo, Cioccolato e Whisky, Crema Libre, Tiramisù, Caramello, Makaron, Pistacchio e Nocciola, proposti da Libre esclusivamente in coppetta, biodegradabile e a basso impatto ambientale, per apprezzarli a pieno nella loro integrità. Un gelato premium, fragrante e cremoso, la cui preparazione si fonda su tre pilastri: la purezza degli ingredienti, la caramellizzazione, ovvero la tostatura che permette lo sviluppo degli aromi, e il camouflage, vale a dire la riproduzione di gusti e consistenze complessi pur rinunciando a ingredienti caratterizzanti come latte e uova. *Marianna Notti*

WAGAMAMA LANCIA IL MENU VEG

Cresce il numero della popolazione che adotta uno stile di vita e un'alimentazione a base vegetariana e vegana e wagamama, il brand di cucina pan-asiatica promotore di pietanze sane, porta anche nei suoi ristoranti italiani un menù dedicato e declinato nelle due varianti.

Il gusto genuino delle verdure incontra così il profumo delle spezie e la maestria degli chef wagamama.

Nelle proposte spicca l'utilizzo del tofu come nel kare burosu ramen, dove è fritto, coperto di shichimi e funghi grigliati e adagiato su un letto di udon noodles bagnati in brodo vegetale al curry. Come guarnizione i colori vividi del songino, delle carote e una spruzzata di chilli e coriandolo. Nota particolare per il curry, premiato come migliore nei PETA's Food Awards 2017. La ricetta originale, come tutte le proposte wagamama, arriva infatti dalla casa madre londinese che le elabora per poi diffondere le linee guida agli oltre 200 ristoranti presenti in 25 Paesi. La speciale miscela di spezie giallo senape può così essere gustata, per esempio nel yasai samla curry dove, arricchito di citronella e cocco, intreccia il gusto del peperone, dei funghi shiitake e dei pomodorini per poi essere servito con riso bianco guarnito con cipollotti, chilli e coriandolo.

In linea con il principio healthy, i piatti si possono accompagnare con la ricca proposta di centrifughe fresche preparate al momento ma anche in abbinamento a una serie di tè selezionati.



I SURGELATI CONQUISTANO LE CUCINE DEGLI CHEF

Buoni, sicuri, pratici e anti-spreco, i prodotti surgelati, che già da tempo spopolano tra le mura domestiche, sono diventati un must anche nelle cucine dei ristoranti. Secondo i dati IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati), nell'ultimo anno i frozen food sono stati consacrati a ingredienti preziosi e imprescindibili nel canale del fuori casa, perché consentono di garantire

Nella piccola come nella grande ristorazione, i cibi "sottozero" sono divenuti veri e propri protagonisti del piatto o validi aiutanti nella preparazione di pietanze più elaborate, grazie alla qualità totale dell'offerta e alla garanzia di un alto standard di servizio offerto al cliente. Il mondo della ristorazione professionale, oggi, si affida con convinzione al comparto dei prodotti



ai clienti, tutto l'anno, un'offerta di piatti diversificata e creativa, indipendentemente dalla stagionalità delle materie prime.

A confermare il fenomeno alcuni dati: se i consumi complessivi di surgelati in Italia nel 2018 sono aumentati del +1,7%, passando da 824.195 tonnellate a 838.580 tonnellate; nel fuori casa i consumi di frozen food hanno avuto un tasso di crescita quasi doppio, mettendo a segno un +3%, con un incremento che ha portato da 305.600 a 315.000 tonnellate. Commenta Vittorio Gagliardi, presidente IIAS:

«I prodotti surgelati sono sempre più richiesti e consumati, non solo in famiglia ma anche nel catering e nella ristorazione in generale.

surgelati come prima scelta e non più soltanto in sostituzione del fresco. E il loro utilizzo è destinato a crescere ancora».

Il trend più che positivo fa da volano all'innovazione, tanto che numerose aziende del settore hanno rinnovato, o addirittura lanciato, nuove linee di prodotti dedicate esclusivamente al canale Horeca, che propongono i prodotti di maggior successo in formati da ristorazione, studiati specificamente per garantire rese ottimali e tempi rapidi di cottura per i professionisti del settore. Ma non è tutto: «Grazie a costanti attività di ricerca e sviluppo svolte negli stabilimenti produttivi - prosegue Gagliardi - le aziende riescono a offrire anche un importante

supporto tecnico-professionale per la realizzazione di menù ad hoc e per la preparazione di ogni prodotto di ciascuna gamma, offrendo così un valido aiuto ai ristoratori».

Viene così finalmente sfatato il mito del surgelato come ripiego in mancanza del fresco. La scelta frozen oggi, infatti, è sinonimo di qualità in tutti i periodi dell'anno e di sicurezza alimentare a 360 gradi. Le tecnologie di surgelazione consentono di mantenere inalterate le proprietà organolettiche e nutrizionali di ogni prodotto e permettono agli chef di avere a disposizione ogni tipo di ingrediente, anche fuori stagione. Pronti all'uso e difficilmente deperibili, in quanto non subiscono gli attacchi di muffe e batteri, permettono di ridurre i tempi di esecuzione delle ricette, migliorare l'organizzazione della cucina ed evitare gli sprechi, contenendo i costi. Non da ultimo, la tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti sono ulteriore garanzia di sicurezza, unitamente ai continui e rigorosi controlli cui questa categoria di prodotti è sottoposta.

«Nel menu dei ristoranti - afferma lo chef Simone Rugiati - i prodotti surgelati sono indicati con un asterisco, che deve essere interpretato come sinonimo di garanzia. E il mercato offre oggi una vasta scelta di ottimi surgelati». *Marianna Notti*

NUOVE APERTURE

a cura di Livia Montagnoli

Torino
Berberé

Si trova nella bella piazzetta pedonale della Madonna degli Angeli, nel centro di Torino, la nuova pizzeria dei fratelli Aloe, che in città possono contare su una solida base di affezionati.

Vicolungo (NO)
Antonino, il Banco di Cannavacchiuolo

Cucina da chef all'outlet. È l'ultima sfida di Antonino Cannavacchiuolo, che alle porte di Novara porta lo street food campano, tra frittatine di pasta e sfogliatelle.

Genova
Rossocarne Street Food

Panini ripieni di carne tra i caruggi genovesi, grazie al progetto di valorizzazione di una razza autoctona ligure poco conosciuta, la vacca Cabannina.

Milano
Altatto Bistrot

Dal Joia al mondo del catering, fino all'apertura del primo bistrot nel quartiere Greco. 4 ragazze di talento raccontano la cucina vegetariana.

Peck Porta Venezia

Terza apertura in città per la storica gastronomia di via Spadari, che a Porta Venezia apre una piccola bottega, per riscoprire il fascino della gastronomia di quartiere. Ma chic.

Pizzottella La Tonda

Raddoppia nel giro di pochi mesi e di pochi metri, sempre su via Muratori, la pizza romana di Jacopo Mercurio, che dopo la teglia porta a Milano la tonda, bassa e scrocchiarella.

Gelato Libre

C'è **Demon** dietro al concept store di gelateria che propone gelati senza uova, né latte, partendo dal cacao e dalla frutta secca, lavorati con l'acqua. ▶

► Sciura Lella

Al Cortile si sono rodati, ora i ragazzi di Sciura Lella sono pronti a conquistare Milano con la cucina romana, tra polpette al sugo, cacio e pepe e carciofi alla giudia. Nel nuovo locale di Porta Romana.

Bolzano
TreeBrasserie

C'è ancora Claudio Melis dietro al progetto di ristorazione conviviale nato all'interno del Parkhotel Luna Mondschein (dove si è trasferito pure In Viaggio). In tavola piatti porzionati durante il servizio, alla maniera classica.

Langhirano (PR)
Autem

Ristorante e cocktail bar con terrazza che guarda sulla campagna parmense per Luca Natalini. Cucina moderna, di tecnica e creatività, anche a degustazione. Apertura no stop 12-24.

Porto San Giorgio (AN)
Banco_12

Nikita Sergeev arriva nel mercato coperto di Porto San Giorgio con il suo banco-bistrot. Dalla colazione al pranzo, si mangia al bancone o nella saletta interna. Cucina, ce va sans dire, di mercato. Con un guizzo in più.

Roma
The Court

La nuova terrazza con vista sul Colosseo di Palazzo Manfredi stupisce con effetti speciali. La drink list è firmata da Matteo Zed, gli snack li inventa Giuseppe Di Iorio.

Pesciolino

C'è Fabio Pecelli in cucina nel nuovo ristorante di mare nato a pochi metri da piazza di Spagna. Non solo cucina di territorio e bistrot di pesce, ma anche fish bar, con cocktail in abbinamento.

Locanda Abruzzese

Fabio Baldassarre arriva al Monte dei Cocci per ricreare un angolo del suo Abruzzo a Testaccio. Tutta ▶

► la tradizione regionale in menu: pallotte cacio e ova, arrosticini, crêpes teramane, stufato di capra. Ma pure un ramen d'Abruzzo, con sagne in brodo.

Napoli
Staj

Staj è un invito a stare, nel centro di Napoli, per scoprire una diversa prospettiva sul cibo. Così si presenta alla città il noodle bar di Chiaia, con Lucio Paciello in cucina. Noodle in brodo o al walk, bao, gyoza e specialità orientali.

Scorrano (LE)
Roots

Floriano Pellegrino e Isabella Poti tornano a casa, nella campagna salentina, per nutrirsi di radici gastronomiche profonde. E nella cucina della trattoria a misura di Bros c'è anche mamma Caterina.

Palermo
Dispensa

Arriva in città di cucina di Giuseppe Costa, chef patron del Bavaglino di Terrasini. Bottega, bistrot, cantina e trattoria per la sua Dispensa a pochi passi dal Teatro Politeama.



Home > Notizie > Stabia Wine Event, conto alla rovescia.

Notizie

Stabia Wine Event, conto alla rovescia.

Di Redazione Gazzetta di Napoli - Luglio 4, 2019

15 0

- Condividi su Facebook
- Tweet su Twitter
- G+
- Pin

SOCIAL



SPONSOR

Tutto quello che pensi debba avere una cartoleria!

www.cartolibreriashop.it

REGISTRATI ORA
sconto 10% per i nuovi clienti

CARTOLIBRERIA PEGASUS

Stabia Wine Event

WINE & FOOD tasting

beverage and culinary experience

CON IL PATROCINIO DI

HOME PAGE TUTTE LE NOTIZIE SCRIVITVA SULLA PRIVACY PUBBLICITÀ



E DI CORLIANO

5 REGALI ESCLUSIVI

LUBE

4 ELETTRODOMESTICI ELECTROLUX
+ 1 SET DI PENTOLE 10 PEZZI DEL VALORE DI **2.700€**

LAVATRICE FRIGORIFERO FORNITORE WASHING PLANITAGLIA SET PENTOLE

SOLO NEI NEGOZI DIRETTI DELL'EMILIA-ROMAGNA



COMPLETO DI PESCE 13€

www.pesceszutto.com

MENU



Coriano. Tutto pronto per la charity dinner di San Patrignano con Chef Cracco

20/07/2019



Grande attesa per l'arrivo stasera dello chef Carlo Cracco a San Patrignano, dove darà vita alla charity dinner dell'estate in favore della comunità, i tanti ospiti, assieme ai ragazzi in percorso, potranno gustare un menù in cui i sapori simbolo della bella stagione incontreranno la semplicità dei profumi mediterranei. Il tutto poi sfolato dai dessert firmati dal pastry chef Gino Fabbi. I presenti potranno gustare come antipasto anguria marinata, capasarita dorata e insalata di alghe, come primo il rigatone alle vongole, erbe e limone candito seguiti poi da Spalla di vitello brasata, pomodoro, zucchine e basilico. A concludere la serata quindi il Ricordo di una Mezzakana di Cioccolato **Comati** e Lamponi. I piatti del menù saranno accompagnati dai vini della cantina di San Patrignano, uno dei tanti settori di formazione professionale presenti nella struttura di recupero che dal 1978 offre un percorso gratuito a chi decide di uscire dalla tossicodipendenza.

"E' sempre un piacere tornare a San Patrignano e avere la possibilità di fare qualcosa per aiutare i ragazzi - spiega lo chef Cracco - Accanto a loro si impara sempre a tornare con i piedi per terra, alle cose essenziali". Protagonisti della scena gastronomica italiana ed internazionale, Cracco e Fabbi duetteranno infatti ai fornelli con la brigata di cucina di San Patrignano, una squadra composta da circa 80 giovani, organizzata come un piccolo esercito armato di passione e di tanta pazienza nello svolgimento delle molteplici lavorazioni richieste ogni giorno dalla preparazione delle pietanze.

Il ricavato della serata servirà a coprire parte dei costi sostenuti per i pasti quotidiani dei 1300 ragazzi e ragazze ospiti di San Patrignano.

Costo cena: 65 euro a persona, 30 euro i ragazzi da 13 a 16 anni, gratis i bambini fino a 12 anni. Sconto per i gruppi di minime 8 adulti euro 70 a persona.

Per gli ultimi posti disponibili chiamare lo 0541. 362388



Condivi

Prima Ricicline

< Read Previous

Riccione. IN AQUAFAN LA PRIMA FESTA DELLA MATURITA' D'ITALIA

Read Next >

Riccione, ora l'artigianato di qualità, truck food e buona musica con il Wanderlust Market alla ex Fornace



Riccione, ora l'artigianato di qualità, truck food e buona musica con il Wanderlust Market alla ex Fornace

20/07/2019



Riccione. IN AQUAFAN LA PRIMA FESTA DELLA MATURITA' D'ITALIA

20/07/2019



Misano. ANGEL NIETO TEAM MTR E RAFFAELE FUSCO PRONTI PER IL QUARTO ROUND DEL CIV A MISANO

20/07/2019

CERCA ARTICOLO

Search



San Marino

PER LA TUA PUBBLICITA'
SUL GIORNALE

Inviaci una Mail

SPAZIO
DISPONIBILE

giornalediriczione.com 0541 362388

AtelieReale, l'universo dolce di Vivalda e Zucchini

Nostro viaggio nel laboratorio di pasticceria e panificazione dell'Antica Corona Reale di Cervere (Cuneo). Qui nascono...

29-07-2019



Lo chef-patron del bistellato Antica Corona Reale di Cervere, Gian Piero Vivalda, con il suo pastry chef Luca Zucchini, al lavoro all'AtelieReale

I deliziosi croissant. I taci di dama con farina di grano italiano, burro *lnalpi*, nocciole Igp del Piemonte e cioccolato *Domori* dell'Ecuador al 56%. I sabbiosini al cacao e caffè. I brutti ma buoni preparati ancora con le nocciole Igp, albume e zucchero. La celeberrima torta morbida alle nocciole con cacao in polvere e burro. Sono tutti dolci dell'*AtelieReale* che rivaleggiano in bontà e qualità con i piatti di Gian Piero Vivalda, chef del bistellato *Antica Corona Reale* di Cervere (Cuneo), il ristorante con orto gestito da ben sei generazioni dai *Vivalda* che nel 1815 avviarono nelle campagne della Provincia Granda una mescolta nella cascina di famiglia. E non avrebbe potuto essere altrimenti perché l'*AtelieReale* nasce dalla volontà dello chef dell'*Antica Corona Reale* e dall'esperienza del pastry chef Luca Zucchini, oggi

RUBRICHE

Dolcezze

Anticipazioni, personaggi e insegne del lato *sweet* del pianeta gola



a cura di
Mariella Caruso

Giornalista catanese a Milano, classe 1966. «Vado in giro, incontro gente e racconto storie su *Volevo fare il giornalista*» e per una quantità di altre testate. *Inscalfibile*

Seguici su:



Facebook



Twitter



Youtube



Pinterest



Instagram

Ultimi articoli pubblicati



29-07-2019 | 17:00

AtelieReale, l'universo dolce di Vivalda e Zucchini



18-07-2019 | 12:00

Grazia Mazzali e la purezza della Margherita



15-07-2019 | 12:00

Basta zuccheri aggiunti: la dolce rivoluzione del SanBrite



01-07-2019 | 17:00

Panna cotta Matisse: dietro al colpo da maestro di Enrico Crippa

responsabile dell'Atelier che ha trovato casa in una cascina attigua al celebre ristorante.



Staff e giornalisti



L'Atelier Reale

Quando nel 2010 chef Vivalda e il fido Zucchini cossero nel forno statico dell'**Antica Corona Reale** i primi panettoni con l'intenzione di donarli ad alcuni affezionati clienti, non avrebbero mai immaginato che nel giro di pochi anni quel vezzo, insieme all'altro di confezionare in pacchetti i grissini torinesi stirati a mano del cestino del pane per accontentare le richieste degli ospiti di portarli a casa, sarebbe diventato un'attività autonoma. «Già nel 2014 – racconta Vivalda – ci accorgemmo che non potevamo continuare a utilizzare le attrezzature del ristorante per preparare i panettoni. Così cogliemmo l'occasione e acquistammo la cascina vicina al ristorante», che era stata messa in vendita. «Fu un azzardo – confessa oggi lo chef - Ma pensai che insieme ai grandi lievitati avremmo potuto aumentare la produzione dei grissini e avere uno spazio migliore per quella del pane».



25-06-2019 | 12:00

Andrea Pansa e la magia del Tulakalum



23-06-2019 | 17:00

Quale dessert in pizzeria? Rispondono Cippitelli, Ciriaci e Musco



21-06-2019 | 20:00

Se la pasticceria è nell'hotel, la colazione diventa più golosa



08-06-2019 | 12:00

Siamo entrati ne L'École du Grand Chocolat Valrhona



04-06-2019 | 11:00

Concorso C3 Valrhona, ancora poche settimane per candidarsi



03-06-2019 | 12:00

Roberto Cantolacqua, fare grande pasticceria anche in provincia



02-06-2019 | 17:00

Burro di cacao più carruba uguale Giovanni Cicero



26-05-2019 | 07:00

Dario Nuti: i segreti di un brunch (dolce) perfetto



25-05-2019 | 17:00

Il dolce regno di Angela Lombino



Luca Zucchini



Un azzardo che, però, si è trasformato in pochissimo tempo in un'idea imprenditoriale vincente. Il panettone dell'[Atelle Reale](#), oggi, è un oggetto del desiderio per molte enoteche di lusso disseminate nello Stivale. È diventato iconico quello con [Ben Rye](#), uvetta di Pantelleria e albicocche di Costigliole. Lo stesso dicasi per la colomba, nel 2019 ne sono state sfornate 6.000 pezzi. Con l'obiettivo di avere un lievitato per ogni periodo dell'anno è appena nata la [Nuvola Reale](#), lievitato soffice lavorato con pasta di limone e mandarino e arricchito da canditi a pezzettoni di frutti rossi, amarene istriane, albicocche di Costigliole, ananas, fichi della Puglia e mandarini calabresi. E non è finita. Dice Vivalda: «Siamo in continua evoluzione. Adesso abbiamo chiesto ad [Asimantara](#), che è uno dei nostri partner, di candire in esclusiva per noi una mela, perché vogliamo fare la torta di mele più buona del mondo e



28-04-2019 | 12:00

Pasticceria Giulia,
l'evoluzione della
Sfogliatella



25-04-2019 | 20:00

Le Note giuste
delle sorelle
Bonazza



21-04-2019 | 12:00

Buona Pasqua con
le colombe...
buone da
mangiare e anche
per il pianeta



07-04-2019 | 20:00

Massimo Alverà e
il tempo delle
albicocche



26-03-2019 | 20:00

Il romano Fabrizio
Fiorani incoronato
miglior pastry
chef d'Asia



20-03-2019 | 12:00

Carmine Di
Donna: nei miei
dolci la mia terra,
la mia vita



16-03-2019 | 17:00

Franco Ascari: il
cioccolato ha
sempre ragione



16-03-2019 | 07:00

Il nuovo sviluppo
della Pasticceria
Italiana
Contemporanea



14-01-2019 | 07:00

A Palermo l'Alfa
della pasticceria
italiana



12-03-2019 | 20:00

WaSweets: con
JETRO al
Congresso di
Identità la vera
pasticceria
giapponese

recuperare così le tradizioni. Come abbiamo fatto con la torta di nocciole».



Il pastry chef dell'AtelleReale

Nel laboratorio **AtelleReale**, oltre i grissini torinesi stirati a mano all'olio extravergine di oliva taggiasca (con acqua Sparea, farina **Petra** e lievito madre) - anche nelle versioni con olive taggiasche, con crema di pomodoro secchi bio, con rosmarino e integrali - viene preparato il pane per il cestino. «Tutto il nostro pane - raccontano **Vivalda** e **Zucchini** - è ottenuto con lievito madre. Compresa la baguette classica, legata ai nostri trascorsi parigini; che si aggiunge a un 7 cereali monoporzione con semi di chia, girasole, zucca e fino e alla pagnotta di grano duro con semola siciliana di **Molini Del Ponte**». Ultimi nell'elenco, ma non per importanza, i croissant con burro *Inalpi* ai quali aggiungiamo a seconda della stagione zafferano, pomodori dell'orto, erbe spontanee, olive».



Un lavoro incessante che, non di rado, viene interrotto dal solito siparietto tra **Vivalda** e **Zucchini**. «Io chiedo a Luca di migliorare un prodotto già perfetto - conclude lo chef - Lui mi risponde: "Non si può". Salvo poi chiamarmi dopo qualche ora per propormi una miglioria». Perché al meglio non c'è mai fine.



11-03-2019 | 07:00

La pasticceria socratica di Sirani



03-03-2019 | 07:00

La sweet collection di Francesco Introvaia



28-02-2019 | 16:00

Pane & dessert: Luca Lacalamita riparte con LuLa, a Trani



28-02-2019 | 07:00

Enrico Mazzaroni e un dessert a base di cervello d'agnello



24-02-2019 | 07:00

Luigi Biasetto: il mio macaron perfetto? Cottura diversa e con un forno Moretti



23-02-2019 | 12:00

WaSweets: JETRO porta al Congresso di Identità l'anima dolce del Giappone



18-02-2019 | 07:00

Il racconto di Ascanio Brozzetti: vi spiego il mondo dolce degli Alajmo

SAPORI D'ESTATE

Classico, salato, dietetico o bio Ogni gusto ha il suo gelato

In Italia ne consumiamo otto litri all'anno. Non tanto, ma il nostro è buonissimo, tra nuove tendenze e tradizione

Maurizio Bertera

È esattamente come avviene per la nostra cucina: convivono (più o meno) serenamente la tradizione, l'avanguardia e le mode di importazione. Il gelato da una quindicina di anni - in corrispondenza del boom dei cuochi - è uscito dalla visione semplice, cono e coppetta da passeggio, o al massimo chiusura del pasto. Ora è una cosa golosa, sempre. Ma seria, anche se contrariamente a quanto si pensi non siamo grandi consumatori: 8 litri all'anno procapite - secondo ultime analisi - dietro a tutte le Nazioni del Nord, agli Stati Uniti (20,6 l a testa) e altra sorpresa ai Paesi down under, Australia e Nuova Zelanda che è leader con ben 28,4 l annui. Però il nostro è sicuramente buonissimo, facilmente il più sano del mondo sia a livello industriale sia artigianale: termine quest'ultimo quanto mai vago ma che rappresenta due terzi del consumo interno, grazie a circa 40mila gelaterie, bar e pasticceria. E oltre a essere buonissimo, è in continuo sviluppo.

L'ultimo numero del magazine del Gambero Rosso lancia una provocazione sul tema: «I gelatieri moderni riscoprono i grandi classici: si torna all'antico?». Il che non vuol dire che cioccolato, limone, vaniglia (tanto per citare tre gusti eterni) siano quelli di una volta. Semmai servendosi di tecnologie moderne e di studi come rapportandosi strettamente con i produttori, mai come ora i gelatieri lo preparano in modo più sano, sostenibile e digeribile. Con tanti gusti *gluten free*, senza lattosio e ipocalorici. A base di prodotti naturali, possibilmente biologici: il mantra da seguire. Prendiamo il pistacchio, altro gusto immancabile nella gelateria che non per forza deve essere di Bronte: anche quello di Stigliano, in Basilicata, va per la maggiore. L'ultima tendenza è lavorarlo dal frutto secco - metodo più costoso e raffinato - mentre un tempo si faceva partendo dalla mandorla e successivamente colorato di verde. In questo senso, un contributo importante allo sviluppo è arrivato dal «gelato gastronomico»: figlio dei primi esperimenti di gelati salati negli anni '80 - fatti da cuochi quali Igles Corelli e Gianfranco Vissani - ha alzato l'asticella in generale, fermo restando che resta una piacevole originalità da consumare al ristorante o a casa. Certo, i creativi si impe-

gnano leggendo gusti come Ricordo di un tortello con burro e sabbia frita (Clacco a Parma e Milano), Tarassaco e zenzero, burro di montagna con sale integrale di Mozia (L'Albero dei Gelati a Monza), Peperoni arrostiti con salsa alla nocciola, gazpacho e bagnetto verde (Ottimo Buono non basta a Torino). Siamo ai limiti, ovviamente, però sono questi «avventurosi» ad aver aperto le gelaterie normali ad usare l'olio di oliva, i vegetali meritevoli come la barbabietola (anche qui, guardacaso, in grande spolvero tra i nostri chef) e il finocchio, i sali pregiati. Infine, come dicevamo, ci sono le mode d'oltreoceano che generalmente non guardano alle calorie ma in compenso danno colore e si guadagnano migliaia di scatti su Instagram.

L'estate 2019 nel mondo è segnata dal Thai rolled ice cream e dal Bubble Waffle ice cream. Il primo è un insieme di sfoglie di gelato che vengono arrotolate su se stesse a formare piccoli cilindri, posizionati in coni o coppette, e guarniti con sciroppi, frutta fresca, granella. Il secondo prevede al posto del cono, una croccante ciarda a bolle, da preparare al momento e guarnire con i topping più ricchi. Non male, certo. Ma la semplice classe di una brioche siciliana - rigorosamente con il tupper - riempita di gelato...



ABBONAMENTI SPECIALI Nella foto grande due creazioni di Gelato Libre a Milano: pistacchio e nocciola. A sinistra, il gelato alla panna cotta agli asparagi con salsa di fragole (si può gustare alla Ciceria Ceolina di Reggio Emilia). Qui sopra il gelato alle olive taggiasche di Toldo a Milano



A MILANO IN VIA CARDUCCI

Ecco il nuovo Libre, solo 8 sapori e in coppetta biodegradabile

Gianluca Franzoni è uomo di idee. Ha fondato **Domori** nel 1997 dopo un viaggio di quattro anni in Venezuela, alla ricerca del cacao più pregiato. E da quel giorno si è consacrato al prodotto. «Del cacao sono solamente un umile servitore e questa è la mia missione vera: aiutarlo fino a cambiare la sua storia» dice a ogni intervista.

Ora ha avuto un'altra intuizione: Gelato Libre, un nuovo modo di intendere il gelato. «Ho voluto liberare la materia prima dalla schiavitù di latte e uova per valorizzare al meglio le sue qualità attraverso l'acqua, rigorosamente di sorgente» è la filosofia di Franzoni che l'ha messa in pratica a maggio, in un negozio in via Carducci 12 a Milano, primo passo di una strategia globale e già riferimento per chi



Franzoni
Ho voluto liberare la materia prima dalla schiavitù di latte e uova utilizzando acqua

ama il gelato vegano. I laboratori all'avanguardia di Gelato Libre utilizzano cacao e frutta secca, unici ingredienti a garantire la massima espressione della materia prima, che viene esaltata dall'acqua in termini di aromi e cremosità. Otto i gusti disponibili, presentati esclusivamente in coppetta biodegradabile e a basso impatto ambientale: Cioccolato Criollo, Cioccolato e Whisky, Crema Libre, Tiramisù, Caramello, Makaron, Pistacchio e Nocciola. «Le fasi cruciali della produzione sono realizzate in azienda, così nel punto vendita ci si limita alla mantecazione. La miscela è stabilissima e ci consente di avere in ogni situazione la massima qualità senza essere suscettibili alla stagionalità».

m.b.



GLI ESTROSI
 A sinistra Thai rolled ice cream e, sotto, il Bubble Waffle ice cream. Il primo è un insieme di sfoglie di gelato che vengono arrotolate su se stesse a formare piccoli cilindri, posizionati in coni e coppette, e guarniti con sciroppi, frutta fresca, granella. Il secondo prevede al posto del cono, una croccante ciakda a bolle, da preparare al momento e guarnire con i topping più ricchi. Sotto il gelato al cioccolato e olio di oliva di Badiani a Firenze, e in basso il sorbetto peperoni e acclughe di Terra a gelato a Milano



Condividi:
Facebook
Twitter
Commenti:
9

Ecco il nuovo Libre, solo 8 sapori e in coppetta biodegradabile

M.B. - Sab, 20/07/2019 - 06:30



commenta

Mi piace 0

Giuseppe Franzoni è uomo di idee. Ha fondato **Domeni** nel 1997 dopo un viaggio di quattro anni in Venezuela, alla ricerca del cacao più pregiato. E da quel giorno si è consacrato al prodotto. «Del cacao sono solamente un umile servitore e questa è la mia missione vera: aiutarlo fino a cambiare la sua storia» dice a ogni intervista.

Ora ha avuto un'altra intuizione: Gelato Libre, un nuovo modo di intendere il gelato. «Ho voluto liberare la materia prima dalla schiavitù di latte e uova per valorizzare al meglio le sue qualità attraverso l'acqua, rigorosamente di sorgente» è la filosofia di Franzoni che l'ha messa in pratica a maggio, in un negozio in via Carducci 12 a Milano, primo passo di una strategia globale e già riferimento per chi ama il gelato vegano. I laboratori all'avanguardia di Gelato Libre utilizzano cacao e frutta secca: unici ingredienti a garantire la massima espressione della materia prima, che viene esaltata dall'acqua in termini di aromi e cremosità. Otto i gusti disponibili, presentati esclusivamente in coppetta biodegradabile e a basso impatto ambientale: Cioccolato Criollo, Cioccolato e Whisky, Crema Libre, Tiramisù, Caramello, Makaron, Pistacchio e Nocciola. «Le festi cruciali della produzione sono realizzate in azienda, così nel punto vendita ci si limita alla mantecazione. La miscela è stabilissima e ci consente di avere in ogni situazione la massima qualità senza essere suscettibili alla stagionalità».

m.b.

Raccomandato da



Scopri cosa può fare IBM Spectrum Protect per il tuo business. Scopri di più

Speciale: Site

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE - INFORMAZIONI PUBBLICITARIA



inserisci le chiavi di ricerca

Cerca

Info e Login



home



registrazione



editare



Pasticceria crudista vegana

Vieni a provare un'alternativa sana e nutriente

Grezzo Raw Chocolate

Visita sito

Editoriali

Il bluff del ribaltone
di Alessandro Salusti



IL NORDEST QUOTIDIANO

NEWS ECONOMIA ▾ POLITICA ▾ SOCIETÀ ▾ CULTURA ▾ CRONACA ▾ TERRITORIO ▾ ALTRE CATEGORIE ▾ 



Home > Economia > Tax & Legal > Il gruppo Illy si riorganizza per creare un 'Polo del Gusto'

Economia Tax & Legal

Il gruppo **Illy** si riorganizza per creare un 'Polo del Gusto'

Di **PBV Monitor** - 4 Luglio 2019

 30  0

 Condividi su Facebook

 Tweet su Twitter

 G+

 P



Gli studi Giovannelli e Associati e Maisto e Associati hanno assistito il gruppo triestino nell'operazione.

Il Gruppo **Illy** ha completato una fase di riorganizzazione societaria volta alla costituzione di "Polo del Gusto", sub holding del gruppo **Illy** costituita con l'obiettivo di creare un "polo del gusto" volto a garantire uno sviluppo dell'azienda concentrandosi su prodotti di alta qualità e di nicchia coerenti tra loro.

Il Polo del Gusto è frutto di un percorso di diversificazione avviato nel 2004, per garantire uno sviluppo dell'azienda concentrandosi su prodotti di alta qualità e di

DALLA HOMEPAGE



Il gruppo Illy si riorganizza per creare un 'Polo del Gusto'

PBV Monitor - 4 Luglio 2019



La Corte Costituzionale a favore della costruzione di impianti idroelettrici negli argini dei corsi d'acqua

4 Luglio 2019



Esf2020 si presenta a Losanna alla Conferenza mondiale dei giornalisti scientifici

3 Luglio 2019



Fondazione Golinelli, ecco i vincitori di "ReActor" 2019

3 Luglio 2019

- Advertisement -

I PIU' POPOLARI



Il Friuli Venezia Giulia investe sulla qualità della ricerca

1 Luglio 2019



Olimpiadi Invernali 2026 Milano-Cortina: la Valtellina chiede migliori collegamenti

2 Luglio 2019



Regione Veneto, tutte finanziate le domande per la rottamazione dei veicoli...

2 Luglio 2019

nicchia coerenti tra loro: accanto al caffè, anche il cioccolato, il the, le confetture e il vino.

Ne fanno parte tutte le società del gruppo non legate al caffè: **Domori**, specializzata nel cioccolato, che a sua volta controlla la britannica Prestat, Hsj e Cacaofino; l'azienda francese di the **Dammann Frères** (controllata all' 85,3%); **Agrimontana** (controllata al 40%), brand di frutta candita e confetture. E l'azienda vitivinicola toscana **Mastrojanni**, oltre a Fgel, catena di bar e gelaterie di cui il Polo detiene il 23,5%.

Gli obiettivi della nuova società sono lo sviluppo, l'internazionalizzazione e la quotazione delle società controllate, anche grazie al supporto di un futuro partner finanziario, atteso per la fine del prossimo anno e l'inizio del 2021.

Il team dello studio legale Giovannelli e Associati ha visto coinvolti gli avvocati Alessandro Giovannelli e Lilia Montella.

Maisto e Associati ha seguito gli aspetti fiscali dell'operazione con un team guidato da Guglielmo Maisto con il socio Roberto Gianelli e l'associate Filippo Maisto.

Scopri tutti gli incarichi: [Alessandro Giovannelli – Giovannelli e Associati Studio Legale](#); [Lilia Montella – Giovannelli e Associati Studio Legale](#); [Roberto Gianelli – Maisto & Associati](#); [Filippo Maisto – Maisto & Associati](#); [Guglielmo Maisto – Maisto & Associati](#);



Hera e Ascopiave siglano una partnership per il Nord-Est
28 Giugno 2019

Categorie Notizie

Seleziona una categoria

CONDIVIDI



Mi piace 0

Tweet

Articolo precedente

Esof2020 si presenta a Losanna alla Conferenza mondiale dei giornalisti scientifici



PBV Monitor

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL' AUTORE



Tax & Legal



Tax & Legal



Tax & Legal

PARLA L'AD DI **DOMORI** E NUOVO PRESIDENTE DI PRESTAT, IL BRAND DELLA CASA REALE INGLESE

«Il Polo del gusto **Illy** in vendita anche online»

Andrea Macchione: «In settembre partirà la nostra piattaforma e-commerce. Acceleriamo l'integrazione dei nostri marchi di qualità: dal cioccolato ai biscotti»

Luigi Dell'Olio

MILANO. «L'integrazione sarà su tre livelli: a valle, quindi nella fase di concepimento dei prodotti; sul fronte commerciale, senza rinunciare all'autonomia dei due brand; infine nella fase distributiva». Andrea Macchione, amministratore e delegato di **Domori**, è stato nominato presidente di **Prestat**, il brand di cioccolato fornitore della Casa Reale inglese entrato a far parte del gruppo **Illy** (di cui fa parte anche la piemontese **Domori** dal 2007) lo scorso marzo. In questa intervista racconta le strategie di crescita a breve e a medio termine.

Macchione, iniziamo con le nomine. Oltre alla sua c'è quella di Michela **Illy** nel board di **Prestat**. Quali le motivazioni?

L'obiettivo è accelerare l'integrazione. Michela, figlia di Andrea **Illy**, già nel mese scorso era entrata nel board del gruppo e ora fa lo stesso in **Prestat**. Il suo sarà un ruolo operativo, lavoreremo insieme per sviluppare il business.

Su cosa punterete in particolare?

L'integrazione sarà in primo luogo a valle, con **Domori** che fornirà tutti i semi lavorati a **Prestat**, dato che l'attività della prima parte della pianta arriva fino alla cioccolata. Ricordiamo che la nostra è stata la prima azienda al mondo a impiegare solo cacao fine e la prima a recuperare in campo la biodiversità del Cilello, la qualità di cacao più rara. In secondo luogo l'integrazione sa-



I marchi del Polo del gusto di **Illy** al quale si è aggiunto il cioccolato **Prestat**. In alto Andrea Macchione,

rà di tipo commerciale, in modo da valorizzare i due brand, che restano comunque autonomi.

Perché?

Entrambi sono marchi molto forti nella fascia alta di mercato; far parte di un'unica realtà aiuterà comunque la narrazione, oltre che la distribuzione, dato che con l'acquisizione **Domori** entra nel segmento delle praline e della gelateria. Ricordiamo che **Prestat**, tra le altre cose, ispirato Rosalind Dalvi per il celebre romanzo "La fabbrica di cioccolato", costruito attorno all'eccentrico personaggio Willy Wonka". Infine il terzo di integrazione sarà a livello di mercati, dato che l'azienda acquisita sviluppa il 70% del proprio business in Gran Bretagna,

dove **Domori** storicamente ha poco spazio.

Quali sono i numeri post-acquisizione?

Domori lo scorso anno ha sviluppato un fatturato di 18,3 milioni di euro con 75 dipendenti. Insieme le due realtà arrivano a 26 milioni circa e 140-150 persone.

A loro volta le due realtà si trovano a fare i conti con il Polo del Gusto, subholding del gruppo da poco costituita alla quale fanno capo tutte le società non legate al business del caffè, quindi anche l'azienda francese di the **Dammann Frères** e l'azienda vitivinicola toscana **Mastrojanni**, oltre a **Fgel**, catena di bar e gelaterie. Cosa cambia per voi?

Anche in questo caso potremmo contare su una maggiore

integrazione a livello di gruppo. **Domori** si occuperà della distribuzione e potrebbe beneficiare di eventuali nuove acquisizioni. **Riccardo Illy** (a capo della sub holding, ndr) ha indicato tra le possibili strade per crescere l'acquisizione di una cantina di vini in Italia. Se il piano si concretizzerà, la nostra azienda sarà incaricata della distribuzione del nuovo tassello che entrerà nel gruppo.

Quanto a voi, quali saranno i prossimi passi?

A settembre **Domori** partirà con una piattaforma di e-commerce e lo stesso faremo dal 2020 con **Prestat**. Srlamo inoltre lavorando per aprire il primo flagship a Torino. —

Cracco, il cuore grande dello chef

A San Patrignano una straordinaria cena di beneficenza per i 1300 ospiti



«Essere qui non è solamente un dovere, è un atto d'amore». Vibra di commozione la voce di Carlo Cracco, star di Masterchef e chef tra i più amati dal pubblico televisivo, mentre sabora gli ospiti della Charity Dinner tenutasi sabato sera alla Comunità di San Patrignano. Dopo il sold out dello scorso anno, Cracco ha concesso il bis e ha firmato un'altra cena stellata, il cui ricavato servirà a coprire parte dei costi sostenuti per i pasti quotidiani dei 1300 ragazzi e ri-

NEL MENÙ
Un inno all'estate, con i sapori dell'anguria, del pomodoro e del basilico

gazzi attualmente in percorso di recupero dalla tossicodipendenza. E sono stati proprio i ragazzi e le ragazze della comunità a dare man forte allo chef nel mettere a punto il menù della serata: un ve-

ro e proprio inno all'estate, in cui irtonano i sapori e i profumi dell'anguria, del pomodoro, del basilico. La cena ha preso il via con un fresco antipasto a base di anguria marinata, caparsanta dotata e litabata di alghe. Ed è proseguita con un piatto di rigatoni alle vongole, con erbe e limone candito. Dunque, il secondo: spalla di vitello brasata con pomodoro, zuccuine e basilico. Fiale gourmet col dessert affidato allo chef Gino Fabbrì, che ha preparato un

«Ricordo di Mezzaluna di cioccolato Domori e lamponi». Tra i partecipanti all'evento, anche la milanese Rosa Fanti, moglie e manager dello chef, insieme ai due figli, che si sono divertiti a pescare i biglietti vincenti della speciale lotteria di beneficenza, indetta nel corso della serata. Il premio in palio? Un graminale autografato dallo chef, con cui i pochi fortunati si augurano di replicare le sue performance culinarie.

Maddalena De Franchis



UNA NUOVA GOVERNANCE PER LE ECCELLENZE ITALIANE

L'Istituto Eccellenze Italiane Certificate ha rinnovato le cariche sociali che, già nella prima riunione, hanno perfezionato l'importante masterplan varato per l'anno in corso

Per la prima volta una donna alla presidenza dell'Istituto Eccellenze Italiane Certificate. È Laura Formichella, avvocato membro di Netm Studio Legale, docente universitaria ed esperta di diritto cinese. Subentra a Federico Gallia di Cma Macchine per caffè e sarà affiancata dai vicepresidenti Orlando Grondona (Biscottificio Grondona) e Claudio Grigoletto (Vecogel). Si avvarrà della collaborazione di Luigi Odello (Centro Studi Assaggiatori) riconfermato amministratore delegato dell'Istituto. Completano gli organi di governo i consiglieri Andrea Macchione (Domori), Mauro Soldera (Soldera Case Basse) e Luigi Ranieri (Rovagnati), mentre Giuseppe Fabbri (Bonifanti) è controllo contabile e Mario Fregoni (già Università Cattolica), Eugenio Brentari (Università di Brescia) e Enrico Toti (avvocato di Netm Studio Legale) compongono il collegio dei probiviri.

L'Istituto è tra i pochi in Italia a garantire il buono ai consumatori mediante la certificazione sensoriale che esegue sulla base di un un severo disciplinare che prevede l'analisi sensoriale scientifica, ma si distingue anche per essere un luogo ideale di riflessione, un network formato da imprese che si distinguono per l'attenzione al benessere del consumatore e per la spinta verso l'innovazione sostenibile.

Tra i progetti del nuovo consiglio vi è la messa a punto di un metodo per la certificazione dell'eccellenza dell'azienda sotto la garanzia di professori universitari, l'impiego di nuove forme di digitalizzazione tipo blockchain per offrire la più assoluta trasparenza e moderne tecniche per misurare la soddisfazione dei clienti e la reputazione.

Come dire: l'eccellenza non autoreferenziale, ma provata con rigore scientifico.



CHI È L'ISTITUTO ECCELLENZE ITALIANE CERTIFICATE

Nato nel 2013, è un'associazione che riunisce imprese italiane che hanno per filosofia l'eccellenza e la esprimono su base scientifica anche mediante la certificazione sensoriale dei prodotti. Ne fanno parte Soldera Case Basse, Biscottificio Grondona, Bormioli Luigi, Caffè Milani, Cma Macchine per caffè, Centro Studi Assaggiatori, Domori, Netm Studio Legale, Vecogel e Bonifanti.





Attenzione ai sinonimi sensoriali

È sicuramente in uso una sottile arte linguistica quando si tratta di vendere, soprattutto se il fine è mascherare un difetto o, peggio, farlo passare per un pregio. Un tempo un vino di aroma poco elegante, molto corpo, alcol elevato e poco acido era definito "grosolano", mentre oggi si ricorre a termini come "generoso", "carnoso", "muscoloso". Succede peggio al caffè in cui Robusta molto tostata rende rasposa la lingua e invade il naso con note persistenti di camino spento che viene etichettato con il termine "intenso", per non parlare del palese, quanto nauseabondo, sentore di pattumiera conclamato con "overripe". In quest'ultimo caso si fonda con un termine straniero che, per quanto incomprensibile al più, fa figo. E anche chi lo traduce si sente rassicurato, perché significa molto maturo o stramaturo.

E se qualcosa sa di muffa? In questo caso la questione si fa dura, ma i francesi, che in fatto di marketing la sanno lunga, hanno inventato la "muffa nobile" e la certosa legge alimentare non ha ancora prescritto che si debba tenere un albero genealogico del microscopico fungo. Se anche voi avete incontrato casi del genere comunicateceli, li pubblicheremo volentieri. Di certo non arresteremo il fenomeno, ma potremo sempre generare una sorta di vocabolario in grado di allertare il consumatore.

Vendere un difetto, non è nuovo ma può funzionare

Ormai tanto tempo fa venne da me un distillatore con un campione di grappa affetta dal terribile sentore di muffa e mi chiese una cura. Gli risposi che purtroppo non c'era rimedio, neppure la distillazione poteva funzionare, tanto meno trattamenti con carboni deodoranti in quantità massiccia. Passò qualche mese e notai in commercio una preziosa "Grappa da muffa nobile".



In fondo non aveva fatto che copiare quanto avveniva con gli Scotch dal sentore fenico venduti con l'argomentazione che, avvenendo l'invecchiamento in prossimità del mare, ricevevano la peculiare nota iodata.

Nonostante questo non ho potuto rimanere indifferente di fronte a un articolo di Carlo Macchi su Vinix nel quale parla di un vino denominato Mr. Brett che ha trovato elogiato in un altro blog come "un vino rosso nel quale il *brettanomyces* è parte integrante e distintiva del prodotto". La discussione sul citato unicellulare, capace di generare grandi quantità di molecole che offrono al consumatore una nota definita – non troppo correttamente – di "cavallo sudato", credevo fosse finita da tempo con la sentenza che il sentore "bretty" non è piacevole per la maggioranza della popolazione e indica inequivocabilmente un difetto.

Ma non ci fermeremo qui, perché nel caffè stanno giungendo microlotti in cui è dichiarata la fermentazione con batteri lattici e per confermarla si offrono al consumatore con ben poco eleganti note caseose. In realtà i batteri lattici partecipano da sempre alla degradazione dell'acido malico nel caffè lavati rendendo sicuramente il loro profilo sensoriale più ampio e intenso, ma se la fermentazione è corretta non danno note di formaggio.

Dal mondo dell'assaggio e ... dintorni

Aperto il bando per il Premio Internazionale Case Basse Soldera



PREMIO INTERNAZIONALE
SOLDERA CASE BASSE
PER GIOVANI RICERCATORI

È aperto il bando per il Premio Internazionale Case Basse Soldera per giovani ricercatori 2019. Giunto al suo decimo anno, il premio intende sostenere i giovani ricercatori di tutto il mondo che dedichino studi al

vitigno Sangiovese coltivato nel comune di Montalcino e ai suoi vini in purezza ivi prodotti, stimolando così la ricerca e il miglioramento continuo su vari temi quali per esempio la viticoltura, le tecnologie enologiche, le caratteristiche chimico-fisiche dei vini, le scienze sensoriali, come anche argomenti legati all'efficienza gestionale, alla competizione commerciale, alla conquista di nuovi mercati e alla comunicazione.

Il bando è scaricabile dal sito www.soldera.it.



Tignale si racconta con i nuovi Brand teller

Si è svolto il 25 maggio presso la sede di Latteria Turnaria un nuovo corso per Brand teller organizzato dall'Azienda Speciale Tignale Servizi dedicato a produttori agroalimentari, albergatori, ristoratori e operatori settore turismo e accoglienza. Insieme ai docenti del Centro Studi Assaggiatori hanno analizzato sensorialmente le eccellenze del territorio quali olio, formaggi e marmellate per scoprire come narrare i prodotti locali in modo innovativo. Il corso s'inserisce all'interno di un progetto promosso dall'Azienda Speciale Tignale che ha l'obiettivo di promuovere l'eccellenza e di sviluppare il territorio mettendo in stretta comunicazione operatori del turismo e produttori. Un percorso questo che si svilupperà anche attraverso la creazione dell'Accademia del limone.



Brand teller per il percorso visita di Vite Colte - Terre Da Vino

Una struttura dal grande impatto estetico, passerelle che corrono tra le botti e le volte delle sale di invecchiamento, fotografie toccanti dei protagonisti dei vigneti e un paesaggio mozza fiato potrebbero già bastare a conquistare il cuore dei visitatori di Vite Colte - Terre Da Vino, ma la cantina non si ferma qui. È stato così svolto dal Centro Studi Assaggiatori un corso per Brand teller dedicato alla comunicazione innovativa nei progetti di hospitality che ha coinvolto tutto il personale dedito all'accoglienza: guide turistiche, addetti aziendali, responsabili di enoteca, enologi e comunicatori. Non potevano mancare una visita guidata collettiva per fare emergere attraverso la chiave sensoriale il potenziale umano e aziendale del percorso e i Sensory games che potranno appassionare i visitatori in enoteca con l'assaggio al termine dell'avventura.

Chocoller Assaggiatore

Le aziende Guido Gobino e Domori, soci fondatori dell'Istituto Internazionale Chocolier, hanno spalancato le porte delle loro aziende e hanno organizzato il corso Chocolier Assaggiatore, primo livello del percorso di formazione dell'istituto. Per Guido Gobino si è svolto a Torino il giorno 17 maggio 2019, mentre per Domori sarà il 14 giugno. I neo patentati e quanti già in possesso della patente potranno poi svolgere il corso di qualificazione il 19 luglio a Brescia. Un'occasione per gli operatori del settore ospitalità, per i professionisti e i consumatori attenti per scoprire tutti i segreti e soprattutto un preciso ed esaustivo metodo di assaggio del cioccolato.



Dal mondo dell'assaggio e ... dintorni



Camminare le vigne: primo corso dell'Alta Scuola Veronelli



Ha avuto inizio in maggio *Camminare le vigne*: luoghi, persone e cultura del vino italiano, il primo corso di perfezionamento promosso dall'Alta Scuola Veronelli, che consente ai professionisti e ai futuri operatori di comunicare al meglio le eccellenze vitivinicole italiane. I punti cardine della formazione sono cultura, sensorialità e competenze tecniche. Un triplice filo conduttore di un percorso didattico finalizzato alla concreta valorizzazione del vino italiano nelle sue massime espressioni. Un notevole corpo docenti che ha trattato le varie tematiche, tra cui Annalisa Renzi del Centro Studi Assaggiatori con il corso Brand teller.

Corso per Giudice sensoriale a Csqa certificazioni

Csqa certificazioni, socio dei Narratori del gusto, è una società di certificazione leader nell'agroalimentare. Nel suo centro di formazione specializzato propone corsi di alto livello. Il 22 marzo 2019 presso la sede di Thiene, ha organizzato il corso di Giudice sensoriale formando all'analisi sensoriale veterinari, addetti al controllo qualità, ma anche artigiani e chef. Professionisti che applicheranno le conoscenze acquisite nel marketing e nella comunicazione, nella ricerca e sviluppo, nel controllo della produzione e dei fornitori e in test di analisi sensoriale che permettano di ottemperare alle certificazioni Bre, Ifs, Iso.



Al via l'ottava edizione del corso Wine Business

Ha preso il via l'ottava edizione del corso di perfezionamento universitario e aggiornamento culturale in *Wine Business* per formare figure professionali esperte in economia, amministrazione, management, marketing e comunicazione delle iniziative imprenditoriali nel comparto vitivinicolo. Il corso dell'Università degli studi di Salerno, presso il dipartimento di Scienze economiche e statistiche, diretto dal professor Giuseppe Festa e in collaborazione con numerosi e importanti partner, tra cui International Academy of Sensory Analysis (Iasa). Fianco a fianco nella formazione operatori presenti e futuri del settore, specializzati nella gestione dell'impresa vitivinicola e dei progetti wine-based e docenti presso le scuole secondarie superiori professionalmente interessati alle materie economico/aziendali afferenti al comparto vitivinicolo.



I nuovi Espresso Italiano Trainer, ambasciatori dell'espresso italiano

Formati a marzo a Brescia dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) i nuovi Espresso Italiano Trainer, ambasciatori dell'espresso italiano che, col patrocinio dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei), porteranno la passione per il prodotto made in Italy ai propri studenti attraverso le tecniche di Espresso Italiano Experience in Italia e nel mondo. Ecco i nuovi protagonisti che andranno a unirsi ai più di 250 trainer Iiac abilitati: Patrick Linser (Bolzano), Claudia Balzan (Como), Davide Valenziano (Locate di Triulzi), Manuel Pola (Bologna) e Stefano Mirimich (Roma).