

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Eleonora Davi, Margherita Luisetto



Nell'anno del centenario dalla sua nascita, Anuga, la più importante fiera mondiale del food e beverage, chiude con numeri da record. La 35esima edizione ha visto infatti la presenza di oltre 170mila visitatori tra i padiglioni di Colonia, cioè il 3% in più rispetto all'edizione precedente, nel 2017, provenienti da ben 201 paesi. Erano invece circa 7.500 gli espositori, in arrivo da 106 mercati del mondo.

Posto d'onore per l'Italia, che è risultata di gran lunga il primo paese presente, con oltre 1.100 aziende espositrici, seguita dalla Germania con 738. La prima Anuga si era tenuta invece a Stoccarda, nel 1919, con la partecipazione di circa 200 aziende tedesche. Il record del 2019 conferma il successo di Anuga, sostenuto dai numeri ma anche dal sentiment positivo degli espositori e degli operatori presenti. Nei cinque giorni di fiera, la kermesse ha messo sotto la lente d'ingrandimento le tendenze del momento, le ultime innovazioni e le idee più visionarie. Anuga 2019 si è rivelata così non solo un'occasione di business ma anche un'importante finestra sul domani,

dove aziende, buyer e altri operatori si sono riuniti per discutere nuove soluzioni e affrontare le sfide del settore, definendo il futuro del food and beverage.

Il parere degli espositori: irrinunciabile, ma troppo lunga

Quasi unanime il giudizio positivo di chi ha scelto Anuga per presentare l'azienda e la propria offerta: i contatti con gli operatori professionali ci sono stati, il livello qualitativo (e quantitativo) era più alto rispetto all'ultima edizione e il sistema di matching della fiera ha ben funzionato. Ma è unanime anche l'unico giudizio negativo: la fiera è davvero troppo lunga. Su cinque giorni, si lavora bene tre, ma si rimane lontani dall'azienda (considerando allestimento e disallestimento degli stand) per più di una settimana. Con tutto ciò che comporta in termini di costi (come non citare i prezzi esorbitanti degli alberghi di Colonia?) e di organizzazione del lavoro. A tal proposito, non sono mancati anche quest'anno gli stand chiusi la domenica, con tanto di cartello di spiegazione

e scuse. "La domenica è una festa religiosa, ci vediamo domani", recitava ad esempio la comunicazione di una azienda olandese.

La presenza italiana e il successo del padiglione delle camì

A fronte del record di aziende presenti va aumentata, secondo molti espositori, la riconoscibilità delle aziende del nostro Paese. Se, per alcuni, la soluzione potrebbe essere un padiglione interamente dedicato all'Italia, per altri resta invece fondamentale la divisione per settori, ma occorrerebbe una distintività maggiore. Sulla falsariga, ad esempio, delle aziende spagnole, che con la loro testata rossa spiccano in ogni padiglione. Così, nel caso della hall dei salumi, dove spagnoli e italiani erano mescolati senza soluzione di continuità, con qualche possibile confusione.

Successo clamoroso per il padiglione sei, quello dedicato alle camì, preso letteralmente d'assalto a buyer di tutto il mondo, in primis dai compratori cinesi, tanto che in alcuni orari era quasi impossibile girare fra gli stand.

Quando vegano fa rima con talebano

Incontri e scontri alla fiera di Colonia, dove proteine animali e vegetali convivevano in tutti i padiglioni. Non sempre abitati, invece, da adepti del dialogo, del confronto e della non violenza.

C'è ovviamente tanto business, prima di tutto, nelle fiere trade. Ma non solo. Queste manifestazioni sono, per tutti gli operatori, anche l'occasione di incontrarsi, scambiarsi idee, cogliere i trend, trovare ispirazione e confrontarsi. Negli ultimi anni, le fiere sono popolate, così come il mercato, da aziende e prodotti che propongono alternative vegane e vegetariane alle proteine animali. E che, spesso, convivono esattamente con i prodotti che si propongono di sostituire. Così, ad esempio, nel caso del padiglione 10, quello dedicato ai formaggi. Che accanto a specialità casearie di tutti i paesi, proponeva prodotti 'dairy free', sostituti vegetali del latte, vegan butter e così via. Un incontro-scontro sempre giocato sull'ironia e sulla battaglia commerciale, cliente dopo cliente. Ma non è così per tutti. Un piccolo tour per la fiera, in compagnia di Roberto Brazzale, presidente dell'omonimo Gruppo, ci ha permesso di assistere a un violento scontro degno di altri ring, non certo di una fiera trade, segno evidente

dell'incapacità di alcuni di confrontarsi su terreni concreti, lontani da quelli meramente ideologici. Girovagando per i padiglioni, la nostra attenzione viene colpita da uno stand, dove campeggia la scritta 'Pig Out Chips', stampata anche sulle magliette dei ragazzi, due donne e un uomo, che offrono a quanti passano questo 'snack al bacon senza bacon', 100% vegetale.

Il prodotto è realizzato dalla Outstanding Foods, azienda californiana con base a Los Angeles, e ideato dallo chef Dave Anderson, creatore di Beyond Burger, come si legge sui volantini distribuiti in fiera. L'imprenditore si avvicina e prova a intavolare con i tre ragazzi un scambio di idee sull'allevamento animale, proprio prendendo lo spunto dalla scritta sulle magliette: "Negare all'animale la possibilità di esistere non lo rende più felice. La vostra posizione condanna semplicemente maiali e vacche, animali che esistono perché l'uomo li alleva, a non vivere. Mentre invece ci sono sistemi grazie ai quali si può produrre bene e, allo stesso modo, pre-

servare il benessere degli animali da lavoro. E la mia azienda sta provando proprio a fare questo".

Le prime risposte sono piuttosto beffarde: "Che ne vuoi sapere tu della felicità degli animali?", sentenziano i ragazzi. L'imprenditore, senza scomporsi, risponde che lavora in questo mondo da tutta la vita e conosce molto bene questi animali. Quando non stanno bene un allevatore se ne accorge subito, anche dalla qualità del prodotto", spiega. "La condanna alla non esistenza è una via nichilista, invece". I tre non capiscono il significato della parola nichilista e mentre l'imprenditore tenta di spiegarlo, l'uomo, che si rivelerà poi essere Bill Glaser, ceo dell'azienda, esce con fare minaccioso dallo stand e dice all'imprenditore: "Fra cinque o al massimo dieci anni il tuo business non esisterà più perché noi faremo in modo che questo accada".

Mentre emette questa sentenza, Bill si avvicina a Roberto Brazzale e lo strattone dicendo: "Adesso tu te ne vai da qui". Lo stand è ospitato in una piccola collettiva,



Lo stand Pig Out



Bill Glaser, Ceo Outstanding Foods

che raggruppa prodotti 'plant based'. Bill Glaser si accerta che il nostro gruppetto se ne vada, accompagnandoci in maniera ben poco urbana lontano da lì. Fortuna vuole che, sarà probabilmente per il consumo di proteine animali, Brazzale sia ben attrezzato al dialogo ma ben lontano dall'idea di passare alle vie di fatto; e così la vicenda si conclude senza ulteriori violenze, se non quella all'intelligenza. Se questo è il futuro che costoro immaginano, fortunati quelli cui non toccherà vederlo.

Il Buon Gusto Italiano

Grande successo per la rete di impresa dell'eccellenza agroalimentare.



Anuga 2019 si è confermata per la Rete di Imprese Il Buon Gusto Italiano un appuntamento stimolante e ricco di nuove possibilità. L'evento ha infatti offerto l'opportunità di entrare in contatto con buyer e potenziali clienti provenienti da tutto il mondo come India, Canada, Emirati Arabi e tanti altri, a cui è stato presentato un gruppo coeso di aziende in grado di soddisfare le attuali esigenze del mercato. Non sono mancati i momenti di convivialità, come l'aperitivo organizzato dall'esecutive Chef della Rete Cesare Veronesi e del Pastry Chef di San Giorgio Mr. Mimmo, a cui hanno partecipato tutte le aziende de Il Buon Gusto Italiano presenti anche in altri padiglioni. Il manager di Rete Giancarlo Taglia, soddisfatto dell'esperienza lancia un messaggio per la prossima edizione del 2021, la possibilità di avere tutte le aziende italiane (tranne i salumi, formaggi e il frozen) riunite in unico padiglione, visto che siamo il primo paese come numero di aziende espositrici.

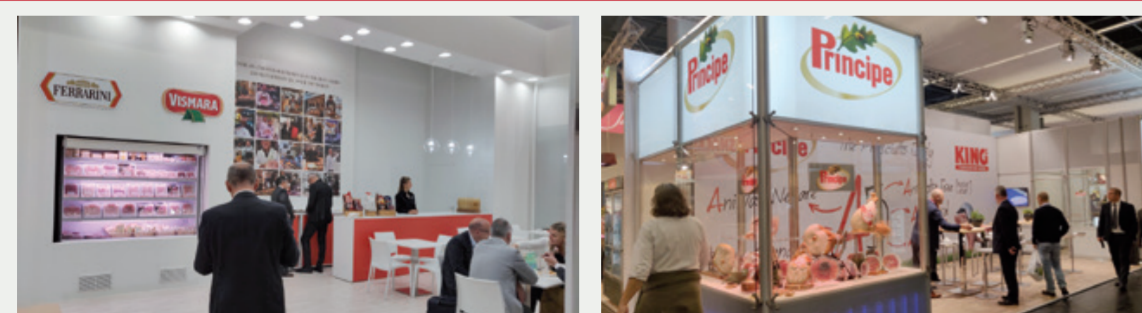


Chi ci fa un'azienda con proprietario cinese che produce, fra gli altri, soy noodles, cantonesi rice, dim sum, xiaolongbao dumplings nello stand Lombardia? Sono tutti prodotti tipici della regione?

Avvistato tra gli stand questo produttore libanese specializzato in frutta secca. Se un giorno il brand arriverà in Italia, chi si occuperà della comunicazione?

DOMANDE SENZA RISPOSTA

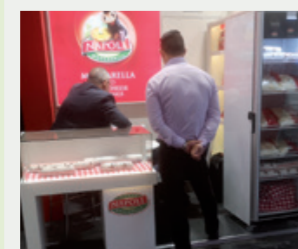
Un giro fra i padiglioni di Anuga ha evidenziato una serie di "stranezze" che abbiamo fotografato. Ecco allora le immagini e le domande, senza risposta, che suscitano.



Ferrari e Gruppo Kipre erano presenti nel padiglione cinque. Essendo due aziende in concordato preventivo, su cui pesa l'ipotesi del fallimento, che tipo di garanzie possono offrire a vecchi e nuovi clienti?



Chi è il cinese a fianco del cassonetto? Sarà forse un manager Suning (proprietaria dell'Inter) incassato per la sconfitta con la Juve?



Che ci fa il Napoli Mozzarella, prodotto da una società spagnola, nello stand della collettiva iberica?



Chi ci fa un'azienda con proprietario cinese che produce, fra gli altri, soy noodles, cantonesi rice, dim sum, xiaolongbao dumplings nello stand Lombardia? Sono tutti prodotti tipici della regione?



Avvistato tra gli stand questo produttore libanese specializzato in frutta secca. Se un giorno il brand arriverà in Italia, chi si occuperà della comunicazione?

ANDRIANI



Francesco Andriani

Per Andriani continua il trend positivo registrato negli ultimi anni, sia in Italia che all'estero. Stimiamo dunque di chiudere il 2019 con un incremento del fatturato del 15% e una quota export pari al 60%. La crescita è dovuta essenzialmente al nostro impegno nei confronti dell'innovazione a 360°, che ci permette di essere un'azienda sostenibile e di presentare una gamma di prodotti in linea con le più svariate esigenze dei consumatori moderni. Tra le ultime novità del nostro brand Felicia c'è Verdipiù, che associa legumi e verdure trasformando la pasta in un pasto completo, gustoso, facile e veloce da preparare, e che rappresenta una assoluta innovazione per il mercato rispondendo alla domanda in crescita di alimenti gustosi, sani, naturali e salva tempo. Proprio ad Anuga Verdipiù Lenticchie gialle e zucca bio si è aggiudicata il primo posto in classifica all'Italian Food Awards 2019 nella categoria Pasta; per noi un riconoscimento alla capacità di introdurre sul mercato prodotti sempre diversi, sani, sostenibili e in linea con le nuove esigenze dei consumatori. Particolarmente indicata per chi ricerca il benessere e predilige un'alimentazione varia e salutare, a base di ingredienti 100% naturali e biologici, Verdipiù garantisce un apporto di sostanze nutritive indispensabili per un buon equilibrio psico-fisico come proteine, potassio, fibre, vitamine e sali minerali quali ferro, fosforo, manganese e zinco.



SARCHIO



Sandra Mori

"Il mercato del biologico prosegue la sua crescita, nonostante non si assista più agli incrementi in doppia cifra di un tempo. La nostra azienda continua nel suo percorso di sviluppo, in linea con quello che è il trend del mercato. Tutte le proposte portate anche quest'anno ad Anuga, con in prima fila la Linea di muesli biologici funzionali. Una gamma che si contraddistingue per le caratteristiche nutrizionali e le proprietà salutistiche di ciascuna referenza. E non mancano i prodotti per la prima colazione e la linea bio di tavolette di cioccolato, con ben dieci varianti: cinque al latte e cinque vegane, di cui tre extra fondenti e due bianche Vegan".

Lo staff

JOE & CO



Moritz Telake

"Per noi il 2019 è stato l'anno del cambiamento. A fine anno redigeremo un bilancio di svolta in termini produttivi. Grazie all'automazione 4.0, infatti, siamo passati dalle 7mila alle 20mila bottiglie confezionate al giorno. Più del doppio rispetto al 2018. Per quanto riguarda la quota export, incide al 45% sul fatturato aziendale. La novità assoluta che abbiamo portato ad Anuga è stata L'olio extra vergine di oliva con aroma naturale di tartufo bianco. Prodotto che ha vinto anche i Bioawards 2019 nella categoria 'oli'. E per il quale abbiamo ricevuto moltissimi complimenti da parte di buyer del settore e clienti. Già inserito nelle principali insegne, sta andando a ruba. Abbiamo però altre importanti innovazioni in arrivo, sia in termini di prodotti sia aziendali".

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

ALCE NERO



Renzo Patelli
"Considerando l'andamento complessivo del marchio Alce Nero, i risultati per il 2019 sono coerenti e in linea con le aspettative di budget. Particolarmente positivo è l'export che fa registrare una buona crescita e si attesta su una quota che, ad oggi, ha raggiunto il 17% sul totale del fatturato aziendale. Anche grazie al contributo di nuovi mercati come il Brasile e alla crescita di alcuni paesi dell'Est Europa. Le novità presentate ad Anuga riguardano principalmente la nuova linea Alce Nero Freddo: prodotti surgelati biologici, di qualità e dall'alto contenuto di innovazione, che hanno tra i plus l'utilizzo di materie prime biologiche italiane e la valorizzazione della filiera del 'Latte Fieno STG' biologico che proviene da vacche foraggiate per il 75% con erba fresca o essiccata. La gamma di surgelati Alce Nero è composta da pizze, margherita e alle verdure, panfocaccia ai multicereali, minestrone (delicato e tradizionale), una zuppa tradizionale, verdure (piselli, spinaci, broccoli, carciofi e asparagi) e infine gelati, nei gusti cioccolato, stracciatella e fragola".

Da sinistra: Marina Tilton e Naoko Ito

CONAPI - MIELIZIA



Nicoletta Maffini
"Stando a quanto riportato dai dati Nielsen (a.t. 14 luglio 2019), in Italia le vendite del miele biologico sono in leggera crescita, mentre il convenzionale perde circa il 10% a volume. In questa situazione di mercato Mielizia mantiene i suoi volumi per quanto riguarda il miele convenzionale e inizia a entrare nel mercato del biologico con una nuova linea di mieli italiani, composte di frutta, frollini e gelati dolcificati con il miele. Tutto bio al 100% e italiano. L'azienda, pertanto, va avanti con determinazione. Abbiamo iniziato un percorso di rafforzamento della nostra posizione sul mercato nazionale e internazionale, in sintonia con la mission del consorzio che punta a valorizzare gli apicoltori soci e le loro produzioni, dal miele alla pappa reale, dal polline alla propoli, realizzate nel segno di un'agricoltura pulita, di qualità e rispettosa della biodiversità".

Matteo Montagnana e Nicoletta Maffini

FIorentINI ALIMENTARI



Simona Fiorentini
"Durante il 2019, l'azienda ha potuto godere di una leggera crescita. Puntiamo sempre più sui mercati esteri che, per il momento, incidono al 20% sul fatturato aziendale. Uk, Germania e Spagna sono i mercati più performanti. Abbiamo notato un grande riscontro verso la nostra linea di snack vegetali non fritti. In particolare per i nostri Snick Snack Bio nelle varianti lenticchie rosse e ceci o riso nero e sale rosa dell'Himalaya. Forte interesse lo hanno suscitato anche le nostre 'non patatine'. Si tratta di chips a base di patata ma non fritte che presentano il 65% di grassi in meno rispetto alla media degli snack analoghi. Ma ciò che più di tutti colpisce i consumatori sono gli snack salati Veg Snick Snack: gallette vegetali contenenti un mix di verdure come patate, carote, spinaci e barbabietole".

VITAVIGOR



Federica Bigiogera
"Ad Anuga abbiamo voluto presentare ai dealer esteri le nuove referenze della linea Bio e della linea di The Box Super. Contraddistinta da ingredienti 100% biologici e dalla ricchezza di fibre, la linea Bio è composta da grissini integrali, grissini integrali con sesamo e da mini cracker integrali. La linea The Box Super, invece, è formata da tre nuove referenze di grissini-snack. Realizzati nei gusti tradizionali, con parmigiano reggiano e con rosmarino, tutte e tre sono caratterizzate dall'utilizzo di olio extravergine d'oliva e da un pizzico di sale in superficie. Ma non è tutto, in anteprima per i mercati esteri abbiamo svelato i nuovissimi VitaPop realizzati con Disney Italia, nelle versioni tradizionale e soffiati di mais, dedicati all'uscita nelle sale cinematografiche di Frozen 2".

FRANTOIO D'ORAZIO



Giada Piccico
"Il Frantoio D'Orazio è un'azienda pugliese della bassa Murgia che da tre generazioni realizza olio d'eccezione, convenzionale e bio, prodotto unicamente con olive locali. Tra le referenze proposte, spiccano la linea di olio confezionata in latte di grande impatto visivo che si ispirano alle bellissime maioliche pugliesi e l'olio 'D'Aragona', una referenza 100% 'made in Conversano (Ba)', composta dalla cultivar Olivastro e dalle cultivar Coratina, Leccino, Cima di Mola, Cima di Melfi, Nociara e Picholine. Segnaliamo anche la monocultivar 'Simone', un olio autoctono molto raffinato che sta riscuotendo grande successo per la sua altissima qualità".

PRIMA BIO



Maria Luisa Terrenzio
"Pomodoro datterino giallo al naturale. È questa la nuova proposta che presentiamo in occasione di Anuga. Raccolto a mano nei campi della cooperativa, il pomodoro viene successivamente lavato, selezionato, inscatolato in vasi di vetro e colmato con opportuna soluzione. Una breve pastorizzazione ne garantisce la conservazione non alterandone le caratteristiche organolettiche. Al momento abbiamo solo pochi pezzi, indirizzati al mercato canadese. Il packaging attrattivo è la caratteristica che ci contraddistingue. A incrementare il fatturato sono soprattutto le conserve che, in Italia, incidono per l'80%. Soprattutto nel Nord. Quest'anno prevediamo una chiusura positiva, con un bilancio del +10%".

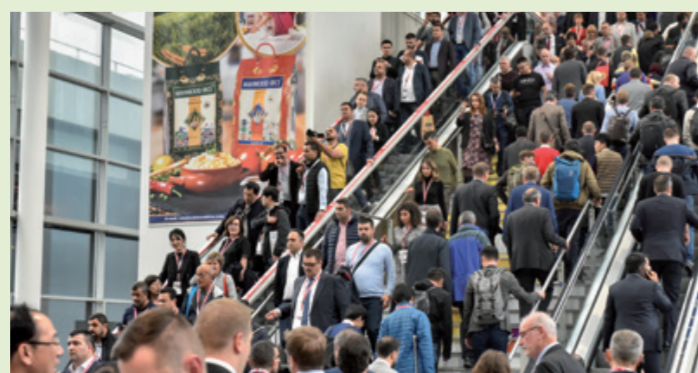
Da sinistra: Barbara Lubrano e Maria Luisa Terrenzio

PUGLIA SAPORI



Rossandra Bondesan
"Il 2019 è stato un anno ricco di novità e soddisfazioni durante il quale abbiamo superato i 4 milioni e mezzo di fatturato e raggiunto i 1294 ton a quantità, consolidando partnership ed intessendo nuovi rapporti con importanti player del mercato nazionale. Per il 2020, l'obiettivo è quello di superare i 600 k€ a valore e 50 ton a quantità nel comparto del senza glutine. Ad Anuga abbiamo presentato i nuovi tarallini senza glutine con farina di legumi, la nuova linea salustica Buonsani e i tarallini gourmet nelle aromatizzazioni cacio & pepe e speck & formaggio".

Da sinistra: Rossandra Bondesan e Francesca Torres



PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO



Agostino Nanula e Marco Minervini
"Granoro chiude l'esercizio 2018 con un risultato utile di 453mila euro. I ricavi complessivi risultano pari a 66,9 milioni di euro, con un incremento dell'1% rispetto al 2017. La quota export si attesta al 45%, in incremento di due punti percentuali rispetto al pari periodo precedente. L'azienda esporta il proprio brand in oltre 100 Paesi del mondo e gran parte del fatturato viene realizzato in nazioni come Brasile, Sud Africa, Germania, Corea del Sud, Stati Uniti, Giappone e Francia. Nel corso dell'anno sono continuate le attività di investimento e ammodernamento tecnologico, anche in funzione dell'Industria 4.0. La novità di quest'anno, mostrata anche in occasione di Anuga, non è rappresentata da un formato o da una linea di prodotto, bensì dal packaging sostenibile, interamente riciclabile nella carta, adottato per tutta la produzione di pasta biologica. Grazie a questa importante scelta, il Pastificio Granoro otterrà una riduzione del consumo di plastica pari al 35%, puntando a una produzione annua di 4 milioni di pacchi riciclabili nella carta".

Da sinistra: Agostino Nanula e Marco Minervini

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI



Giovanni Vignola
"Complessivamente, il 2019 è stato fino alla data odierna un buon anno. Stiamo ottenendo un incremento del fatturato del +25% rispetto al 2018. E anche l'export, che incide per il 60%, sta andando molto bene. Intrattiamo rapporti commerciali soprattutto con Germania, Francia, Inghilterra, Belgio e Olanda ma abbiamo notato un incremento anche in Sud America, Stati Uniti e Canada. Il lancio di nuovi prodotti nel corso dell'anno ci ha portato ottimi risultati che ci aspettiamo continuino anche nel 2020, anno in cui l'azienda festeggerà i suoi 140 anni. Parlo, ad esempio, della nostra nuova linea di legumi confezionati in doypack, packaging moderno e innovativo con la sua classica e pratica chiusura "ziplock" salva freschezza. Stiamo inoltre inaugurando una nuova area relativa al confezionamento, dove sono state raddoppiate a livello produttivo tre linee e dove hanno trovato collocazione due nuovissime linee: una dedicata alle preparazioni con prodotti miscelati e una totalmente dedicata all'utilizzo della carta al posto dei film plastici".

MASTER



Adriano e Alberto Bianco
"Per Master il 2019 è iniziato in maniera positiva: ha subito un leggero rallentamento verso metà anno (una stagionalità non ideale per gli gnocchi), per poi registrare un buon inizio nel periodo di alta vendita (settembre-dicembre) con chiusura del mese di settembre e andamento positivo a metà ottobre. Stimiamo dunque di chiudere l'anno con un incremento del 10% circa rispetto al fatturato 2018 (pari a 17,5 milioni di euro). Positivo l'andamento anche sul fronte export, che rappresenta il 13% del fatturato e vede UK, Usa, Australia e Canada tra i principali mercati di riferimento. In occasione di Anuga presentiamo le nostre ultime novità: Mamma Emma Gnocchi di patate con cavolfiore (referenza vegana - senza uovo), Mamma Emma Gnocchi di patate ripieni con pomodoro e mozzarella e la linea Mamma Emma Monoporzione 2x200g composta da tre referenze (gnocchi di patate rigati, chicche di patate e spätzle tirolese agli spinaci)".

Da sinistra: Alessandro Argento, Adriano Bianco e Alberto Bianco



B/OOPEN

Bio foods & natural self-care trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies. Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector. B/Open is the experience that comes from Verona and grows in your future.

www.b-opentrade.com

