

# AgraNews



**N. 2** **Febbraio 2016** Periodico di informazione sulla filiera agroalimentare

**Editoriale** Vino: l'Italia riuscirà a restare leader? **3**

## **Agricoltura & pesca** **4**

- A34822 Olio di oliva: produzione mondiale attesa in aumento del 22% **4**
- A34823 Finanziato un piano per lo sviluppo di biotecnologie sostenibili **4**
- A34824 Dieci nuovi vitigni nel registro nazionale delle varietà di vite **6**
- A34825 Protocollo Mipaaf-Intesa Sanpaolo: 6 miliardi per l'agroalimentare **6**
- A34826 Sviluppo rurale 2007-2013: investiti oltre 17 miliardi di euro **7**
- A34827 Uila-Uil: il boom dei voucher non è sinonimo di qualità del lavoro **7**
- A34828 Lavoratori italiani e stranieri a tempo determinato in agricoltura **8**
- A34829 Export agroalimentare a 33,7 miliardi nei primi undici mesi del 2015 **9**
- A34830 Vino in cifre nell'annuario statistico del Corriere Vinicolo **9**
- A34831 Carlo Hausmann nuovo assessore all'Agricoltura della Regione Lazio **9**

## **Trasformazione & industria** **10**

- I34836 Profilo nutrizionale dei dolci: rinnovato il protocollo d'intesa **10**
- I34837 Fusione tra Oleificio Montalbano e Cantine Montalbano **11**
- I34838 I nuovi Flan di verdura di Valbona seguono la stagionalità **11**
- I34839 Pedon: biologico opportunità di crescita per l'industria alimentare **11**
- I34842 Donatella Cinelli Colombini presidente dell'Associazione Donne del Vino **12**
- I34840 Beniamino Garofalo direttore generale di Cantine Ferrari **12**
- I34841 Flavio Bellomo presidente della cooperativa La Delizia **13**
- I34843 Rizzoli Emanuelli presenta i nuovi Filetti di Alici Linea Catering **13**
- I34844 San Benedetto acquisisce l'acqua Cutolo Rionero Fonte Atella **13**
- I34845 Chinotto Neri: vendite a volume in crescita del 7% nel 2015 **14**
- I34849 Arrivano i vini vegani del Castello di Grillano **14**
- I34846 Centrale del Latte d'Italia, terzo polo lattiero-caseario nazionale **14**
- I34847 Happy Mix e Aperigarbo: le vendite di Garbo trainate da Pl e apericina **15**
- I34848 Bottega di Sicilia: ciliegino e datterino fanno impennare l'export **15**

## **Distribuzione, ristorazione & consumi** **16**

- D34853 Rapporto Coop: consumi delle famiglie in crescita dell'1,4% nel 2016 **16**
- D34855 Rapporto Marca: Mdd sempre più percepita come brand **17**
- D34854 A Giorgio Gabrielli la direzione acquisti di Coop Alleanza 3.0 **17**
- D34856 Selex: marca del distributore cresciuta del 3% nel 2015 **18**
- D34857 Marca commerciale Simply principale fattore di fidelizzazione **18**
- D34858 Materiali a contatto con gli alimenti, crescono le allerte alimentari **19**
- D34861 A Roma apre Clivo, bistro multifunzionale e policulturale **20**
- D34862 America Graffiti: fast food e tavola calda in stile Usa Anni Cinquanta **20**
- D34863 Le Carré Français: bistrot, pasticceria, panetteria, enoteca **21**
- D34864 Un nuovo socio siciliano per Coralys **21**

## **Europa & scenario internazionale** **24**

- E34868 La Top 250 retailer di Deloitte **24**
- E34869 Vino: i consumi si spostano verso la Cina che sarà leader nel 2027 **25**
- E34870 Vendite online in Francia sotto la lente di Generix Group **25**
- E34872 Casino esce da Thailandia, Vietnam e Colombia **26**
- E34871 Francia: le promozioni sui prodotti di marca frenano le Mdd **26**
- E34873 I cinque concept vincenti della ristorazione commerciale in Europa **26**
- E34874 Carrefour oltre gli 86 miliardi di euro nel 2015 (+3%) **27**
- E34875 Jeronimo Martins: fatturato in crescita dell'8,4% nel 2015 **27**
- E34876 Francia: Leclerc porta la sua quota di mercato al 20,8% **28**
- E34880 Asda entra nella centrale di acquisto europea Emd **28**
- E34878 Gruppo Ahold oltre i 38 miliardi di euro nel 2015 **28**
- E34879 Marc Bolland lascia la guida di Marks & Spencer a Steve Rowe **28**
- E34881 Sainsbury's torna ad investire sull'insegna discount Netto **28**

## **Rubriche**

**Nuove aperture** **22**

**Libri** **29**

**Fiere di settore** **30**



## **Annuario Distribuzione Alimentare in Italia 2015**

1.000 pagine - 2 volumi

euro 100,00 (versione CD ROM euro 250,00 + IVA 22%)

tel. 0644254205, fax 0644254239, ordini@agraeditrice.com - [www.agraeditrice.com](http://www.agraeditrice.com)

# Distribuzione, ristorazione & consumi

anni continua a registrare una crescita continua, mentre la linea Simply mainstream sarà il cuore della nostra strategia assortimentale, con la ricerca di una copertura sempre più ampia dei bisogni e di un posizionamento sempre conveniente”.

L'assortimento della Mdd Simply è in continua evoluzione, sia in termini di approfondimento della linea standard, per presidiare tutti i comparti e i bisogni dei clienti, sia come sviluppo in profondità delle linee specialistiche, per coprire anche le nicchie di consumo legate ai nuovi trend del mercato. L'assortimento completo è di oltre 2.000 referenze, che offrono una qualità allineata ai leader ma con un risparmio medio del 30% e un'ampia scelta in termini di copertura e di proposta di prezzo: dalla linea alto di gamma Passioni Simply alla linea primo prezzo Simply Basic. Per completare l'offerta sono presenti anche sei linee specialistiche: Bio con prodotti provenienti da agricoltura biologica; Vita&Gioia dedicata al benessere; I Sapori delle Regioni con produzioni tipiche regionali della tradizione gastronomica italiana; Equosolidale con prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo certificati da Ctm Altromercato; Bimbo Bel dedicata all'infanzia; Eco con detergenti e prodotti in cellulosa certificati Ecolabel e la nuova Senza Glutine creata per i celiaci.

Tra le novità presentate a Marca 2016, i prodotti da forno al kamut della linea Bio, le tavolette di cioccolato senza zucchero di Vita&Gioia, le linee di cereali e legumi secchi Bio e Passioni, la linea di frutta secca Passioni, la linea di pestati in olio extra vergine di oliva Passioni, i cuori di salmone surgelati Passioni e le esclusive linee di carne Bio e Passioni. La Mdd Simply - sottolinea Simply Italia - garantisce uno standard costante di qualità, tracciabilità e certificazione di tutto il processo produttivo, grazie all'apposita direzione interna Servizio Qualità, che sottopone i fornitori ad una verifica puntuale e continuativa dei requisiti. Un impegno al centro delle strategie commerciali, premiato anche dalle ricerche di istituti esterni, dalle quali emerge che la marca commerciale Simply in tutte le sue declinazioni è il principale parametro di fidelizzazione dei clienti all'insegna.

Tutte le novità della Mdd Simply saranno supportate da un articolato piano di comunicazione interna ed esterna, che avrà come fulcro il punto vendita attraverso, attività promozionali, di pricing e campagne a tema. Anche nel 2016, inoltre, saranno utilizzati i nuovi media, attraverso partnership con siti di ricette e attività sul sito web aziendale e sui canali social ViviSimply.

(riproduzione riservata)

## D34858

### MATERIALI A CONTATTO CON GLI ALIMENTI, CRESCONO LE ALLERTE ALIMENTARI

**Se ne è parlato a Bologna in un convegno organizzato a Marca da Eurofishmarket**

(AGRA) - Eurofishmarket, in occasione di Marca 2016, ha organizzato un evento specifico sui Moca (Materiali a contatto con gli alimenti). Dal 2015 sono circa mille le allerte comunitarie in materia di Moca e questo dato impone una riflessione. Per quanto riguarda il loro controllo in base alle norme vigenti le autorità competenti in sede di controllo ufficiale devono verificare che al momento della loro immissione sul mercato siano corredati dal simbolo oppure dalla dicitura “per contatto con prodotti alimentari” (ad eccezione del caso in cui il materiale sia inequivocabilmente destinato al contatto con alimenti (ad esempio: forchetta, bicchiere, tappo, ecc. per cui l'etichettatura non è necessaria) e la dichiarazione di conformità rilasciata dal produttore completa di intestazione specifica al cliente e non generica, indicazione delle prove di migrazione effettuate, attestazione di conformità alle norme vigenti, riportante la scadenza della dichiarazione, sottoscrizione completa della specificazione del ruolo ricoperto all'interno dell'azienda dal sottoscrittore. Va inoltre verificata la presenza di un sistema di rintracciabilità. Ad oggi i controlli sono molto più sulla carta che sul prodotto. Questo sia per la mancanza di adeguate indagini ufficiali utili allo scopo, sia per una scarsa formazione in merito alle analisi o ai requisiti tecnici più utili per la congruità o verifica dei Moca. Per questo nella tavola rotonda organizzata e coordinata da Eurofishmarket si sono confrontati legali, tecnici di laboratorio, aziende di attrezzature, di prodotti e distributrici. Sia i referenti del Laboratorio Rocchi che del Laboratorio Wessling hanno ribadito alle aziende l'importanza di una consulenza specializzata in materia di Moca. Difatti un controllo superficiale degli stessi non è sufficiente a garantire la dichiarazione di conformità corrispondente. Oltre la conoscenza del Moca in sé, va anche valutata l'eventuale relazione tra lo stesso e l'alimento che l'azienda vuole inserire all'interno. Sicuramente una consulenza analitica specializzata e una formazione adeguata, come ribadisce anche l'avvocato Pisanello dello studio Lex Alimentaria, sono le chiavi di volta di questo settore. Inerenti al tema Moca gli esempi di prodotti innovativi portati dall'azienda Food Import per il baccalà lavorato con le alte pressioni, dalle aziende Praxair ed Imap per la collaborazione ad un progetto futuristico che porterebbe il Moca a

# Distribuzione, ristorazione & consumi

vero e proprio protagonista della shelf life e della qualità dei prodotti ittici, all'azienda Padana Pesca che ha presentato un progetto utile a raddoppiare la vita commerciale dei molluschi cefalopodi attraverso l'utilizzo di acqua di mare depurata. Per i distributori è intervenuto Bruno Simonetta di Sogegross che ha richiamato l'importanza di una formazione più adeguata e della possibilità di tutelarsi meglio verso le eventuali false dichiarazioni ricevute in merito ai Moca in considerazione del fatto che le aziende del retail sono tra le più verificate dagli organi di controllo. Sicuramente, come confermato in chiusura di incontro da Valentina Tepedino di Eurofishmarket, è auspicabile maggiore attenzione da parte di tutta filiera ai Moca e un innalzamento della qualità dei controlli per evitare concorrenza sleale sul mercato.

Per ulteriori informazioni: [www.eurofishmarket.it](http://www.eurofishmarket.it)  
(riproduzione riservata)

---

## D34861

### A ROMA APRE CLIVO, BISTROT MULTIFUNZIONALE E POLICULTURALE

**Cucina leggera, espressa e all'insegna della**

**stagionalità, laboratori, corsi, incontri, musica, ballo**

(AGRA) - L'incontro tra due culture molto distanti, un'antica e radicata passione per la pasticceria e una creatività poliedrica, ha portato la lussemburghese Monica Ribustini e il marocchino Simo Badri a concepire Clivo, bistrot-salotto policulturale recentemente aperto a Roma nel cuore di Monteverde che propone una cucina leggera, espressa e all'insegna della qualità e della stagionalità.

Oltre al menù alla carta e ai consigli dello chef, sperimentabili a pranzo ogni giorno e a cena il venerdì e il sabato, ha preso piede la domenica il bio-brunch (dalle 12.30 alle 15.00), composto da un piatto unico a base di proteine, carboidrati (cous cous, quinoa e farro con fagioli le costanti) e verdure con dolce, acqua, bicchiere di vino (o bibita a scelta per i bambini) e caffè a 18 euro per gli adulti e 10 euro per i piccoli. Il menù alla carta, creato su misura con ingredienti stagionali, propone primi di pasta fresca (tonnarelli, gnocchi e trofie) conditi da sughi a base di vongole e cime di rapa, gamberi e zucchine o carciofi e ricotta salata e secondi improntati ad una cucina pesco-vegetariana, tra cui filetti di pesce in crosta di patate e semi vari, pesce spada alla griglia e baccalà mantecato.

La proposta dei dolci parte dalla prima colazione (dalle 9.30 in poi) e si basa su ricette personalizzate, con classici come capresi e sacher (preparate con cioccolato Valhrona), linzer, torte paradiso, crostate di visciole marasche, biscotti sablé

al cioccolato salato, torte arancio e mandorle e mousse di agrumi, in particolare arancio, lime e bergamotto. A breve, sui dolci, inizieranno anche corsi a tema seguendo il calendario (si inizierà con Carnevale e San Valentino). Vini biologici, vegani, biodinamici e senza chimica e solfiti aggiunti, con particolare attenzione agli Igp del Lazio, costituiscono la carta del beverage, insieme a centrifughe, succhi biologici, bevande Lurisia, birre artigianali Sud, tè francesi Dammann e tisane London Fruit & Herb. Clivo, il cui nome deriva dalla via in cui è situato, è anche uno spazio multifunzionale dedicato al benessere e alla cultura: dai laboratori creativi alle proiezioni di corti e documentari, dai corsi di yoga ai massaggi shiatsu, dagli incontri in libreria (è presente un punto di lettura e vendita di pubblicazioni per bambini) alle serate musicali di coro, jazz e musica etnica, classica e d'autore, fino alle lezioni di tango personalizzate.

(riproduzione riservata)

---

## D34862

### AMERICA GRAFFITI: FAST FOOD E TAVOLA CALDA IN STILE USA ANNI CINQUANTA

**La catena, nata nel 2008, conta 49 locali e ha in**

**programma altre 11 aperture in franchising nel 2016**

(AGRA) - Avviata nel 2008 con la prima apertura a Forlì, la catena di ristorazione America Graffiti, ispirata all'America degli Anni Cinquanta - hamburger, brillantina, rock'n'roll, auto e moto d'epoca ed eventi a tema - e proposta nelle versioni fast food e diner, è arrivata a contare 48 locali a fine 2015, 5 dei quali a gestione diretta e 43 in franchising, formula adottata a partire dal 2010 che ha favorito lo sviluppo nel centro-nord Italia. Nel 2016 sarà sfiorata quota 60 locali: all'inaugurazione del 10 gennaio scorso a Castenedolo, in provincia di Brescia, ne seguiranno altre a Salerno, la prima nel Meridione, Piacenza, Vigonza (Pd), Bologna, Assisi (Pg), San Benedetto del Tronto (Ap), Trento, Lidi Ferraresi (Fe), Cambiano (To), Conegliano (Tv) e Segrate (Mi).

America Graffiti è stata lanciata dai fratelli Riccardo e Fabio La Corte e da Stefano Landi.

Il menù propone una varietà di piatti tipici con veloci tempi di preparazione, caratteristica che rende America Graffiti location adatta sia ad una cena fra amici, sia ad una veloce pausa pranzo.

Il format diner si rifà alla tavola calda presente nelle grandi e veloci strade americane, caratterizzata da linee curve, interni scenografici con luci al neon, oggetti di modernariato, targhe automobilistiche, tavolini con rifiniture metal flake, banconi con sgabelli alti e pavimenti rigorosamente a scac-