CoffeeTrend magazine

www.newscai.com

Espressamente per torrefattori

N. 56 Luglio 2011

CoffeeTrend - Spedizione in A.P. - 45%, D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) Art. 1, comma 2/DCB "TS" - Tassa Pagata/Taxe Parçue/Economy/Compatto - Luglio 2011

I.L.CAFFÈ IN LATTA...

FA VOLARE ALTO IL TUO BRAND

realizzando la più prestigiosa confezione con il tuo marchio

VI PRESENTIAMO UN NUOVO SERVIZIO:
LATTINA 250 g CON VOSTRO MARCHIO

...si, è proprio così, personalizzando la lattina con il tuo marchio applicato con metodo esclusivo, ti consente di ottenere, con investimenti minimi, la più prestigiosa confezione di caffè ,nobilitando il tuo marchio e la tua azienda.

- investimento minimo
- flessibilità massima, possibilità di realizzare più marchi con il minimo investimento
- totale eliminazione dello stoccaggio
- stampa con grafica ad altissima definizione (lucida, opaca, metallizzata o sfumata)
- massima possibilità grafica rispetto alla litografia su lamiera
- la migliore conservazione per il prodotto (sottovuoto compensato con azoto)

Specialized in Espresso Coffee Productions

I.L.CAFFÈ GENERAL COFFEE PRIVATE LABELS DIVISION

Industria Ligure Caffè s.r.l. Via Leonardo da Vinci, 25/A - 16030 Avegno (GE) ITALY
Tel.: +39 0185 79090 / +39 0185 727280 - Fax.: +39 0185 79280 www.ilcaffe.it email:info.caffe@ilcaffe.it

100 TOUCH

Nuova Cento La San Marco

TOUCH AND GO

www.lasanmarco.com

STA IMPIANTI®

Sistemi di tostatura Sta Impianti

since 1988

quando storia tradizione e passione non bastano più, ma servono affidabilità, qualità costante e flessibilità con risultati di tostatura e rendimenti senza compromessi.

Serie Expo *da 2 fino a 4 Kg/h*

Serie Re-Roast *da 20 fino a 360 Kg/h*

Serie Futura *da 120 fino a 3000 Kg/h*

Serie Millennium 3 *da 240 fino a 3000 Kg/h*

0 5 20 100 120 200 300 1000 2000 3000

produzione oraria in Kg

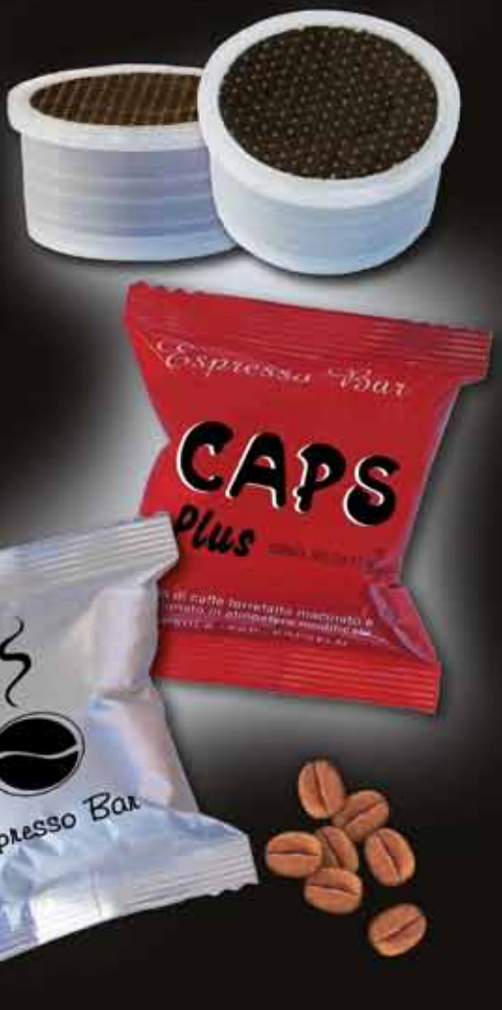
STA IMPIANTI SRL - Via G. Pastore, 25
40056 CRESPELLANO (BO) - ITALY
Tel. +39 051 969727 r.a Fax +39 051 969733
Web: www.sta.it - E-mail sta@sta.it

www.tuv.com TÜV ID:9105011603
SINCERT
LABORATORIO DI RICERCA Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
MATERIALI COSTRUITI SECONDO SPECIFICHE
MATERIALS CONSTRUCTED IN ACCORDANCE WITH CE REQUIREMENTS
CE

cappellini

Un occhio di riguardo per il vostro caffè

Novità!



Caffè • Orzo • Infusi

Produzione cialde e capsule a marchio terzi
***Stampa personalizzata gratuita** anche per piccoli quantitativi*

www.cappellinicaffe.it • info@cappellinicaffe.it

CAPPELLINI snc • Via Redolone, 41 • 51034 Ponte Stella (PT) Italy • tel. +39 0573 929568 • fax +39 0573 929569

Sommario

7 **EDITORIALE**

8 **PAESI PRODUTTORI**

Quali prospettive per il 2012?

20 **DOSSIER**

Dalla nicchia al mainstream

26 **FIERE ED EVENTI**

Coffeena e Eu'Vend: connubio naturale

Interpack 2011 promuove il cambiamento

32 **IN PRIMO PIANO**

Porcellane ACF la perfezione è possibile

38 **INDICE INSERZIONISTI**

Editoriale

Come si fa a non essere ottimisti? esclamava, tempo fa, in un uno spot che ha fatto epoca, l'inossidabile Tonino Guerra. Chissà se Maxwell House si è ispirato alla frase pronunciata dal celebre scrittore e sceneggiatore romagnolo, nel creare la nuova campagna marketing lanciata, in Canada, con il claim "Brew Some Good". Il concept è, in realtà, l'evoluzione di un progetto originariamente lanciato nella primavera 2008, fondato su un'idea radicale: rinunciare, per una volta, a spendere somme ingenti in advertising e destinare il denaro risparmiato a iniziative di Csr.

Per lanciarlo venne creata una serie di spot minimalisti, con l'immagine di una tazzina fumante in campo scuro, accompagnata da slogan come: "Invece di realizzare una costosa pubblicità televisiva … abbiamo contribuito a finanziare una scuola di musica per i giovani" (oppure: "… abbiamo addestrati dei cani da accompagnamento"). O ancora: "Il costo medio di una pubblicità è di 245.000 dollari. Questa ne costa soltanto 19.000. Come ci consigliate di spendere la differenza?" invitando quindi i telespettatori a proporre, votando su un sito Internet, cause o associazioni benefiche meritevoli di aiuto. Dalla tazzina, l'inquadratura si spostava, quindi, con un piano sequenza unico (una finezza registica non da poco), sulle immagini di alcune delle iniziative finanziate dalla campagna, per tornare, infine, allo sfondo iniziale, sul quale si stagliava, questa volta, il barattolo di Maxwell House, 100% Arabica. La comunicazione puntava ad associare al marchio Maxwell House dei valori che andassero oltre le semplici qualità del prodotto. Un'idea originale (anche se non del tutto nuova), che venne ripresa, pochi mesi più tardi, negli Stati Uniti, dalla stessa Pepsi Cola, con il famoso Pepsi Refresh Project. La campagna 2011 prosegue nel solco delle precedenti: stessi principî e stesso claim, ma un messaggio diverso, che invita, più genericamente, a cercare i risvolti positivi, nelle sfide, grandi o piccole, dell'esistenza quotidiana. L'inquadratura iniziale dello spot televisivo è, questa volta, quella di un mug di vetro, nel quale viene versato del caffè nero bollente. "Invece di guardare una pubblicità di Maxwell House" recita l'incipit "Che ne dite di prenderci una pausa di ottimismo". Segue il racconto di una breve storia di vita e di speranza. Come quella di Rick, che ha corso 70 maratone su una sedia a rotelle. O quella di un senzatetto che, rinvenuti 3.000 dollari persi per strada, li ha restituiti al legittimo proprietario, senza pretendere un centesimo. O quella di una ragazza cinese, che suona miracolosamente il pianoforte, pur essendo priva delle dita di un'intera mano. O come, infine, gli ingenui monologhi di Jessica, una bambina di quattro anni, divenuta ormai popolarissima.

Per gli internauti c'è il sito BrewSomeGood.ca, dove è possibile postare e condividere la propria "pausa di ottimismo", sotto forma di racconto, foto o video, nonché rispondere al classico sondaggio online, che vi chiede se vedete la "tazza mezza vuota o mezza piena".

Ma la campagna, questa volta, punta a un salto di qualità ulteriore, con una importante novità. È nato, infatti, l'Optimism Café, un temporary shop, che ha aperto i battenti a The Beaches, un popolare quartiere di Toronto. Per tutto il mese di luglio, il locale (in determinate fasce orarie nell'arco della settimana lavorativa) servirà gratuitamente caffè Maxwell House e altri prodotti a marchio Kraft. Sarà inoltre il palcoscenico di vari eventi, che vedranno la partecipazione di scrittori, musicisti e sportivi di successo.

"Vogliamo elevare il livello di ottimismo, dimostrare che la tazza è mezza piena" ha dichiarato Rena Nickerson, senior brand manager di Maxwell House per Kraft Canada. Non si conoscono i costi dell'operazione, ma Nickerson garantisce che sono soldi ben spesi "I nostri sforzi sono stati ampiamente ripagati valendo ogni singolo penny impiegato" ha dichiarato in un'intervista.

E gli esperti di marketing le danno ragione, pronti a scommettere che l'iniziativa, anche questa volta, farà scuola un po' ovunque.

Quali prospettive per il 2012?

L'annata caffearia volge al termine tra bilanci e anticipazioni

L'annata caffearia entra nel suo ultimo trimestre ed è già tempo di bilanci sul 2010/11, come di stime sul 2011/12, anche alla luce del difficile momento che contraddistingue il mercato, caratterizzato da un equilibrio precario tra domanda e offerta. Cercheremo, in questo articolo, di delineare andamenti e prospettive sulla base dei report di autorevoli fonti istituzionali e private, rilevando concordanze e discordanze nei dati riportati.

Produzione da record

È d'obbligo iniziare con le cifre dell'Organizzazione Mondiale del Caffè. Nel suo più recente rapporto mensile (giugno 2011), l'Ico stima la produzione 2010/11 (vedi tab. 1) nel dato record di 133,308 milioni di sacchi, pari all'8,2% in più rispetto all'annata precedente. Guardando alle

singole aree geografiche risultano in calo soltanto Asia & Oceania, che risentono dei cali produttivi di Indonesia e Papua Nuova Guinea. Torna a crescere, invece, l'Africa (+10,9%), con Etiopia, Costa d'Avorio, Tanzania e Kenya, in netta ripresa, nonché Camerun e Uganda stabili. Andamenti discordi per i Paesi della regione centroamericana: El Salvador, Costa Rica, Guatemala e Honduras registrano variazioni positive sull'anno precedente, mentre Nicaragua e Messico evidenziano una flessione. Complessivamente la produzione cresce del 4,2% a 17,607 milioni di sacchi, ossia i massimi degli ultimi tre anni.

È il sud America a registrare l'incremento più sensibile (+17,8%), con un raccolto brasiliano superiore ai 48 milioni di sacchi, la Colombia in recupero dopo l'annus horribilis 2009/10, e il Perù ai massimi degli ultimi anni.

Prime stime

Il report compie anche un primo tentativo di stima della produzione mondiale 2011/12. Siamo al livello di guess estimate, visto che le previsioni fornite dai vari organismi nazionali sono in massima parte ancora abbozzate e mancano, quasi tutte, cifre precise. Il risultato – da prendere, per ammissione degli stessi estensori del rapporto, con ampio beneficio di inventario – è riassunto nella tab. 2. Si ipotizza un raccolto di circa 130 milioni di sacchi, ossia il più abbondante di sempre, dopo quello di quest'anno, con una flessione sul 2010/11 di poco inferiore al 2,5%.

L'area in maggiore calo sarebbe l'Africa (-17,8%), principalmente per il cattivo andamento dell'Etiopia. Messico & America centrale registrerebbero un incremento superiore al 4%, attestandosi su livelli produttivi vicini a quelli del 2007/08, per merito soprattutto dei migliori raccolti di Messico, Guatemala e Nicaragua.

Positiva anche l'evoluzione di Asia & Oceania, che risalirebbero sopra la soglia dei 37 milioni di sacchi (+5,6%). Contenuta la flessione in sud America (-4,5%), grazie a un raccolto brasiliano da record per un anno negativo del ciclo biennale (vedi più avanti) e ai progressi ulteriori previsti in Colombia.

Guardando alle tipologie, i Brasiliani Naturali sarebbero gli unici a subire un arretramento rispetto all'annata precedente (-15%), a fronte di un incremento delle altre tre tipologie, particolarmente marcato nel caso dei Colombiani Dolci (+12%).

Export e consumi

La produzione elevata e i prezzi ai massimi storici (in particolare per gli Arabica) hanno incentivato l'export, che ha raggiunto, negli ultimi dodici mesi disponibili (giugno 2010-maggio 2011), il livello record di 104,2 milioni di sacchi (+12,3%), con gli imbarchi brasiliani a quota 34,4 milioni di sacchi (vedi tab.3). Sempre per quanto riguarda il primo produttore mondiale, disponiamo di dati ancora più aggiornati, relativi al periodo luglio 2010-giugno 2011, forniti dal Ministero del Commercio Estero di Brasilia. Essi stimano l'export in tutte le forme in crescita del 16%, a

Da 50 anni... espressamente vincente

plus puly CAFF

50°
1961 - 2011

Ancora una volta N° 1

Andrea Antonelli:
- *1 Titolo Italiano Baristi Caffetteria*
- *4 Titoli Italiani Latte Art*

Tested and certified by

NSF

NSF Protocol P152 Health Effects and Corrosivity of Commercial Espresso Machine Chemical Cleaners

Essere N° 1 non è facile... Riconfermarsi è solo per pochi!

Andrea Antonelli con la sua vittoria al Tirreno CT 2011 è per la quarta volta consecutiva CAMPIONE ITALIANO LATTE ART un nuovo successo che premia l'impegno, la passione e la serietà del TEAM PULYCAFF.

Group ASACHIMICI
food industry Cleaners

ASACHIMICI *Group*
26039 Vescovato (Cr) Italy
www.pulycaff.com

infoline +39.0372.830494
faxline +39.0372.830029
e-mail: info@asachimici.com

SPECIALITY COFFEE ASSN. OF EUROPE MEMBER

34.925.136 sacchi, di cui 31,5 milioni di caffè verde e 3,34 di solubile (torrefatto e decaffeinato non presentano quote significative). In termini di valore, l'incremento è stato del 64% per un totale di 7,42 miliardi di dollari

La tab. 4 riepiloga, infine, l'andamento dei consumi nell'arco dell'ultimo triennio. La recessione globale ha lasciato il segno nel 2009, portando a un calo dell'1%, controbilanciato dalla consistente ripresa registrata l'anno scorso (+2%). Il trend negativo non ha interessato i Paesi produttori, la cui quota supera ormai i 40 milioni di sacchi, con un incidenza, sul totale mondiale, passata dal 28,5% del 2008 al 30,2% del 2010.

La variabile brasiliana

Il punto di partenza per la stima Ico sopra riportata è costituito dalle cifre ufficiali Conab sul raccolto brasiliano 2011/12, attualmente in pieno corso.

L'agenzia specializzata del Ministero dell'Agricoltura dispone di mezzi senza uguali a supporto del suo lavoro di raccolta ed elaborazione dei dati sulla produzione. Anche quest'anno ha potuto contare su centinaia di specialisti, che hanno visitato i principali stati caffeicoli (Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Paraná, Rondônia e Rio de Janeiro), affiancati, nel loro lavoro, dagli enti locali, le associazioni di categoria e le grandi realtà cooperative. Le informazioni raccolte sul terreno sono state, inoltre, integrate con quelle acquisite mediante le più moderne tecniche di telerilevamento satellitare.

È altrettanto noto, tuttavia, come le statistiche governative relative alla coltura del caffè risentano tuttora delle forti pressioni esercitate dalle lobby dei produttori e dei commercianti, che costringono il Minagricoltura di Brasilia a tenere un profilo "prudente" sottostimando regolarmente l'entità reale dei raccolti.

Clima favorevole

Nella sua seconda stima, diffusa a inizio maggio, Conab indica una produzione attestata a 43,543 milioni di sacchi, in flessione di appena il 9,46% rispetto ai 48,0948 milioni di sacchi raccolti nel 2010/11 (vedi tab. 4). Come già detto,

Tabella 1 – Produzione mondiale – Valori espressi in migliaia di sacchi

Annata caffearia	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2009/10-2010/11 (%)
TOTALE	**120 031**	**128 424**	**123 216**	**133 308**	**8,2**
Africa	**15 965**	**15 969**	**15 822**	**17 544**	**10,9**
Camerun	795	750	750	750	0
Costa d'Avorio	2 317	2 397	1 795	2 200	22,6
Etiopia	5 967	4 949	6 931	7 450	7,5
Kenya	652	541	630	833	32,3
Tanzania	810	1 186	709	917	29,4
Uganda	3 250	3 197	2 797	2 800	0,1
Altri	2 175	2 950	2 212	2 594	17,3
Arabica	8 410	7 893	9 146	10 303	12,6
Robusta	7 555	8 076	6 676	7 241	8,5
Asia & Oceania	**31 243**	**34 724**	**37 001**	**35 156**	**-5**
India	4 319	3 950	4 950	4 983	0,7
Indonesia	7 777	9 612	11 380	8 856	-22,2
Papua N. Guinea	968	1 028	1 038	867	-16,5
Thailandia	653	675	794	752	-5,3
Vietnam	16 467	18 500	18 200	18 500	1,6
Altri	1 060	958	639	1 198	87,5
Arabica	4 241	4 328	4 989	4 710	-5,6
Robusta	27 002	30 396	32 012	30 446	-4,9
Messico & America Cenrale	**18 393**	**17 423**	**16 893**	**17 607**	**4,2**
Costa Rica	1 791	1 320	1 450	1 569	8,2
El Salvador	1 505	1 450	1 065	1 840	72,7
Guatemala	4 100	3 785	3 835	3 950	3,0
Honduras	3 842	3 450	3 575	3 830	7,1
Messico	4 150	4 651	4 200	4 000	-4,8
Nicaragua	1 903	1 442	1 831	1 300	-29
Altri	1 103	1 324	938	1 118	19,3
Arabica	18 257	17 280	16 759	17 478	4,3
Robusta	136	143	134	130	-3,4
Sud America	**54 429**	**60 309**	**53 500**	**63 000**	**17,8**
Brasile	36 070	45 992	39 470	48 095	21,9
Colombia	12 504	8 664	8 098	9 200	13,6
Ecuador	1 110	691	813	854	5,0
Perù	3 063	3 872	3 286	4 000	21,7
Altri	1 682	1 090	1 832	850	-53,6
Arabica	43 174	49 391	42 443	51 038	20,2
Robusta	11 256	10 918	11 056	11 963	8,2
TOTALE	**120 031**	**128 424**	**123 216**	**133 308**	**8,2**
Colombiani Dolci	13 674	9 964	9 181	10 620	15,7
Altri Dolci	27 974	27 168	27 128	27 859	2,7
Brasiliani Naturali	32 434	41 759	37 029	45 049	21,7
Robusta	45 949	49 533	49 878	49 780	-0,2
Arabica	74 082	78 891	73 338	83 528	13,9
Robusta	45 949	49 533	49 878	49 780	-0,2
TOTALE	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	
Colombiani Dolci	11,40%	7,80%	7,50%	8,00%	
Altri Dolci	23,30%	21,20%	22,00%	20,90%	
Brasiliani Naturali	27,00%	32,50%	30,10%	33,80%	
Robusta	38,30%	38,60%	40,50%	37,30%	
Arabica	61,70%	61,40%	59,50%	62,70%	
Robusta	38,30%	38,60%	40,50%	37,30%	

Asko

Via XXV Aprile, 13 33070 Maron di Brugnera (PN) Italy Tel. +39 0434 1855382 Fax +39 0434 1855384
www.asko-srl.it info@asko-srl.it

si tratta di un dato che costituirebbe, se confermato, un nuovo record per un'annata negativa del ciclo biennale, superiore di oltre il 10% al precedente massimo (registrato in un anno negativo, N.d.R.) di 39,47 milioni, risalente al 2009/10. Si prevede che gli Arabica subiranno un calo del 12,6%, a 32,18 milioni di sacchi, a fronte di una produzione di Robusta (Conilon) in parziale ripresa, a 11,36 milioni di sacchi.

Localmente, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rondônia registreranno un calo produttivo sull'anno, cui faranno riscontro gli incrementi attesi in Espírito Santo, Bahia e Rio de Janeiro.

Sulla campagna in corso ha influito positivamente il favorevole andamento climatico, unito agli investimenti resi possibili dalla forte ripresa dei corsi internazionali del caffè verde, ma anche l'adozione crescente di sistemi di gestione agronomica evoluti, uniti agli interventi potatura e rinnovo delle piantagioni attuati in numerose regioni.

Situazione locale

In Minas Gerais, la produzione è stimata in 22.124.041 sacchi, in calo del 12,05% sul 2010/11, soprattutto per effetto della ciclicità biennale. Il principale stato produttore brasiliano ha beneficiato, per buona parte del tempo, di un meteo propizio e non sembra avere risentito, più di tanto, delle conseguenze della siccità intervenuta tra gennaio e febbraio. Pur in calo dell'11,24%, la produttività sarà elevatissima per un anno negativo (22,18 sacchi/ha). La flessione più contenuta, rispetto alle medie storiche, trova spiegazione anche nell'abbozzarsi di un inversione del trend biennale nelle regioni di Zona da Mata, Jequitinhonha, Norte de Minas, Centro Sul e Serra da Mantiqueira, dove la minor produzione determinata, l'anno scorso, dal clima sfavorevole ha portato anche a un minor stress vegetativo delle piante, che hanno potuto dunque raggiungere, quest'anno, in presenza di condizioni ottimali, il loro pieno potenziale produttivo.

Una buona piovosità ha accompagnato le fasi critiche dello sviluppo del raccolto in Espírito Santo contribuendo a un incremento della produzione sia sul fronte dei Robusta (+10%) che degli Arabica (+5%). Maggiore l'incidenza della ciclicità negativa nello stato di São Paulo, dove la pro-

Tabella 2 – Stima preliminare 2011/12 – Valori espressi in migliaia di sacchi

Annata caffearia	2008/09	2009/10	2010/11	stima 2011/12	var. percentuale 2010/11 2011/12	var. assoluta 2010/11 2011/12
TOTALE	**128424**	**123216**	**133308**	**130041**	**-2,45**	**-3267**
Africa	15969	15822	17544	14414	-17,84	-3130
Asia & Oceania	34724	37001	35156	37131	5,62	1975
Messico & America centrale	17423	16893	17607	18340	4,16	733
Sud America	60309	53500	63000	60156	-4,51	-2844
Colombiani Dolci	9964	9181	10620	11901	12,06	1281
Altri Dolci	27168	27128	27859	28145	1,03	286
Brasiliani Naturali	41759	37029	45049	38288	-15,01	-6761
Robusta	49533	49878	49780	51706	3,87	1926
Arabica	78891	73338	83528	78335	-6,22	-5193
Robusta	49533	49878	49780	51706	3,87	1926

Tabella 3 – Esportazioni mondiali

		Maggio 2011	Ott. 2010 - Mag. 2011	Giu. 2010 - Mag. 2011	Maggio 2010	Ott. 2009 - Mag. 2010	Giu. 2009 - Mag.
2010							
TOTALE		9 198 004 1/	71 941 898 1/	104 216 060 1/	7 941 083	61 615 739	92 802 379
Colombiani Dolci		658 038	6 948 351	9 551 034	647 115	5 541 790	8 102 593
Altri Dolci		2 708 535	17 179 969	25 125 070	2 043 836	14 015 856	21 264 035
Brasiliani Naturali		2 395 423	22 917 570	33 520 542	2 614 707	20 722 900	30 550 203
Robusta		3 436 009	24 896 008	36 019 415	2 635 425	21 335 194	32 885 547
Angola	R	250	4 650	6 670	550	1 650	3 670
Benin	R	0	0	0	0	0	0
Bolivia	A	2 000	38 700	67 403	2 352	54 249	83 633
Brasile	A/R	2 624 561	23 698 904	34 393 903	2 534 821	20 214 873	30 048 614
Burundi	A	20 000	259 970	376 541	4 676	74 639	125 822
Camerun	A/R	100 000	464 134	750 703	106 417	534 962	791 254
R. Centroafricana	R	4 000	82 610	99 480	7 990	27 573	29 833
Colombia	A	592 673	6 159 596	8 545 651	575 840	4 809 769	7 034 919
R. Dem. del Congo	A/R	14 000	85 747	152 551	14 325	91 246	149 434
R. del Congo	R	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	A	161 939	873 501	1 164 778	150 926	878 978	1 181 813
Costa d'Avorio	R	79 903	587 153	1 349 228	206 493	1 267 373	1 948 522
Cuba	A	302	6 497	6 790	1 417	4 967	7 312
R. Dominicana	A	7 253	50 654	61 447	2 854	26 568	73 724
Ecuador	A/R	110 000	855 305	1 309 606	99 593	710 360	1 179 014
El Salvador	A	211 967	1 517 188	1 656 059	112 423	840 059	1 225 698
Etiopia	A	291 930	2 025 884	3 623 542	334 074	1 306 540	2 248 097
Gabon	R	0	752	752	0	810	1 485
Ghana	R	1 000	13 658	21 868	2 486	18 556	27 488
Guatemala	A	465 277	2 347 391	3 464 188	432 535	2 328 990	3 524 101
Guinea	R	32 000	270 397	384 345	34 450	348 130	496 990
Haiti	A	250	1 623	5 586	433	6 667	11 828
Honduras	A	556 250	3 189 343	3 957 326	395 016	2 392 869	3 302 261
India	A/R	669 045	4 233 187	5 686 759	303 886	2 447 278	3 382 377
Indonesia	R/A	440 000	3 505 000	5 825 000	400 000	4 272 863	7 675 045
Giamaica	A	2 500	8 220	15 215	1 270	9 089	18 263
Kenya	A	40 000	372 000	555 955	51 614	322 785	494 098
Liberia	R	0	230	258	316	1 912	6 022
Madagascar	R	4 000	49 199	72 847	6 066	45 133	52 097
Malawi	A	0	9 533	11 804	41	11 851	14 611
Messico	A	380 152	1 752 397	2 462 321	247 199	1 856 701	2 777 807
Nicaragua	A	202 988	1 216 454	1 739 299	223 151	1 172 947	1 690 579
Nigeria	R	0	766	1 570	673	1 409	1 859
Panama	A	6 000	33 143	55 404	9 513	41 340	62 336
Papua Nuova Guinea	A/R	91 075	470 347	905 954	56 253	595 437	1 034 872
Paraguay	A	0	0	1	0	7	16
Perù	A	150 000	1 880 189	3 854 277	151 396	1 505 333	2 980 312
Filippine	R	64	9 488	9 956	1 122	4 615	5 677
Ruanda	A	20 000	246 111	356 176	17 624	177 802	283 132
Sierra Leone	R	2 500	24 112	42 448	3 395	79 353	124 335
Tanzania	A/R	29 935	665 872	726 679	24 587	515 400	806 328
Thailandia	R	15 000	299 700	455 200	18 700	132 900	201 400
Timor-Leste	A	2 000	42 675	63 555	2 220	37 729	46 578
Togo	R	14 119	87 762	152 667	23 118	137 074	189 454
Uganda	A/R	253 270	1 754 216	2 642 399	177 380	1 780 788	2 758 444
Venezuela	A	500	4 273	8 941	385	14 538	26 396
Vietnam	R	1 575 000	12 550 000	16 828 573	1 173 032	10 312 772	14 373 310
Yemen	A	1 000	7 762	16 026	1 176	7 579	11 616
Zambia	A	1 500	25 500	31 463	0	21 967	28 217
Zimbabwe	A	1 500	7 852	10 236	1 211	7 034	16 186
Altri Paesi esportatori	2/	20 300	152 253	286 659	26 084	162 275	245 498

duzione subisce una flessione del 25,5% e scende a 3,475 milioni di sacchi (la produttività si attesta comunque ben al di sopra dei 20 sacchi/ha, N.d.R.). L'intensificazione delle colture nelle aree rinnovate dovrebbe contribuire, a medio-lungo termine, a un consistente incremento dei rendimenti per ettaro.

Simile (-25,4%) il calo previsto in Paraná, con una produttività comunque rilevante (22,58 sacchi/ha

Nello stato di Bahia, le aree di produzione degli Arabica (Cerrado e Planalto) evidenziano una modesta crescita sull'anno precedente (+1,9%), mentre appare in consistente espansione la produzione di Robusta (regione dell'Atlantico), grazie all'entrata in produzione di nuovi arbusti.

Le uniche note negative giungono dallo stato di Rondônia, che paga, in partico-

lare, le conseguenze della forte siccità registrata nell'agosto dell'anno scorso, oltre agli annosi problemi strutturali e di competitività.

Usda

Nella prima circolare 2011 sulla produzione e il commercio del caffè (diffusa nell'ultima decade di giugno), il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda) offre un quadro molto diverso da quello delineato dalle cifre Ico.

La produzione mondiale 2011/12 viene stimata in 135 milioni di sacchi, superiore, per il secondo anno consecutivo, alla domanda (vedi tab. 5). Il calo in termini assoluti sull'annata precedente appare, invece, più o meno in linea con quello indicato dall'Organizzazione (circa 3 milioni di sacchi in meno).

Le cifre sul Brasile presentano, come sempre, forti discrepanze rispetto a quelle fornite da Conab. Secondo il dicastero americano, il primo produttore mondiale raccoglierà, nel 2011/12, 49,2 milioni di sacchi, con una flessione del 9,72% sul dato record di 54,5 milioni di sacchi registrato nel 2010/11.

Gli Arabica subiranno un calo del 17% circa (7,1 milioni di sacchi in meno), cui farà riscontro un incremento di 1,8 milioni di sacchi per i Robusta, il cui output toccherà il massimo storico di 14,5 milioni di sacchi.

Il clima favorevole (in particolare per quanto riguarda il regime delle piogge) e gli investimenti resi possibili dalla ripresa dei prezzi faranno risalire la produzione vietnamita a 20,6 milioni di sacchi (+10%).

Gli interventi a sostegno del settore attuati dal governo e il maggiore utilizzo di input agricoli dovrebbero riportare la Colombia a 10,5 milioni di sacchi, dai 9 milioni dell'annata precedente: un livello ancora lontano, comunque, dalla media storica di 11,8 milioni di sacchi riscontrata prima dei cali drastici causati, nel 2008/09 e nel 2009/10, dai fattori climatici e dalle avversità agricole. Sui dati attuali incide

Tabella 4 - Produzione brasiliana - anni 2010/11 - 2011/12

	PRODUZIONE (migliaia di sacchi)								
	ARABICA			CONILON			TOTALE		
STATO / REGIONE	2010/11	2011/12	Variazione %	2010/11	2011/12	Variazione %	2010/11	2011/12	Variazione %
MINAS GERAIS	24.903,0	2 1.848,0	-12,3	252,0	276,0	9,5	25.155,0	22.124,0	-12,0
Sul e Centro-Oeste	12.616,0	10.492,0	-16,8	-	-	-	12.616,0	10.492,0	-16,8
Cerrado - Triângulo,									
Alto Paranaiba e Noroeste	5.652,0	4.345,0	-23,1	-	-	-	5.652,0	4.345,0	-23,1
Zona da Mata - Jequitinhonha,									
Mucuri, Rio Doce, Central e Norte	6.635,0	7.011,0	5,7		252,0	276,0	6.887,0	7.287,0	5,8
ESPÍRITO SANTO	2.792,0	2.932,0	5,0	7.355,0	8.090,0	10,0	10.147,0	11.022,0	8,6
SÃO PAULO	4.662,0	3.475,1	-25,5	-	-	-	4.662,0	3.475,1	-25,5
PARANÁ	2.284,0	1.705,0	-25,4	-	-	-	2.284,0	1.705,0	-25,4
BAHIA	1.727,9	1.749,7	1,3	564,8	726,0	28,5	2.292,7	2.475,7	8,0
- Cerrado	485,5	483,8	-0,4	-	-	-	485,5	483,8	-0,4
- Planalto	1.242,4	1.265,9	1,9	-	-	-	1.242,4	1.265,9	1,9
- Atlântico	-	-	-	564,8	726,0	28,5	564,8	726,0	28,5
RONDÔNIA	-	-	-	2.369,0	1.624,5	-31,4	2.369,0	1.624,5	-31,4
MATO GROSSO	16,3	13,4	-17,8	186,8	153,5	-17,8	203,1	166,9	-17,8
PARÁ	-	-	-	228,6	175,9	-23,1	228,6	175,9	-23,1
RIO DE JANEIRO	237,6	257,3	8,3	12,5	13,5	8,0	250,1	270,8	8,3
ALTRI	201,3	201,3	-	302,0	302,0	-	503,3	503,3	-
BRASILE	**36.824,1**	**32.181,8**	**-12,6**	**11.270,7**	**11.361,4**	**0,8**	**48.094,8**	**43.543,2**	**-9,5**

Fonte : MAPA - SPAE / CONAB

macchine per caffè

didiesse

SISTEMA BREVETTATO

+ ANCORA PIU' BELLA CON COLORI BRILLANTI

+ EROGAZIONE PERFETTA

+ TEMPI DI MANUTENZIONE RIDOTTI AL MINIMO

+ FACILITA' DI INTERVENTO TECNICO

+ CIRCUITO IDRICO RAPIDAMENTE ASPORTABILE

+ GRANDE LONGEVITA' ALLE OSTRUZIONI DA CALCARE

- PREZZO ANCORA PIU' IMBATTIBILE

= Revolution Frog

E' QUI LA VERA RIVOLUZIONE !!!

Via Traversa Aia Tonda, 52 - 80147 Napoli (Italia) - tel. +39 081 19566349 fax +39 081 0605866
www.didiessesrl.eu info@didiessesrl.eu

Tabella 5 - Produzione mondiale, consumi e scorte finali – Valori in migliaia di sacchi

Produzione	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	Giugno 2011/12
Brasile	46700	39100	53300	44800	54500	49200
Vietnam	19500	18000	16980	18500	18725	20600
Colombia	12164	12515	8664	8100	9500	10500
Indonesia	7500	7600	9300	10500	9325	7885
India	4665	4660	4375	4850	5100	4800
Etiopia	4036	3906	3650	4000	4400	4500
Honduras	3460	3642	3225	3550	4000	4100
Guatemala	4050	4110	3980	4010	3910	3910
Perù	4400	2800	4000	3300	4000	3800
Messico	4500	4350	4550	4150	3700	3700
Altri	20844	21070	21379	21021	20748	22051
TOTALE	**131819**	**121753**	**133403**	**126781**	**137908**	**135046**
Consumi interni						
Eu – 27	44555	45885	41815	51880	44925	46600
Stati Uniti	23324	23726	23800	23395	23952	24150
Brasile	16720	17390	18030	18760	19500	20100
Giappone	7315	7060	7025	7035	7250	7125
Russia	4410	4520	3455	4075	4100	3975
Filippine	1335	1380	1620	2220	2314	2255
Canada	1950	1960	1940	2010	2300	2100
Algeria	1825	2025	2045	2060	2050	2025
Svizzera	1490	1710	1800	1950	2200	2000
Messico	1750	1800	1950	1900	2000	1950
Altri	19433	19577	20262	20586	21906	21677
TOTALE	**124107**	**127033**	**123742**	**135871**	**132497**	**133957**
Scorte finali						
Eu – 27	12900	12775	16325	10850	13000	12000
Brasile	8361	2781	6576	2836	3836	4936
Stati Uniti	5700	5600	5333	4250	4800	4500
Giappone	2160	1960	2050	1850	2250	1950
Vietnam	244	1747	2307	1140	895	970
Venezuela	480	370	330	380	315	340
Colombia	890	885	209	284	224	324
Svizzera	200	200	200	200	200	200
Norvegia	125	125	125	125	125	125
Costa d'Avorio	202	130	128	173	123	123
Altri	2335	2074	2080	2330	1079	919
TOTALE	**33597**	**28647**	**35663**	**24418**	**26847**	**26387**

Tabella 6 – Stima ABN Amro – VM Group sulla produzione e i consumi

	2009-2010		2010-2011		2011-2012	
	Arabica	Robusta	Arabica	Robusta	Arabica	Robusta
Sud America	47,49	13,36	53,88	13,82	50,00	13,40
America centrale & Caraibi	17,50	0,23	17,48	0,03	17,70	0,03
Africa	8,55	7,75	8,77	7,85	8,61	8,10
Asia	4,36	31,95	4,56	33,65	4,21	33,50
Resto del mondo	0,45	0,36	0,45	0,36	0,45	0,36
Totale produzione	78,35	53,65	85,14	55,71	80,97	55,39
Domanda	79,02	49,68	79,50	50,82	80,28	51,32
Saldo	(0,67)	3,97	5,64	4,89	0,69	4,07

anche il vasto programma di rinnovo colturale in atto. L'Indonesia dovrebbe evidenziare, invece, un calo ulteriore dei propri raccolti, a 7,9 milioni di sacchi, dai 9,325 del 2010/11 e i 10,5 del 2009/10, pagando la forte piovosità portata dalla Niña nel periodo della fioritura. Etiopia e Honduras cresceranno marginalmente a 4,5 e 4,1 milioni di sacchi. Guatemala e Messico rimarranno stabili a 3,9 milioni e 3,7 milioni di sacchi, mentre il Perù riporterà un calo di circa 200 mila sacchi a 3,8 milioni. Le scorte finali avranno una lieve flessione (inferiore al mezzo milione di sacchi) attestandosi a 26,387 milioni di sacchi. Circa il 70% degli stock mondiali è attualmente nelle mani di USA, UE e Giappone. La quota detenuta dai tre principali Paesi produttori è scesa dal 40% dei primi anni duemila al 25% attuale.

ABN Amro

Concludiamo questa panoramica con le cifre dell'autorevole report Agricommodities Monthly, realizzato da ABN Amro in collaborazione con VM Group, che dedica, a turno, il suo focus mensile a caffè, zucchero e cacao. L'ultimo "Coffee Quarterly", pubblicato in maggio, stima la produzione mondiale 2011/12 in 136,36 milioni di sacchi (vedi tab. 6), con un lieve surplus sul fronte degli Arabica (circa 690mila sacchi) e un'eccedenza più consistente per quanto riguarda i Robusta (4,07 milioni di sacchi). Le cifre relative al 2019/11 sono state oggetto di una forte revisione al ribasso. La produzione di Arabica è quantificata ora in 85,14 milioni di sacchi, quella di Robusta in 55,71 milioni, a fronte di consumi pari, rispettivamente, a 79,50 e 50,82 milioni di sacchi. ■

Dalla nicchia al mainstream

Le tendenze nel mercato dei caffè certificati

Un recente studio Ico ha dimostrato come in buona parte dei mercati tradizionali (l'Italia, assieme al Giappone, è una delle poche eccezioni) si sia giunti, durante il primo decennio degli anni duemila, a una sostanziale maturità della domanda, con consumi stagnanti o, addirittura, in calo. Questo discorso generale non si applica, tuttavia, ad alcuni specifici segmenti, compresi quelli dei caffè speciali e certificati, che mantengono intatta la loro capacità di attrarre nuovi consumatori e produrre elevato valore aggiunto.

Più di una semplice nicchia

I caffè certificati non possono più essere definiti come una semplice nicchia di mercato. Secondo studi recenti, oltre l'8% del verde commerciato su scala globale nel 2009 risultava coperto da una qualche forma di certificazione o poteva definirsi credibilmente come sostenibile. L'Olanda è il Paese leader, con una share riconducibile ai caffè certificati vicina al 40%. Seguono gli Usa, con una percentuale sull'import complessivo pari al 16%. Danimarca, Svezia e Norvegia superano il 10%, come Svizzera e Belgio. La Germania, massimo mercato dell'UE, si avvicina al 5%. Quote rilevanti si riscontrano anche in Italia e Francia, mentre gli altri Paesi meridionali dell'Europa (Spagna, Portogallo e Grecia) registrano, invece, livelli di penetrazione molto più bassi.
Progressi significativi sono stati compiuti, in tempi recenti, anche in Giappone (dove il segmento dei caffè certificati è quello che cresce più rapidamente) e in alcuni mercati emergenti (ad esempio in Corea del Sud, Australia e Singapore), nonché negli stessi Paesi produttori, a cominciare dal Brasile.

Realtà plurale

Le diverse certificazioni non presentano una diffusione uniforme nei vari mercati. In Germania, Canada, Australia, Italia e Usa prevale il biologico. L'equo e solidale (certificazione Fairtrade) è in primo piano nel Regno Unito e in Francia. Rainforest

Alliance vanta una leadership forte in Giappone e una presenza importante in alcune nazioni dell'Europa occidentale. Utz Certified è dominante in Olanda e detiene quote rilevanti in nord Europa. Ma quali realtà si celano dietro a tali sigle e denominazioni? Cercheremo, in queste pagine, di passare in rassegna le iniziative più importanti sorte, dagli anni novanta a oggi, nel campo delle certificazioni, facendo riferimento, in particolare, a uno studio realizzato nel 2010 nell'ambito di un programma promosso dal governo danese (Joost Pierrot, Daniele Giovannucci, Alexander Kasterine. Trends in the Trade of Certified Coffees. International Trade Centre Technical Paper, 2010)

Fairtrade

Gli standard di Fairtrade sono definiti su scala globale dalla FLO (Fairtrade Labelling Organization International), una federazione internazionale senza scopo di lucro, che attualmente coordina l'operato di una ventina di marchi in Europa, Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Messico (membro associato) e Giappone. L'attività di certificazione è svolta da FLO-CERT, una società indipendente, promossa da FLO International, che si occupa del ricevimento delle domande di certificazione, dell'attività di ispezione e della successiva valutazione degli operatori controllati, secondo i criteri di indipendenza e terzietà stabiliti dalla norma UNI CEI EN 45011:1999 "Requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono sistemi di certificazione di prodotti" (ISO/IEC Guide 65).

Secondo le stime contenute nello studio, le vendite su scala mondiale di prodotti certificati da FLO hanno raggiunto, nel 2009, circa un milione e mezzo di sacchi, di cui 850mila riconducibili all'Europa e 640mila al nord America.

Il Perù è il massimo esportatore di caffè Fairtrade, seguito da Colombia, Messico e Nicaragua.

Il consorzio TransFair Italia, nato nel 1994 per diffondere nella grande distribuzione i prodotti del mercato equo, garantisce che i prodotti con il marchio Fairtrade siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel sud del mondo, perseguendo il principio del "trade not aid" ("commercio non aiuti").

Il sistema FLO - Fairtrade TransFair lavora nel mercato italiano con 55 gruppi di produttori coinvolgendo circa 600mila persone; si tratta di organizzazioni prevalentemente cooperativistiche, che si impegnano nei paesi d'origine a una gestione collettiva e democratica della loro struttura e a impiegare parte dei ricavi in progetti di sviluppo sociale per le comunità e il territorio (fonte: Fairtrade Italia).

Bio

La certificazione del metodo di produzione biologico secondo gli Standard Ifoam (International Federation of Organic Agriculture Movements) vanta una fitta rete di relazioni internazionali ed è l'unica a essere normata per legge nei principali mercati, fatto questo che le conferisce un livello ulteriore di credibilità e garanzie giuridiche.

Il Bio è la categoria più importante nell'ambito dei caffè sostenibili, con un import mondiale certificato che ha sfiorato gli 1,7 milioni di sacchi nel 2009, perlopiù concentrati, anche in questo caso, in

Host - Sic Milano
dal 21 al 25 Ottobre 2011
stand B24 - padiglione 9

Ancap S.p.A via Libia,1 - 37066 Sommacampagna (Verona) - Italy Tel. +39 045 82 93 088 - Fax + 39 045 51 54 95
E-mail: torrefazione.bar@ancap.it
www.ancap.it

EXPO VENDING SUD

3° Salone Specializzato, nei Sistemi per la Distribuzione Automatica, ***rivolto anche ai Paesi del Mediterraneo.***

REGIONE SICILIANA
PROVINCIA REGIONALE DI CATANIA
COMUNE DI CATANIA

"L'appuntamento con il Sud Italia.."

FIERA DI CATANIA - LE CIMINIERE, 25-27 NOVEMBRE 2011

Orario di apertura: 10.00 - 19.00 - Ingresso libero, riservato agli Operatori del Settore

La Distribuzione Automatica è una moderna modalità di servizio per il cliente, di erogazione di prodotti alimentari e non,caratterizzata da innovazione e qualità dei prodotti, affidabilità ed efficienza delle macchine distributrici, estrema semplicità e velocità di servizio.

Condizioni generali di partecipazione, consultabili all'interno del sito, alla voce **ESPORRE**

Info : 320 0437522 - marketing@expovendingsud.it

Europa (750mila sacchi) e nord America (700mila sacchi).
Le vendite su scala globale hanno fatto segnare, in questo primo scorcio di secolo, un incremento vicino al 250%, pur risentendo, a fine decennio, delle conseguenze della recessione globale. Gli ultimi anni hanno visto un rallentamento delle nuove certificazioni, dovuto – secondo alcune analisi – a problemi organizzativi, di costi, di filiera e di corretta imputazione del premi di prezzo al produttore.
Il massimo esportatore di caffè biologico è, ancora una volta, il Perù, seguito da Messico e Honduras. Indonesia ed Etiopia guidano la graduatoria in Asia e Africa. La raccolta di dati attendibili su questa importante realtà risulta tuttora difficoltosa. In mancanza di rilevazioni ufficiali sistematiche, si fa riferimento, in alternativa, alle statistiche compilate dalle associazioni degli importatori o del commercio.
Sempre nell'universo Bio possono essere ancora ricordati i caffè "Bird Friendly", certificati dallo Smithsonian Migratory Bird Center (Smbc), diffusi perlopiù in nord America e Giappone, e le produzioni "bio-dinamiche" (certificazione Demeter), commercializzate soprattutto in Germania, Usa e Svizzera. In entrambi i casi i volumi si limitano a poche migliaia di sacchi.

Utz Certified

Nata nel 2003, questa certificazione persegue una serie di obbiettivi in materia di sostenibilità sociale e ambientale. Essa si rivolge principalmente al mainstream, scarsamente propenso ad adeguarsi ai criteri più stringenti introdotti dagli schemi dominanti nella prima parte del decennio trascorso.
Utz è stato il primo standard, dopo quelli Bio, a implementare un sistema di tracciabilità completa, monitorabile anche online. Copre ormai il 30% del caffè commercializzato in Olanda e vanta una forte penetrazione anche nei Paesi nordici, in Belgio e Svizzera. Ha mosso complessivamente 1,4 milioni di sacchi nel 2009, concentrati soprattutto in Europa (oltre 1,1 milioni di sacchi).

Rainforest Alliance

Creato e gestito congiuntamente da Rainforest Alliance e Sustainable Agriculture Network, questo schema si affida, per la certificazione, a un ente terzo denominato Sustainable Farm Certification International. Esso focalizza una serie di buone pratiche sociali e ambientali. A differenza delle certificazioni Bio ammette, a precise condizioni, l'utilizzo di prodotti chimici. Le importazioni mondiali di caffè Rainforest hanno raggiunto gli 1,46 milioni di sacchi nel 2009, ricevendo un forte impulso grazie al contributo di Nespresso.

4C

Promosso da Gtz -Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (un'organizzazione per la cooperazione internazionale operante in oltre 130 paesi di tutto il mondo)- e Dkv (Deutscher Kaffeeverband, l'autorevole Associazione tedesca del caffè), il Common Code for the Coffee Community (Codice Comune per la Comunità del Caffè o, più semplicemente, "4C") è un'iniziativa aperta, volta a promuovere e incoraggiare l'instaurarsi di una filiera di produzione, trasformazione e commercializzazione del caffè efficiente, sostenibile e trasparente.
Il testo del Codice stabilisce un assieme di norme volontarie, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio dell'Onu, destinate, nelle intenzioni dei promotori, a trovare graduale applicazione, sino diventare uno standard comune recepibile, in prospettiva, dall'intero mercato. Dette norme, per grandi linee, riguardano la dimensione sociale (condizioni di vita dignitose, rispetto dei diritti umani e del lavoro), ecologica (protezione dell'ambiente e della biodiversità, conservazione delle risorse naturali e dell'energia) ed economica (congrue remunerazioni e miglior accesso al mercato).
L'import globale di caffè riconosciuto in linea con lo standard 4C ha sfiorato, nel 2009, il mezzo milione di sacchi. ■

GOOD TO THE LAST DROP

MACCHINE PER SOLUBILI POWDER HOT DRINK MACHINE

ENTHEOS ONE III XS

Mod. BREVETTATO - PATENTED

Macchina per solubile con visore grafico e chiave di memoria trasportabile. Memorizza tutti i dati e li trasferisce ad una eventuale macchina per le sostituzioni, diventata uno strumento indispensabile per ogni attività.

Pratica Veloce Sicura

Queste macchine nuovissime per solubili sono le più piccole del mondo. Un vero concentrato di design e tecnologia con elevate prestazioni di sicurezza, sono in grado di presentare al vostro cliente una tazza di cappuccino denso e cremoso. Vi da la possibilità con 3 prodotti di ottenere fino a 6 bevande assicurandovi sempre la stessa quantità di prodotto erogato. Macchine nate per le esigenze di tutti i clienti che hanno problemi di spazio in quanto può essere facilmente inserita ovunque. Specialmente adatte per bar, pasticcerie, alberghi, uffici e casa.

This brand new powder hot drink machines is the smallest in the world. There are a blend of design tecnology and security performance. It delivers a high quality product to the end user. Always guaranteeing the same quality of product dosage. Developed to solve problems of space it can be fitted almost anywhere. There's ideal for bars, hotels, offices and even home use.

DRINKALL&Co™ vending products

via Montanelli, 38
61122 Pesaro (PU) - Italy

tel. +39.0721.283585
fax +39.0721.450784

info@kingseng.it
www.kingseng.it

Connubio naturale

Eu'Vend e Coffena da quest'anno si svolgono congiuntamente

È un connubio naturale quello tra Eu'Vend - il Salone Internazionale della distribuzione automatica - e Coffeena – International Coffee & Tea Fair – che da quest'anno si svolgono congiuntamente. L'appuntamento con i due eventi è fissato per fine estate, dall'8 al 10 settembre, nella cornice del quartiere espositivo di Colonia (Koelnmesse).

"Tra le manifestazioni del portafoglio fieristico alimentare di Colonia, Eu'Vend è una rassegna che si presta ottimamente a ospitare il tema del caffè" spiega Gerald Böse, Presidente del CdA di Koelnmesse GmbH. "Il profilo dei due eventi è tale da consentire un'eccezionale integrazione tematica. A tutto vantaggio degli espositori e dei visitatori".

La bontà di questa scelta trova conferma nell'ottimo andamento della fase commerciale. La kermesse renana si avvia al tutto esaurito. Cresce anche la presenza estera: sono attese, infatti, aziende in rappresentanza di 26 Paesi, contro i 18 dell'edizione 2009.

Carta di identità

Eu'Vend si svolge a Colonia, dal 2003, con cadenza biennale. Manifestazione di rilievo internazionale nel settore del vending copre diversi ambiti tematici, spaziando dagli erogatori di bevande calde ai distributori per la vendita, dagli articoli specifici per la DA (alimentari e non), ai sistemi di pagamento e i servizi. coffeena ha esordito con successo – sempre a Colonia – nel giugno 2009, parallelamente agli Scae World Championships. A caratterizzare le sue proposte espositive, una vasta gamma di prodotti e mer-

ceologie attinenti all'universo del tè e del caffè, comprendente anche le macchine espresso e i relativi accessori, senza dimenticare i prodotti alleati, quali la pasticceria secca, gli aromi e il cioccolato.
Secondo i dati forniti dai promotori dell'ultima edizione di Eu'Vend - la Koelnmesse GmbH e l'Associazione tedesca del Vending BDV (Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft) - l'evento di due anni fa ha visto la partecipazione di 205 aziende e 5mila visitatori, provenienti da una sessantina di nazioni. Presenti, i più importanti responsabili decisionali del settore della distribuzione automatica, come pure operatori e professionisti del settore dei consumi extra-domestici. Bilancio positivo anche per la prima edizione di coffeena, che si è chiusa con circa 3.550 visitatori e 84 espositori.

Con l'estensione della gamma merceologica al settore del caffè e del tè, il pubblico specializzato di Eu'Vend potrà cogliere nuove opportunità per distinguersi nel proprio business e venire incontro a target di clientela particolari. Analogamente, il contatto con i gestori dei distributori di bevande calde offrirà alle aziende di coffeena un ulteriore interessante canale di vendita.
Eu'Vend 2011 si prepara alla prossima edizione con un logo e un key-visual rinnovati, che metteranno in evidenza, grazie a un impatto visivo ancora maggiore, il riferimento al mercato della distribuzione automatica. coffeena manterrà il proprio logo, per sottolineare la sua specificità tematica. Eu'Vend + coffeena troveranno posto entrambe all'interno del padiglione 8 di Koelnmesse, direttamente raggiungibile dall'ingresso nord, in due spazi espositivi distinti, ma interconnessi.

Gli appuntamenti

Deutsche Röstergilde – l'associazione dei torrefattori di alta gamma della Germania – è partner ufficiale di coffeena. Oltre a essere presente all'evento con uno stand, il sodalizio tedesco terrà, nell'ambito della manifestazione, il proprio convegno autunnale, al quale è atteso oltre un centinaio di aziende di tutte le tipologie e dimensioni: dai leader di mercato ai piccoli fornitori specializzati.
Il programma di eventi collaterali, che farà da cornice a coffeena, prevede workshop per baristi (realizzati in collaborazione con la Berlin School of Coffee), corsi dedicati alle tecniche di latte art ed eventi informativi sulle problematiche, specifiche al settore, di start-up imprenditoriale.
Un'ulteriore novità è costituita dalla "coffee-cup-cologne": una gara promossa sotto forma di "minicampionato", aperto a tutti i patiti del caffè, articolato in quattro prove. Ai partecipanti vengono richieste competenze teoriche e sensoriali, nonché abilità pratiche nella preparazione di bevande a base di espresso. Sono previsti riconoscimenti per i cinque migliori classificati. Tra tutti gli altri concorrenti verrà estratto a sorte un ulteriore premio, costituito da un buono per partecipare ad un corso alla Kaffeeschule di Hannover. È possibile iscriversi fin da ora sul sito: www.coffeecup.kaffeeschule.com. (Quota di iscrizione iniziale: 20 Euro; per le iscrizioni fatte in loco 30 Euro).

Spazio all'innovazione

Per la terza volta, Eu'Vend assegna il premio per l'innovazione "Vending Star". Lanciato nel 2007, il concorso si propo-

E'una idea comune che alta qualità, soddisfazione del cliente e bassi costi non possamo coesistere. La nostra sfida è riuscire a darte tutto questo!

Vittoria®

IMPIANTI PER LA TORREFAZIONE

Fornitura impianti automatizzati per la torrefazione, sili per caffè verde, tostado e macinato, impianti aspirazioni polveri. Fornitura ricambi,assitenza tecnica,revisione, manutenzione vecchi impianti, per la pulizia e la selezionatura del caffè verde adeguamento e certificazione vecchie macchine.

il caffè mai più sarà nero

Vittoria es una marca registrada de Jusbustec.

JUBUSTEC

JUBUSTEC
Ctra. de Alcolea 6. 43206 REUS Tarragona (Spain)
T +34 977 310 016 F+34 977 323 928
e-mail:info@jubustec.com www.jubustec.com
ASSISTENZA : Costruzioni Meccaniche Bottoni

ne di incentivare l'elaborazione di idee innovative nel campo della distribuzione automatica, con l'obiettivo di ampliare i settori di applicazione e la gamma di servizi offerti attraverso la DA.
Una giuria indipendente, composta da specialisti di prestigio internazionale, valuterà le proposte presentate in quattro categorie, rispettivamente: dotazioni tecniche (distributori per la vendita, sistemi di pagamento, periferiche di supporto per distributori automatici e sistemi di pagamento incorporati), mezzi ausiliari per ottimizzare il funzionamento dei distributori automatici (ad es. lettori, mezzi di trasporto, soluzioni IT, materiale pubblicitario, rivestimenti, bicchieri su misura per distributori, mezzi per ottimizzare le procedure di riempimento o di pulizia degli apparecchi), concept (nuove idee per il vending) e prodotti innovativi (prodotti adatti all'erogazione o preparazione mediante distributori automatici).
La scelta terrà conto, in particolare, del grado di funzionalità, del livello di ergonomia e delle potenzialità innovative.
I vincitori di ciascuna delle quattro categorie avranno l'opportunità di presentare i loro lavori nell'ambito della mostra "Le innovazioni del vending". Tra di essi verrà scelto, infine, il vincitore assoluto, che sarà insignito della "Vending Star 2011"
Il concorso è aperto ad aziende e persone fisiche.
Le informazioni sulle condizioni di partecipazione al concorso possono essere scaricate dal sito di Eu'Vend (www.euvend.com) e della BDV (www.bdv-vending.de).
Si rinnova, infine, l'appuntamento con "Das Rote Sofa", lo spazio di informazione e comunicazione nell'ambito di Eu'Vend, che vedrà la presenza di protagonisti ed esperti del settore. Tra gli argomenti dibattuti quest'anno, la qualità del caffè erogato dai distributori automatici, le nuove offerte self-service per gli ambienti di lavoro e il "mangiare sano" con i prodotti della DA.

Come cambia la pausa caffè

Il consumo di caffè nei posti di lavori sarà uno dei temi conduttori delle proposte espositive di Eu'Vend + coffeena, con una vasta gamma di soluzioni vending e OCS adatte alle diverse dimensioni aziendali. Sotto i riflettori, macchine e tecnologie mediante le quali è possibile allestire, anche in spazi minimi (un metro quadrato o poco più), dei coffee corner, che diventano dei veri e propri mini-bar, in grado di erogare caffè e bevande a base di espresso di eccellente qualità.
L'angolo della macchina da caffè si trasforma così in un luogo di relax e socializzazione, che contribuisce al benessere del personale, ma anche all'instaurarsi di quel clima di condivisione, solidarietà ed empatia indicato come essenziale nella moderna cultura di valorizzazione delle risorse umane. Una dimensione di consumo e fruizione, dunque, decisamente diversa da quella della "macchinetta"tradizionale, che comporta anche un rinnovamento in termini di servizio e di contenuti. Tra i case study che ricorreranno certamente nell'arco della rassegna, quello della HEAG Südhessische Energie AG di Darmstadt. L'importante gruppo energetico tedesco ha installato, all'interno della propria sede amministrativa, una serie di meeting point dotati di macchinette, che in soli tre mesi di operatività hanno già erogato oltre 15mila tazze di caffè e bevande a base di espresso. O, ancora, quello della divisione IT di IBM a Ehningen, dove i quattro i piani dell'edificio sono stati dotati di "Break Areas", equipaggiate con distributori di bevande a colonna e distributori automatici di caffè. Anche nella nuova sede della Unilever, nella city del porto di Amburgo - pluripremiata per il suo design, la sua sostenibilità e la sua struttura aperta - sono state create speciali zone per la pausa caffè, improntate a una concezione flessibile dell'ambiente di lavoro. I meeting point, tutti molto ben frequentati (anche perché acqua e caffè vengono erogati gratuitamente), sono complessivamente 18, con 27 macchine da caffè table top. ■

www.coffeena.biz

coffeena

Cologne, 8–10.09.2011

International Coffee Fair

The perfect aroma for your business!

The whole world of coffee under one roof – from cultivation to processing and complementary product ranges.

Buy your admission ticket online now and save up to 34 %!

3 days parallel:
Eu'Vend!
THE INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR THE VENDING INDUSTRY

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca, 336/F | Edificio 16 | 20126 Milano
Tel. +39 02 8696131 | Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it | www.koelnmesse.it

koelnmesse

Porcellane ACF, la perfezione è possibile

Il nuovo corso aziendale di Fac S.p.A.

La dirigenza di Fac S.p.A. – Porcellane Acf ha lanciato recentemente un nuovo corso aziendale: un incontro fra tradizione e modernità, con attenzione particolare alle esigenze del mercato americano. La cultura italiana dell'espresso non sarebbe la stessa cosa senza un'adeguata cultura della tazza da caffè professionale. Tale strumento diventa oggigiorno sempre più indispensabile per trasformare un'esperienza quotidiana in un vero e proprio rito e per fare del caffè la più memorabile delle sensazioni.

Dietro lo sviluppo di una tazza professionale c'è un costante lavoro di confronto, le cui caratteristiche ideali sono studiate da associazioni internazionali d'assaggiatori e messe a punto dagli esperti Fac – Porcellane Acf, azienda italiana leader mondiale nel settore della tazza in porcellana per uso professionale che da più di cinquant'anni perfeziona materiali, forme, colori e prestazioni delle sue tazze, fino a raggiungere un livello di qualità che fa presagire il raggiungimento della perfezione.

Alla base del successo di Fac vi è un incessante lavoro di ricerca e di sperimentazione in costante evoluzione. Alcune conquiste esclusive di Fac sono il particolare fondo a uovo, che mantiene la consistenza della crema del caffè, lo spessore, che garantisce il mantenimento della giusta temperatura e l'impasto di porcellana feldspatica ad elevato indice antirottura. A queste si unisce la ricetta segreta di colorazione unica al mondo, che permette di ottenere una brillantezza

ed una robustezza del colore fino ad ora ineguagliata. “Ogni nostra tazza è creata per essere degna rappresentante della cultura italiana del caffè nel mondo, perché interamente realizzata per esaltare l’aroma ed il gusto dell’autentico espresso italiano” commenta Silvia Canepa, presidente di Fac S.p.A. – Porcellane Acf, l’azienda di famiglia della quale è ora alla guida insieme al fratello Alberto, che ricopre il ruolo di Amministratore Delegato. “Da bambina mio padre mi portava davanti ai forni di cottura delle sue tazze – ricorda la manager - è stato allora che ho iniziato ad apprezzare il mondo della ceramica. Oggi sento la forza e il piacere di assumere il compito affidatomi da mio padre: sviluppare un’azienda che può dare molte soddisfazioni, soprattutto a chi davvero ama il caffè e vuole esaltarne l’esperienza con il massimo della qualità”. Nata ad Albisola oltre cinquant’anni fa per merito di Giacinto Adolfo Canepa, ceramista d’arte diventato presto uno specialista nella produzione di tazze di porcellana, Fac S.p.A. – Porcellane Acf oggi impiega circa duecento persone ed esporta la metà della produzione in 22 Paesi di cinque continenti.

”Abbiamo lavorato duramente allo sviluppo del nuovo corso aziendale – spiega Silvia Canepa - che sta già dando risultati molto soddisfacenti”. La sfida imposta dal mercato globale vede Fac S.p.A. – Porcellane Acf impegnata nella promozione dell’eccellenza del Made in Italy, di cui rappresenta un modello apprezzato dagli operatori del settore. Ma quali sono le linee guida dell’azienda? Lo spiega la presidente: “abbiamo voluto mantenere e sviluppare tutto ciò che ha fatto di Fac un’azienda leader, potenziando il settore ricerca e sviluppo ed il servizio di personalizzazione con il necessario adeguamento del settore produttivo che impiega operai specializzati e tecnici di prim’ordine nel settore della porcellana. Abbiamo innovato i servizi internazionali offerti ai clienti, le certificazioni, la comunicazione interna ed esterna, una maggior presenza sul panorama internazionale con iniziative legate al mondo del caffè. Ci siamo resi conto che anche negli ambienti più specializzati spesso non sono conosciute le caratteristiche funzionali fondamentali che caratterizzano l’eccellenza del nostro Made in Italy. Per ottenere il successo meritato, oggi, in un mercato globale, non è sufficiente produrre tazze professionali d’eccellenza, testate una ad una e certificate secondo le direttive più rigorose, come facciamo in Fac; non basta nemmeno offrire servizi d’assistenza e di personalizzazione all’avanguardia, che

petroncini
impianti dal 1919

Technological Coffee Competence Centre

Petroncini Impianti Spa dispone di un Centro di Competenza Tecnologico del Caffè con laboratorio analisi, sezione assaggi e impianti pilota installati a disposizione dei clienti per l'effettuazione di prove e test sul prodotto. Inoltre si offrono consulenze specifiche sui processi di trasformazione del caffè per ottenere il risultato finale desiderato.

Petroncini Impianti Spa have at disposal for our customers a Technological Coffee Competence Centre with lab, cup tasting and pilot plants where we can carry out product tests and trials. Furthermore we offer specific consultancy on the coffee production processes in order to obtain the desired final product.

Petroncini Impianti S.p.a. • Via del Fantino, 2/A 44047 • S. Agostino (FE) • Tel. +39 0532-350076 • Fax +39 0532-846721
info@petroncini.com • www.petroncini.com

ci caratterizzano da sempre, visto che le nostre prime tazze hanno attraversato i forni albisolesi vicino alle sculture di artisti celebri come Lucio Fontana, Wilfredo Lam, Asger Jorn, Giuseppe Capogrossi e molti altri; occorre comunicare quest'eccellenza divulgando la cultura della tazza ad uso professionale sulla scena globale, per impedire che diventino protagoniste realtà produttive che basano la loro strategia sull'imitazione dei nostri prodotti a discapito della qualità, creando una deformazione del mercato con prodotti sottocosto, spesso al di fuori dei controlli di legge. Evitare di considerare la consistenza effettiva e la vita di un prodotto per un logica di mero risparmio, non è mai stata la chiave di successo per nessuno. Una tazza da caffè professionale Fac significa maggiore durata e prestazioni superiori, in grado di adeguarsi all'identità del cliente, promuovendone al meglio l'immagine. Tutto ciò si traduce non solo in un risparmio economico effettivo nel medio/lungo periodo, ma preserva anche il cliente dai potenziali pericoli dovuti a una possibile tossicità di prodotti non certificati, che danneggiano pesantemente la credibilità delle aziende che ne fanno uso. Fac ha da sempre privilegiato la salvaguardia della salute del consumatore e la tutela dell'ambiente. Abbiamo recepito con orgoglio la certificazione obbligatoria delle tazze, che prevede la dichiarazione di conformità (DM 1° febbraio 2007) con cui si assicura la tracciabilità del fabbricante ai fini della normativa riguardante la cessione di piombo e cadmio nei prodotti destinati al contatto con alimenti e anche i nostri imballaggi sono certificati".

Forte della propria esperienza internazionale decennale, Fac è approdata sul mercato statunitense con specifiche iniziative e un'organizzazione ad hoc. "Il mercato americano – spiega Canepa - sta maturando una profonda attenzione verso l'espresso. Questo ci porta ad attuare specifiche strategie di sviluppo. L'eccellenza del nostro prodotto, la nostra abitudine ad operare con standard internazionali e la rapidità di consegna sono fattori senz'altro apprezzati dal mercato statunitense, un mercato esigente, dinamico e capace di recepire la creatività come un benefit di primaria importanza. Siamo pronti ad incrementare fin da subito le spedizioni, forti della nostra capacità produttiva in grado di soddisfare esigenze qualitative e quantitative dei più importanti nomi della torrefazione. Approntereremo servizi speciali con cui portare negli Stati Uniti il nostro mondo di valori fondato sulla dedizione totale alla ricerca e alla qualità".

Vocazione internazionale e rigorosa politica di made in Italy: due poli dentro cui si sviluppa l'identità di un'azienda che crea tazze da caffè non soltanto come oggetti funzionali ma come beni preziosi capaci di custodire l'aroma, il gusto e la consistenza dell'espresso, soddisfacendo il nostro bisogno di bellezza e armonia con forme, colori e decori ricchissimi e variegati.

La gamma delle tazze prodotte da Fac S.p.A. – Porcellane Acf è, infatti, la più vasta del settore: riproduce tutti i colori, fino a quelli metallici, oro e argento, in cui è specializzata. "La nostra tazza – conclude Silvia Canepa - è pensata per essere uno scrigno che custodisce un prezioso gioiello: l'espresso". Stesso discorso, con le dovute differenze, vale per la tazza da cappuccino. ■

SIAMO PRESENTI AL SIC
21-25 OTTOBRE 2011
PAD. 9P - STAND Q16 S15

linea COMBI

Una Linea
è meglio di due

La **linea COMBI** unisce la linea per l'aggraffatura di barattoli **BIG METAL BOX** da **2** e **3 kg**. con la linea per l'aggraffatura di barattoli **SMALL METAL BOX** da **125** e **250 g**.

PRO.VE.MA. srl
MACHINES FOR FOOD INDUSTRY

PRO.VE.MA. srl Via Lungargine, 35 - 27050 Bastida Pancarana - Pavia
Tel. +39.0383.855010 Fax +39.0383.895729
www.provema.it - e-mail: info@provema.it

Interpack 2011 promuove il cambiamento

Proposte innovative dalla grande fiera tedesca del packaging

Interpack 2011 passerà agli annali come una delle edizioni di maggior successo nella storia, più che cinquantenaria, della rassegna di Messe Düsseldorf GmbH. È l'opinione pressoché unanime espressa dai 2.700 espositori, rappresentanti una sessantina di Paesi, che dal 12 al 18 maggio hanno interamente occupato tutti i 19 padiglioni del comprensorio fieristico di Düsseldorf, riconfermando il sold out della precedente edizione del 2008.
Evento leader nel settore del packaging e dei processi industriali correlati, la rassegna renana ha come target privilegiato i produttori di alimenti, bibite e dolci, i produttori farmaceutici, di cosmetici e di beni di consumo non-food e tutti i produttori industriali. In virtù della sua natura di fiera B2B, Interpack ha richiamato un folto pubblici di operatori professionali, che ha rapidamente riempito e animato il parterre espositivo sin dalle prime ore di apertura della giornata inaugurale.
Soddisfatti gli espositori, che hanno avuto modo di stabilire numerosi e proficui contatti commerciali, molti dei quali destinati ad avere ricadute economiche concrete e immediate in termini di vendite e contratti.
"L'interesse manifestato nei confronti dei

nostri prodotti è stato enorme. Abbiamo generato il 30% di contatti in più rispetto al 2008, compresi top manager, produttori di articoli di marca. Lo stesso ci è stato riferito anche da numerosi altri espositori. Interpack ha confermato la stabilità del positivo trend economico", ha affermato Christian Traumann, Presidente di Interpack 2011 e amministratore dell'azienda Multivac Sepp Haggenmüller.
I risultati di un'indagine svolta fra i visitatori conferma le impressioni degli espositori. Particolarmente interessante, rispetto alla manifestazione precedente, è il netto incremento della presenza di figure professionali dotate di potere decisionale. Quasi i tre quarti dei visitatori della rassegna erano infatti titolari o dirigenti di aziende, con un deciso incremento dei top manager di alto livello.

Profilo internazionale

Interpack 2011 si conferma manifestazione di rilievo mondiale e di profilo globale, con oltre 100mila visitatori, sui 166mila complessivi, provenienti dall'estero.
Sostenibilità, sicurezza e convenience sono stati gli ideali temi conduttori comuni alle proposte espositive presentate nei diversi padiglioni.
Oltre che uno straordinario marketplace, Interpack si conferma anche un'eccezionale piattaforma comunicativa capace di focalizzare e veicolare messaggi e iniziative di grande interesse.

Salviamo il cibo

È il caso del congresso internazionale "Save food", dedicato alle perdite e agli sprechi alimentari - organizzato da Messe Düsseldorf, nell'ambito di Interpack 2011, in collaborazione con l'Organizzazione per l'Alimentazione e l'Agricoltura delle Nazioni Unite (FAO), il 16 e 17 maggio - che ha visto la partecipazione di stakeholder, politici, imprenditori, studiosi ed esperti della materia provenienti da tutto il mondo.
Da un recente studio della FAO emerge che circa un terzo della produzione alimentare mondiale (per un totale di 1,3

coffee buyer

solutions for coffee business

L'aroma, il retrogusto e le miscele
che rendono unico il vostro caffè.

La passione che mettiamo
ogni giorno in ciò che facciamo.

L'amore e la gioia di
rendere i momenti unici.

La fierezza di
essere siciliani.

coffee buyer

miliardi di tonnellate) viene disperso ogni anno nel percorso "dalla fattoria alla forchetta". Nei Paesi in via di sviluppo il 40% delle perdite avviene nella fase del dopo raccolto e nella lavorazione (a causa delle infrastrutture carenti, della scarsa tecnologia e della mancanza di investimenti nei sistemi agro-alimentari, N.d.R.). Nei Paesi industrializzati, una percentuale addirittura superiore di prodotto viene sprecata al livello del rivenditore e del consumatore.
"Lo spreco di cibo è uno dei problemi più pressanti con i quali è alle prese la comunità globale – ha dichiarato Modibo Traoré, vice direttore generale del Dipartimento Agricoltura e protezione del consumatore della Fao – dobbiamo sensibilizzare su questo argomento sia i produttori che i consumatori, farne una delle priorità dell'agenda politica, fissare standard efficaci e stabilire responsabilità condivise"

Ripensamento critico

Save food è stato una straordinaria occasione per un ripensamento in chiave critica dell'intera catena di valore alimentare, che va dai produttori all'industria del packaging, per arrivare sino al commercio. Il problema delle perdite di beni alimentari è stato analizzato, sotto diversi punti di vista, attraverso i contributi di una serie di oratori di alto livello e di diverso profilo, tra i quali Ilse Aigner (Ministro Federale Tedesco per l'Alimentazione, l'Agricoltura e la Tutela del consumatore), il prof. Klaus Töpfer (già Direttore esecutivo del programma ecologico dell'ONU e Presidente della Commissione etica per l'energia atomica recentemente costituita dal Cancelliere Federale Angela Merkel) e Shraddha Shridhar Jadhav, sindaco della metropoli indiana di Mumbai.

Packaging intelligente

L'industria del packaging, settore di riferimento di Interpack, può fare molto per ovviare a queste gravissime disfunzioni della filiera alimentare. Come nota, ancora, Christian Traumann "avere, ad esempio, un imballaggio che sia in grado

Commerciale Adriatica S.r.l.
Via Maestri del Lavoro 8 - 48124 Fornace Zarattini (RA) - ITALY
Tel: 0039-0544-502671 - Fax: 0039-0544-502670
info@commercialeadriatica.com – info@panafe.com
www.commercialeadriatica.com – www.panafe.com

PRODUZIONE MACCHINE
DA CAFFE' ESPRESSO A CIALDE
E CAPSULE

di misurare la freschezza del contenuto potrebbe contribuire, in futuro, a ridurre la quantità di cibo che viene gettata via pur essendo ancora adatta al consumo". "Packaging "intelligenti" possono garantire a una migliore conservazione dei prodotti su scala mondiale, combattere la fame ed essere una fonte di reddito per molte persone" ha dichiarato Werner Matthias Dornscheidt, Presidente del C.d.A. di Messe Düsseldorf, parlando a margine del congresso. "Il successo ottenuto da Save Food – ha proseguito Dornscheidt – dimostra la capacità di Interpack di mettere il proprio know-how anche al servizio di settori estranei a quello del packaging. Abbiamo avviato un processo di dialogo molto promettente su uno dei temi più scottanti della nostra epoca. Riponiamo grandi speranze nella nostra partnership con la FAO e intendiamo portarla avanti nel lungo periodo".

Metal Packaging Plaza

Save Food non è stato l'unica iniziativa di rilievo ospitata da Interpack. Grande seguito hanno avuto anche "Innovationparc Packaging" e "Metal Packaging Plaza".
Incentrato su cinque temi fondamentali (salute, senso, estetica, semplicità e identità), accomunati dal claim "Quality of Life", Innovationparc Packaging ha proposto esempi di best practice e soluzioni innovative sviluppate in esclusiva per la rassegna, favorendo, nel contempo, lo scambio di idee ed esperienze tra pubblico ed espositori.
Interpack 2011 ha inoltre tenuto a battesimo "Metal Packaging Plaza", evento nato per promuovere il dialogo e l'informazione nel segmento specifico del packaging metallico, con presentazioni, dibattiti e uno spazio lounge per il networking professionale, frequentatissimo e molto apprezzato dalle associazioni coinvolte nell'iniziativa: VMV ed Empac (rispettivamente l'associazione tedesca ed europea del packaging metallico).
La prossima edizione di Interpack si svolgerà dall'8 al 14 maggio 2014, sempre nella cornice di Messe Düsseldorf. Le iscrizioni inizieranno nell'autunno 2012 per concludersi a primavera 2013. ■

No one like YOU.

Nessuno come TE .

- The several models can be personalized with own brand
  (Tutti i modelli possono essere personalizzati con il proprio marchio)

- High energetic saving
  (Alto risparmio energetico)

- Can be used both with ground coffee and coffee pods
  (si può adoperare con caffè macinato e caffè in cialde)

De Domenico COFFEEMACHINES

Via Mulini, 89/B – 25039 Travagliato (Brescia) Italy
Telefono +39 030 6864303 Fax +39 030 6864336

www. dedomenicocoffeemachine.it
info@dedomenicocoffeemachine.it
commerciale De Domenico Giuseppe:+39 339 / 47.88.504
tecnico De Domenico Pietro:+39 392 / 40.63.605

Indice inserzionisti

A
ANCAP pag. 23
ASACHIMICI pag. 11
ASKO pag. 13

C
CAPPELLINI pag. 5
COFFEE BUYER pag. 41
COFFEENA pag. 31

D
DE DOMENICO pag. 45
DIDIESSE pag. 17

E
ENCODATA pag. 19
EXPOVENDING SUD pag. 23

F
FAC – PORCELLANE ACF pag. 32

H
HOST-SIC pag. 47

I
ICOPERFEX pag. 7
INDUSTRIA LIGURE CAFFÈ pag. 2

J
JUBUSTEC pag. 29

L
LA SAN MARCO pag. 3
LA PICCOLA PIEDINO pag. 18

P
PANAFÈ pag. 43
PETRONCINI IMPIANTI pag. 35
PROVEMA pag. 39

S
SATEMAC pag. 25
SCOLARI ENGINEERING pag. 1, 48
STA IMPIANTI pag. 4

Editore
NEWSCAI di Elena Girolli & C. s.a.s.
Aut. Trib. Di verona n. 1708 del 04/04/2006

Direttore Responsabile
Elena Girolli

Sede Legale
Via Locchi 26, 37124 Verona

Redazione
Vicolo del Castagneto 6, 34127 Trieste
Tel.: +39 040 366692, Fax: +39 040 632669
E-mail info@newscai.com
http://www.newscai.com

Collaboratori
Michele Cremon
Marco Zennaro

Stampa
Pigraf - Slovenia

Niente in questa pubblicazione
potrà essere riprodotto interamente
o in parte senza il consenso
dell'editore.

(NEWSCAI).

fieramilano
21-25 ottobre
2011

SALONE
INTERNAZIONALE
DELL'OSPITALITÀ
PROFESSIONALE

Hot welcome

host. Dove l'ospitalità incontra il business.

Ristorazione Professionale • Pane/Pizza/Pasta • Gelateria/Pasticceria • **Caffè** • Bar/Macchine caffè • Hotel&Spa Emotion

FIERA MILANO RASSEGNE
FIERA MILANO
ufi Approved Event

Con il patrocinio di:
EXPO 2015
1 MAGGIO - 31 OTTOBRE 2015 MILANO-ITALIA
FEEDING THE PLANET, ENERGY FOR LIFE
NOURRIR LA PLANÈTE, ENERGIE POUR LA VIE
NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA

www.host.fieramilano.it

apebmilano.it

VISIT US ON OUR BOOTH

FIERAMILANO HOST
Pav. 9P Stand G36 H35
October 21-25.2011

1986

WE INSTALLED
THE WORLD'S FIRST
"CONTINUOUS PROFILE ROASTING" SOFTWARE
ON A FLUID BED MACHINE

World's Leaders of "ITALIAN ESPRESSO" coffee prefer scolari engineering roasters "THE ESPRESSO ROASTER"

2011

THE 30th RELEASE OF THE "CONTINUOUS PROFILE ROASTING" PROGRAM
MARKS A FURTHER IMPROVEMENT BASED ON
CUSTOMER FEEDBACK AND THE INPUT
OF OUR R&D DEPARTMENT

scolari engineering *spa*

20092 Cinisello Balsamo (Milano) Italy - Via Per Bresso, 248 - Ph. +39 02 61456 270 Direct Line - Fx +39 02 61456 215 ✉ Sales@Scolarieng.com
USA and Canada: **TEXPAK INC.** One Greentree Centre, Suite 201 - Marlton, NJ 08053 - Ph. +1 856 988 5533 - Fx +1 856 988 5524 ✉ Usa@Scolarieng.com
JAPAN: **SuTec LTD** Alphaport-Kobe-City #1301, 4-4-18, Matsubara-Dori, Hyogo-Ku, 652-0881- Ph.+81 (0) 78 335 5817 - Fx +81 (0) 78 335 5818 ✉ Japan@Scolarieng.com