

06/Nov.-Dic. 2006

# FMM

*food machines*

ITALIAN FOOD MAGAZINE



BIMESTRALE NOVEMBRE DICEMBRE 2006 N°6 - € 10,32  
SPED. IN A.P. - 45% - ART. 2 COMMA 20/B LEGGE 662/96 - FILIALE DI MILANO

technologies & communication

extraFruit: integrated fruit & vegetable processing system



MANZINI





## Belli & Buoni

Florinnov - produttore di fiori naturali stabilizzati e cristallizzati - ha lanciato la sua gamma 'flor & flor', vera innovazione sul mercato della decorazione per pasticcerie di alta qualità. Realizzata a base di fiori veri, naturali, stabilizzati e cristallizzati secondo un metodo innovativo che permette loro di conservare la forma originale, la proposta è attualmente composta da rose, viole e gelsomini e si arricchirà fin dall'inizio dell'anno 2007 di nuove proposte al gusto di frutta. Alexandre Nau, fondatore e presidente-direttore generale di Florinnov spiega: "flor & flor costituisce una vera innovazione nel settore della decorazione pasticceria, tradizionalmente dominato da un'offerta piuttosto classica e standardizzata come la pasta di mandorla o la decorazione azzurra." Da notare che oltre al loro aspetto, i fiori si gustano, così come i dolci che decorano. La finezza della loro copertura li rende piacevoli da sgranocchiare, il loro gusto è sottile, deli-



cato ed equilibrato. Grazie al metodo impiegato, la società è in grado di proporre una gamma di fiori naturali a prezzi che si situano nella forbice di quelli dei fiori finti in pasta di mandorla o di altro tipo. Per quanto riguarda la commercializzazione, Florinnov utilizza una rete di distributori che copre Francia, Europa del Nord e del Sud e molte aree extracomunitarie.

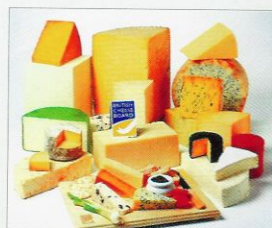
## Beautiful and good

Florinnov, manufacturer of natural stabilised and crystallised flowers, has launched its 'flor&flor' range, a real real breakthrough in pastry decoration. This range of decorations is made from natural flowers which are stabilised and crystallised using an innovative process by which the flowers retain their original shape and colour. The present range includes Roses, Jasmine and Violets, but a new, fruit-falvoured range will be available at the beginning of 2007. Alexandre Nau, founder and General Managing Director of Florinnov, tells us "flor & flor is a real breakthrough in pastry decoration, traditionally dominated by more classical types of decoration such as marzipan and wafers". Apart from their decorative appearance the flor & flor flowers are as tasty as the cakes they decorate. The fine coating is crunchy and the taste subtle, delicate and well balanced.

Florinnov offers a range of products within the actual market price range which is a fundamental asset for professional clients. Florinnov prefers to concentrate exclusively on product manufacture, and has approached a network of suppliers implanted in France, Northern and Southern Europe as well as internationally for the commercialisation.



## Trend positivo per l'export



A fronte di un incremento del 3,3% negli ultimi 12 mesi, le esportazioni di alimentari e bevande del Regno Unito stanno entrando in un periodo di crescita sostenuta. È quanto emerge dal rapporto relativo al 2005 presentato da Food from Britain, l'associazione che si occupa della promozione di alimentari e bevande britannici all'estero. Le esportazioni verso l'Unione Europea continuano a salire in modo significativo (+3%) con un valore di 6,4 miliardi di sterline. L'Irlanda resta il principale mercato del Regno Unito (+8%), segue la Francia, che si attesta al +2%, ma anche la piazza tedesca segna un mercato recupero con un incremento del 5%. L'integrazione dei nuovi stati membri della Ue ha portato a un aumento complessivo dell'11% delle esportazioni in tali Paesi. Contribuiscono, infine, al positivo andamento generale del 2005 anche i mercati extraeuropei, che registrano un incoraggiante +3%. Una delle più significative categorie merceologiche d'esportazione si conferma quella della carne fresca che ha mostrato forti segnali di ripresa con un +10% per tutto l'anno e un valore complessivo di 735 milioni di sterline. Tra le altre categorie che hanno ben figurato si possono citare pesci e molluschi, formaggi, cereali per la prima colazione, bevande analcoliche, prodotti dolciari al cioccolato. Tra i più innovativi del settore a livello mondiale, i produttori britannici stanno sfruttando anche nuovi canali distributivi, tanto che nel Regno Unito ha luogo l'8% di tutti i nuovi lanci di alimentari e bevande.

## A positive trend for the export

With an increase of 3.3% over the last 12 months, UK food and drink exports continue to see strong growth. Exports are actually entering a decade of sustained growth according to market development consultancy, Food from Britain (FFB) as it announced the UK's 2005 food and drink export figures. With an increase of 3% in 2005, food and drink exports to the EU continue to see strong growth, and now account for £6.4 billion. Ireland remains the UK's number one market with an 8% increase, while France at number two also rose by 2%. Germany also showed strong recovery in 2005, gaining 5%. The integration of the new member states of the Eu has led to a total increase of export of 11% in those countries. Even extra-European countries contribute to this promising trend, with a good +3%. There was also good news for the UK's farmers as fresh meat exports showed strong signs of recovery, up 10% for the full year to £735 million. Other product categories performing well include: seafood; cheese; breakfast cereals; soft drinks; and chocolate confectionery. Amongst the most innovative ones on a worldwide scale, British manufacturers are also exploiting new distribution channels, to such an extent in the UK, a 8% of all the food&beverage launches takes place.