

**A**  
**ALIMENTANDO**  
 IL QUOTIDIANO  
 DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Dicembre 2015 vs Dicembre 2014

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+2,28%	+1,05%	30,27%	+3,10%

**A**  
**ALIMENTANDO**  
 IL QUOTIDIANO  
 DEL SETTORE ALIMENTARE

# Bio & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2016  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & MANIFESTAZIONI Alle pagine 20 e 21



## Sigep e Rhex 2016: la carica dei 200mila

Record di visitatori per i saloni internazionali andati in scena a Rimini dal 23 al 27 gennaio. In aumento le presenze di operatori esteri. I trend di mercato e le novità presentate soprattutto nel canale HoReCa.

**Sigep and Rhex 2016: a record-breaking edition**

### REPORTAGE

Da pagina 7 a pagina 17

## LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD



Successo per l'edizione 2016 di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio. La rassegna si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. Le nuove tendenze della private label e non solo. Le voci dei protagonisti di aziende e insegne.

**The new frontiers of private label**

### “Bio: il mercato è in crescita e va tutelato”

Andamento più che positivo per il business. Tutti i dati Nielsen relativi alle vendite sul canale Gdo. In evidente rialzo, per il 2016, la propensione alla spesa delle famiglie italiane per i prodotti biologici.

**“Organic: a market on the rise that we need to protect”**

Alle pagine 8 e 9

### ALL'INTERNO

## NEWS • FOCUS SHOP • SCHEDE PRODOTTO

#### L'AZIENDA

A pagina 23



### Avanti a tutto bio

Fratelli Pagani, leader in Italia nel mondo delle spezie, acquisisce il 93% di Cerreto, storica azienda nel campo del biologico. Un'intesa studiata per crescere. Da cui nasce un nuovo gruppo d'eccellenza dell'alimentare made in Italy.

#### PROTAGONISTI

A pagina 26



### C'è aria di nuovo in casa Valbona

L'azienda conserviera veneta amplia la propria offerta. E scommette sul biologico, sul salutistico e sull'alta qualità. Cresce anche nel comparto del fresco, con nuove referenze della gamma Magie della Natura.

## FOCUS COSMESI

Aziende, prodotti, analisi e statistiche

Da pagina 31 a pagina 34

#### FOCUS ON

### “I valori e la credibilità fanno la differenza”

Riflettori su Weleda, storica azienda che si occupa dello studio e della realizzazione di cosmetici naturali olistici come pure di farmaci per le terapie antroposofiche. Parla Enrica Leggiero, Cosmetic marketing manager della filiale italiana.



#### TREND & MERCATI

### Una ripresa nel segno della stabilità

I dati congiunturali di Cosmetica Italia, associazione nazionale imprese cosmetiche che fa parte di Confindustria. Export in forte rialzo: +10,5%.



#### L'EVENTO

### Cosmoprof Worldwide 2016: a Bologna la 49esima edizione

# C'è un grande prato verde...

Bio & Consumi anno secondo. Dopo il primo numero dello scorso gennaio realizzato solo in versione digitale, la nostra rivista si presenta all'appuntamento di Biofach a Norimberga - la kermesse internazionale di riferimento - con alcune novità significative. A cominciare dalla sezione dedicata al settore della Cosmesi. Uno spazio strutturato e ben caratterizzato, che vuole costituire una finestra aperta su un mondo che sta crescendo a ritmi vertiginosi e che vede presenze sempre più significative nell'ambito sia dell'offerta dei prodotti che della loro distribuzione.

Non poteva mancare un reportage da Marca. La rassegna bolognese costituisce ormai un punto fermo per tutti gli operatori della Distribuzione moderna che qui si ritrovano per discutere e approfondire tematiche relative alla marca privata ma non solo. Interessanti sia le proposte delle aziende bio presenti sia gli approfondimenti con i buyer. Quest'ultimi hanno sottolineato, nel corso delle nostre interviste, il ruolo strategico assunto proprio dai prodotti bio all'interno dei punti vendita. Sempre più spazio e quindi sempre più scaffali vengono dedicati al mondo organic, sempre più richiesto dai consumatori. Significativi i dati forniti, nel corso del convegno intitolato "C'è un grande prato verde. Il biologico, opportunità per la Grande distribuzione e le aziende copaker": infatti, le previsioni parlano di una spesa bio in tangibile incremento per il 2016, andando a coinvolgere il 50% delle famiglie intervistate.

Un indicatore rilevante di cui si deve tenere conto. E che impone al contempo la creazione di aree dedicate, con progetti di category che già all'estero stanno facendo scuola.

Anche Sigep in abbinata con Rhex (il salone dell'HoReCa) - manifestazioni che sono andate in scena a Rimini dal 23 al 27 gennaio - confermano questa tendenza. Con un'offerta di prodotti bio che si amplia per andare a intercettare i nuovi trend di consumo, o meglio una domanda espressa da un consumatore 'moderno' che ha fatto del bio una filosofia di vita. E che coinvolge dunque tutti gli aspetti del quotidiano.

Oltre alle consuete rubriche sui prodotti, troverete anche il focus shop con interviste ai titolari di alcuni punti vendita del normal trade. Un segmento di mercato che non va dimentico e che fa del servizio il suo punto di forza. Nel corso del 2015 il suo fatturato è cresciuto del 9% circa. A conferma che, nel mondo verde, c'è spazio per tutti: grandi e piccoli. Nel rispetto delle regole. E dei prezzi, naturalmente.



## There is a large green field...

*Bio & Consumi, year two. After the first digital edition, published in January last year, our magazine has come to Biofach - international key event for the sector - with some significant news. Starting from a well-organized and characterized section dedicated to Cosmetics. A business that is growing at an astonishing pace, and that is gaining more and more importance both for the number of products existing and their distribution.*

*Of course, we couldn't do without a report from Marca. The Bologna-based trade show has become a not-to-be-missed event for all modern distribution professionals, and it provides a great opportunity to analyze market trends in private label and beyond. Organic companies attending the event presented many interesting new items, while during our interviews retail buyers underlined the increasingly strategic role played by organic products in their offer.*

*More space, and therefore more supermarket shelves are dedicated to organic. Highly demanded by consumers. Significant market data were provided during the show at the conference entitled: "There is a large green field. Organic, opportunities for grocery retail and co-packers". According to the survey, 50% of families are going to buy organic in 2016, with total sales steadily on the rise.*

*Figures that we must keep firmly in mind. And that should translate in the creation of dedicated areas, with category projects that are already setting a trend also abroad. The same tendency was observed also during Sigep and Rhex - the HoReCa Expo (Rimini, 23-27 January). Where the presence of organic products has widened in order to meet new consumption patterns. Or better: the demand of a 'modern' consumer that has turned the choice of organic into a real lifestyle.*

*Beside the usual products showcase, you will find a 'focus shop' made of interviews with some shop owners. A market segment that should never be forgotten, and whose strong point is customer service. In 2015 it posted a 9% increase in revenue. A demonstration that, in the green world, there is room for anyone: big or small. Always respecting the rules. As well as the prices, of course.*



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno 11 - numero 2 - febbraio 2016  
Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 2 febbraio 2016

Angelo Frigerio

an event by



[www.sana.it](http://www.sana.it)



**salone internazionale del biologico e del naturale**  
international exhibition of organic and natural products

**BolognaFiere 9 - 12**  
**venerdì - lunedì**  
friday - monday  
**settembre** september  
**2016**

**Ingressi / Entrance**  
**Ovest Costituzione**  
**Est Michelino**



BolognaFiere spa Viale della Fiera 20 - 40127 Bologna  
Show Office Piazza Costituzione 6 - 40128 Italy  
Tel. +39 051 282111 | Fax +39 051 6374031 - [sana@bolognafiere.it](mailto:sana@bolognafiere.it)

## Arriva Paneer, formaggio indiano del Caseificio Zani

L'azienda bresciana Zani Caseifici ha presentato a gennaio una assoluta novità di prodotto: il formaggio Paneer, proposto in vaschetta da 200 grammi. "Questo prodotto, assolutamente innovativo in Italia", spiegano dall'azienda, "è tipico della tradizione indiana ed è ideale anche per i consumatori vegetariani, poiché viene realizzato solo con latte vaccino, senza aggiunta di caglio e sale". Tipico e leggero, dal gusto inconfondibile di latte, il Paneer è destinato non solo al mercato etnico, ma al trade nel suo complesso, per soddisfare le esigenze dei consumatori attenti a prodotti salutari e innovativi.

## Export di vino: in Svezia, la certificazione bio in etichetta conta

L'agenzia Ita (ex Ice) di Stoccolma riferisce che un recente studio mostra di una significativa crescita nella scelta di vini biologici da parte degli svedesi. In particolare, rispetto al resto d'Europa, in Svezia l'attenzione nei confronti della natura prevale sull'importanza data a qualità e prezzo. I numeri specificano di un crescente affermarsi sul mercato svedese delle etichette bio: in un confronto effettuato, è risultato che il 74% degli svedesi conosce il vino biologico, rispetto al 63% della media dei consumatori europei. Un ulteriore dato d'interesse è quello relativo al rispetto per l'ambiente: nel paese scandinavo contano soprattutto le certificazioni in etichetta, a differenza del resto d'Europa, dove le scelte di acquisto sono ancora molto influenzate dal rapporto qualità/prezzo.

## Esselunga: al via la programmazione trimestrale per il lavoro domenicale

Siglato tra Esselunga e i sindacati un accordo sperimentale che prevede la programmazione trimestrale del lavoro domenicale su base volontaria. Si parte da un minimo di 22 domeniche per gli addetti dei reparti DroGem (drogheria, casalinghi e sciolame) e 24 per gli altri reparti. L'intesa prevede che il 50% delle domeniche di riposo possano essere concordate a livello territoriale o di filiale. Inoltre, si potranno concordare un sabato e una domenica di riposo consecutivo ogni 10 domeniche di lavoro effettuate. 120 lavoratori part-time a tempo indeterminato avranno la possibilità di incrementare l'orario di lavoro settimanale aggiungendo la domenica tra le giornate contrattualmente previste. Mentre per quanto riguarda le maggiorazioni economiche, sono previste sette fasce di trattamento: dal 30% all'80% rapportate al numero di prestazioni effettuate dalla prima alla 28esima giornata lavorata e oltre la 29esima.

## Nasce il Tarallino Gluten Free di Puglia Sapori

Cresce il mercato riservato a chi è affetto da celiachia e, anche tra i prodotti tipici regionali, si moltiplicano le referenze gluten free. Come il Tarallino appena lanciato da Puglia Sapori, realtà produttiva di Conversano (Ba), nelle due varianti all'olio extra vergine di oliva e al rosmarino. E a cui l'azienda dedica uno stabilimento apposito, che si estende su una superficie di 500 mq e capace di una produzione di circa 5 quintali giornalieri. "Un'attenta analisi di mercato ha determinato la scelta di realizzare una linea senza glutine da affiancare alla molto apprezzata linea convenzionale" spiega Roberto Renna, direttore operativo di Puglia Sapori. Gli obiettivi di sviluppo della linea gluten free sono ambiziosi: già in agenda l'ampliamento della gamma con una serie di altri snack salati e dolci. "Presto sarà presentato il prodotto a marchio Puglia Sapori alla Gdo", conclude Renna. "Contiamo in 12 mesi di raggiungere il 5% dell'attuale fatturato sviluppato con prodotti senza glutine e nei 12 mesi successivi, addirittura di raddoppiare la percentuale".



## COOP SANZIONATA DALL'ANTITRUST PER VIOLAZIONE DELL'ARTICOLO 62

Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. La catena distributiva è stata sanzionata dall'Autorità per violazione dell'articolo 62. Il procedimento si riferisce alle pratiche commerciali di Coop Italia e Centrale Adriatica nei confronti del proprio fornitore di pere e prodotti freschi, Celox Trade. Il testo del provvedimento dell'Autorità precisa che Coop richiedeva in particolare: "Una serie di condizioni contrattuali a carico del fornitore, quali sconti sul prezzo di listino (cd. sconti 'contrattuali') e compensi da riconoscere al distributore, non oggetto di specifica negoziazione tra le parti". Inoltre, l'Antitrust rileva: "L'interruzione unilaterale, da parte di Coop Italia e Centrale Adriatica, del rapporto di fornitura con Celox Trade", senza la concessione di un preavviso adeguato. Mentre invece: "Coop Italia e Centrale Adriatica hanno gestito la cessazione del rapporto con Celox, consapevoli della propria posizione di forza commerciale nei confronti del fornitore". Le sanzioni pecuniarie sono contenute (ma comunque il massimo editabile in base al contesto normativo): 26mila euro per Coop Italia e 23mila euro per Centrale Adriatica. Oltre all'ovvia imposizione di non porre in essere condotte commerciali analoghe.

La risposta dell'insegna, non si è fatta attendere. E, in una nota, Coop contesta duramente il provvedimento con cui l'Antitrust ha sanzionato la catena. "In relazione al caso singolo a noi contestato, di cessazione del rapporto con il grossista di ortofrutta Celox, consideriamo illegittimo il provvedimento sanzionatorio dell'Antitrust e riteniamo l'impostazione complessiva grave e foriera di ostacoli per il corretto svolgersi dei rapporti commerciali in un settore delicato come quello agricolo".

La catena annuncia l'intenzione di ricorrere al Tar, contro la decisione dell'Agcm: "Coop Italia proporrà urgente ricorso al giudice competente, riservandosi ogni azione nelle diverse sedi a tutela dei suoi legittimi comportamenti, ma anche e soprattutto a tutela dei valori che da sempre ispirano la sua azione".

L'insegna parla, inoltre, di: "Gravi illegittimità per le carenze nella fase istruttoria, per l'assoluta genericità della motivazione e per la violazione del principio di contraddittorio". E, paradossalmente, giudica lesivo della concorrenza il provvedimento dell'Autorità che di questo principio è garante: "Ad essere ancora più grave è l'impostazione complessiva del provvedimento Agcm che di fatto lede i principi della libera concorrenza e può generare contraccolpi negativi proprio nei confronti di quei piccoli e medi produttori che vorrebbe tutelare".

## Fiera Milano rinnova il management. Il ritorno di Paolo Borgio

Fiera Milano rafforza la sua squadra commerciale. Dopo gli eccezionali risultati raccolti alla guida di Tuttofood, Paolo Borgio (nella foto) ha assunto la carica di direttore organizzatori terzi e sponsorizzazioni. Tra le mansioni, anche il compito di individuare e sviluppare nuove opportunità di sponsorizzazioni e di business per Fiera Milano, anche all'esterno dei suoi quartieri espositivi. Nell'area Exhibitions sono stati fatti tre raggruppamenti espositivi, affidati a Simona Greco, Domenico Lunghi e Cristian Preiata. Alla guida di Tuttofood sale Giustina Li Gobbi, a cui è affidato anche lo sviluppo della rete internazionale degli agenti. L'estero e l'internazionalizzazione, cuore nevralgico delle strategie di sviluppo del Gruppo, saranno affidate a Francesco Santa. Completa l'assetto organizzativo la nuova responsabile procurement Rossella Bernuzzi.



## Agricoltura bio: possibile accordo entro giugno



In un intervento alla Commissione agricoltura del Parlamento europeo, Martijn van Dam, ministro dell'Agricoltura olandese, ha indicato il focus per il settore della presidenza di turno dell'Olanda, iniziata in gennaio. Primo punto: l'avvio del dibattito sul post-2020 della Politica agricola comune (Pac), con l'obiettivo di rispondere alle sfide globali su clima e sicurezza alimentare. Tra le intenzioni esplicitate: l'aumento dell'efficacia delle misure di greening esistenti, la semplificazione delle regole, ma anche un'attenzione maggiore alle esigenze di piccole e medie imprese. Altro importante tema su cui la presidenza olandese punta è il raggiungimento di un accordo politico sulle nuove norme di produzione bio. "Continuerò il 'trialogo' sul biologico e cercheremo di raggiungere un accordo politico entro la fine della nostra presidenza" ha spiegato van Dam. E il rappresentante politico si è detto "ottimista sul fatto di arrivare a un'intesa entro la fine del semestre".

## Kazakhstan, presto al via l'export di carne di manzo bio e halal

La società AMK Metal Fzco, con sede a Dubai, sta per costruire in Kazakhstan un allevamento in grado di contenere circa 20mila capi di bestiame, collegato a un impianto per la produzione di 5mila tonnellate di carne di manzo, per un investimento complessivo di 30 milioni di dollari. L'allevamento occuperà 2mila ettari di terre irrigate e comprenderà 17mila ettari di pascoli, mentre l'impianto per la processazione della carne sarà situato nella zona industriale di Ordabasy, nella parte meridionale del Paese. Il Kazakhstan è autosufficiente dal punto di vista della carne, hanno precisato le autorità locali, e questa nuova struttura potrebbe dare una spinta all'export, specie se si concentrerà sulla produzione di carne biologica e halal, destinata ai Paesi islamici.



## Lillo cambia ragione sociale. D'ora in poi si chiamerà Md

Da gennaio l'insegna Lillo cambia ragione sociale in Md S.p.A. "La nuova denominazione avviene in seguito a un processo di riorganizzazione societaria dovuto a un considerevole rafforzamento sul mercato nel 2015: una presenza tale che impone a molti aspetti societari del Gruppo Podini di adeguarsi in una naturale evoluzione", spiega il cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente del Gruppo. L'operazione sarà visibile nella Grande distribuzione, attraverso la progressiva uniformazione di tutti i punti vendita dell'azienda verso un unico marchio.

## Asda entra in Emd, la prima centrale d'acquisto europea

Il gigante inglese Asda entra a far parte di Emd, il gruppo d'acquisto più importante in Europa per il settore alimentare al dettaglio e per quello dei beni di largo consumo. In virtù della nuova partnership, Asda (31 miliardi di euro il fatturato annuo), di proprietà di Wal-Mart dal 1999, aumenterà il suo potere di acquisto, generando risparmi significativi nell'approvvigionamento delle merci, che reinvestirà riducendo i prezzi e aumentando ulteriormente la qualità dell'offerta. "Con l'acquisizione del nuovo Socio Asda, Emd afferma la sua leadership tra le alleanze di acquisto e marketing che operano in Europa", commenta Philippe Gruyters, amministratore delegato di Emd, il cui fatturato totale al consumo raggiungerà ora i 178 miliardi di euro.

### Si allarga la famiglia "Mamma Emma": Master lancia quattro referenze bio e vegane

Si allarga la famiglia "Mamma Emma", linea di prodotti che, da sola, riveste circa il 20% dei 13,5 milioni di euro del fatturato 2015 di Master. E l'azienda veneta annuncia ora il lancio sul mercato di nuove referenze biologiche e vegane, appositamente pensate per chi segue uno stile di vita sano e una dieta priva di alimenti di origine e derivazione animale. Gnocchi vegani e Spätzle bio vanno a unirsi agli inconfondibili gnocchi di vere patate "Mamma Emma". Prodotti che combinano materie prime d'eccellenza e prive di contaminazioni animali a una sapiente lavorazione che ripercorre artigianalmente la più classica delle tradizioni. Nasce così la linea "Mamma Emma" Vegan: gnocchi classici, al kamut e al farro, tutti biologici e privi di latte e uova, realizzati solo con vere patate cotte al vapore con la buccia. Cui si aggiungono anche gli Spätzle Bio, prodotti solo con spinaci in foglia 100% italiani. Quello del bio e del vegan, come segnala la stessa Master, è un comparto che si dimostra sempre più in espansione, ricoprendo per l'azienda già il 10% dell'intero fatturato.

### Uk, Antitrust contro Tesco: pagamenti ai fornitori "irragionevolmente in ritardo"

Tesco ha "irragionevolmente ritardato i pagamenti ai fornitori, spesso per lunghi periodi di tempo". A dirlo è il Groceries code adjudicator (Gca), l'autorità inglese che vigila sui rapporti tra supermercati e fornitori. Che dopo un anno di investigazioni ha stabilito che la catena posticipava il pagamento per falsare i profitti. "La cosa più incredibile che ho scoperto è quanto fosse diffusa (la pratica, ndr), ed estesa a tutti i settori. Ogni fornitore con il quale ho parlato era in possesso di prove del ritardo nei pagamenti", sottolinea Christine Tacon, a capo del Gca. Ora a Tesco è stato accordato un mese di tempo per "rivedere il proprio comportamento" e mettere in pratica le raccomandazioni dell'autorità.

### ALLA SCOPERTA DEI TESORI DELLA TERRA



La "Cooperativa Tesori Bio - I Tesori della Terra" in quanto tale nasce nel 2000. Ma è frutto dell'unione di due realtà cuneesi, pioniere nel biologico fin dagli anni '80: le aziende agricole Cascina Bianca e Panero Rosanna. "L'agricoltura e l'allevamento in cui crediamo rispettano i tempi della terra, i ritmi e la dignità di persone e animali. I nostri prodotti biologici sono seguiti, dal campo alla confezione, con tutta la passione per i dettagli tipica di una piccola realtà e con tutte le garanzie di controllo degli ingredienti e della produzione che solo un'azienda moderna può dare", spiega Silvano Brignone, responsabile commerciale e marketing della realtà produttiva con sede a Cervasca, in provincia di Cuneo. La principale produzione della cooperativa è lo yogurt biologico, in vetro, che con l'esperienza e la diffusione nazionale si è arricchito di versioni, gusti e formati distribuiti con marchi diversi (per maggiori informazioni in merito, il rimando è al sito: [www.cooptesoribio.it](http://www.cooptesoribio.it)). "Produciamo, inoltre, formaggi stagionati della tradizione piemontese, tutti biologici, tre dei quali sono Dop", precisa Brignone. "D'altronde, è da sempre che la cooperativa alleva vacche da latte. E nel 2013 abbiamo realizzato, con la Facoltà di veteri-

naria di Torino, anche la prima eco-stalla d'Italia". Un progetto sperimentale di allevamento eco-sostenibile. Interamente decostruibile, in legno e coperture trasparenti: uno spazio luminoso, arieggiato, privo di fondazioni e con una speciale lettiera naturale per un elevato benessere degli animali. "Ma la nostra cooperativa è un insieme di attività diverse, tutte strettamente legate l'una all'altra", conclude Brignone. "Oltre alla cascina e al caseificio, ci sono il laboratorio agricolo che occupa ragazzi con disabilità e disagi, la fattoria didattica per scuole e famiglie, il maneggio per belle passeggiate nel verde. E per il futuro non mancano né i sogni né l'ostinato impegno che serve a realizzarli".



## Valbio

Da oggi  
la natura  
Vale di più!

Valbona ha deciso di valorizzare  
ancora di più la natura  
conservata nei propri prodotti.

COSÌ NASCE VALBIO,  
IL NUOVO MARCHIO  
DEDICATO ALLE NUOVE  
PRODUZIONE BIOLOGICHE.



Più attenzione  
al consumatore,  
più attenzione  
all'ambiente.

Carciofi  
tagliati  
biologici

Olive Nere  
leccine denocciate  
biologiche

Pomodori  
Secchi  
biologici

Pesto  
alla Genovese  
biologico

Pesto  
Rosso  
biologico



Territorio Trasparenza Passione

# Il pagellone

Primo appuntamento con la nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

## Alberto Muraglia (Er Mutanda)

È il vigile licenziato, insieme ad altre sette persone, in seguito allo scandalo dei dipendenti assenteisti che ha travolto il comune di Sanremo. Immortalato, più volte, mentre timbra il cartellino in mutande. "Il mio alloggio, dove vivo con la mia famiglia, il mio ufficio e la timbratrice sono nello stesso edificio", spiega al quotidiano *La Repubblica*. E aggiunge che quando timbravano la moglie o la figlia era perché "... c'era la pasta in tavola".

voto

**3**

ma almeno stai zitto!



## Kawa Suliman

Kawa Suliman è un giovane profugo siriano, tra i molti giunti in Europa. Vive a Zapfendorf, piccolo comune della Baviera, con altri suoi compatrioti, nella vecchia locanda abbandonata del paese. Il gruppo si è reso protagonista di un gesto di gratuità straordinario nella sua semplicità. Una coppia di turisti di Karlsruhe, dopo una lunga gita, si è presentata alla porta del locale per rificillarsi, convinta di entrare in un normale ristorante. Kawa Suliman e compagni li hanno accolti, servendo loro specialità di ogni tipo. Al momento del conto, la sorpresa: "Siete nostri ospiti". Solo a quel punto, i due tedeschi hanno capito di essere in un centro di accoglienza per richiedenti asilo. "Non sapevamo chi fossero", ha spiegato Kawa Suliman. "Ma a noi è sembrata una cosa ovvia aiutare quelle due persone affamate".



voto

**10**

## Felipe Diogo Monteiro, in arte Sodinha



voto

**8**

Felipe Diogo Monteiro, calciatore brasiliano, più conosciuto dagli appassionati del pallone col suo soprannome "Sodinha" (riferimento diretto alla predilezione per le bibite gassate, ndr), ha deciso di appendere le scarpette al chiodo, a soli 27 anni. Il motivo: le ginocchia non reggono più. Colpa di un physique du rôle non esattamente adatto a calcare i campi di calcio (quasi 100 kg di peso su un'altezza di poco meno di 175 cm), conseguenza di qualche eccesso culinario di troppo. Leggendaria una sua dichiarazione alla stampa dopo una partita: "Cosa vorrei dopo questa vittoria? Una lasagna maxi". Ma classe e doti tecniche di questo trequartista dal sinistro magico, definito "Un Renato Pozzetto con i piedi di Maradona", non sono mai state in discussione: chiunque l'abbia visto indossare la maglia di Brescia, Bari o Trapani può testimoniare di giocate da vero fuoriclasse. Peccato solo per il triste epilogo (calcistico).

## Nespresso



voto

**3**

Un sosia di George Clooney per pubblicizzare le capsule di caffè della Israeli Espresso Club. La chiave degli spot è chiaramente ironica e una scritta in sovraimpressione specifica che l'attore non è il vero Clooney. Eppure, la Nespresso, che rivendica l'unicità del suo testimonial, chiede 50mila dollari di danni e la rimozione degli annunci pubblicitari. Un po' permalosa, viene da dire, soprattutto perché tutti quei riferimenti espliciti sono pubblicità gratuita per lo stesso brand della Nestlé. Ma, d'altronde, si sta parlando di Nespresso... "What else?"

## Massimo Reverberi

voto

**n.c**



Un italiano 'tradisce' la pasta. Massimo Reverberi è il fondatore di Bugsolutely, società thailandese che si occupa della produzione di cibi a base di insetti edibili. In particolare, lo scorso dicembre l'azienda ha lanciato sul mercato globale la pasta realizzata con un mix di farina di grano, grano duro e di... grilli. "La farina di grillo ha ottimi valori nutrizionali, tra cui alti livelli di proteine, calcio, ferro, vitamina B12 e omega 3", afferma il titolare, "e rispetto ad altri insetti il grillo è meno ostico da accettare per i tabù culturali dei consumatori occidentali". Convinto lui...

## Mohammed Selgi

Il capo del dipartimento editoria per il ministero della Cultura iraniano, sembra aver preso molto sul serio la richiesta del leader supremo, l'ayatollah Ali Khamenei, di "contrastare l'invasione culturale occidentale che cerca di distruggere l'identità islamica dell'Iran". Assieme a vino, anche l'uso di alcuni nomi di animali (leggi porco) e presidenti stranieri sarà bandito. Un atteggiamento smaccatamente anti-occidentale che non ha riscosso molto successo nella comunità internazionale. Al punto che lo stesso Selgi ha voluto precisare, parlando con l'agenzia di stampa Mehr, che le parole verranno valutate all'interno del loro contesto: "Sebbene in passato vi sia effettivamente stato un divieto per la parola vino (sharab) nei libri, intendevo dire che la nostra linea in merito ai libri non è solo controllare le parole, ma come sono inserite nella frase". Allora cambia tutto...

voto

**3**



## Gianluca Bisol

voto

**8**

Anno 2006. Gianluca Bisol, numero uno dell'omonima nota cantina in Valdobbiadene, afferma certo: "Entro il 2020, il Prosecco sarà lo spumante più venduto al mondo". La provocazione è accolta con scetticismo da stampa e addetti del settore. Ma dopo 10 anni, e con largo anticipo sulle previsioni, i numeri dicono che la scommessa è ampiamente vinta. Non c'è da stupirsi: ne capirà ben qualcosa Bisol, la cui famiglia produce vino soltanto da 21 generazioni...



# LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD

Successo per l'edizione 2016 di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio. La rassegna si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. Le nuove tendenze della private label e non solo. Le voci dei protagonisti di aziende e insegne.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Matteo Borrè e Alessandro Rigamonti

Solo due giorni. Poche chiacchiere. Tanto business. Applausi. La 12ma edizione di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio, ha confermato il ruolo sempre più centrale di questa manifestazione per i rapporti tra aziende e grande distribuzione italiana. Con 21 catene distributive presenti è ovviamente anche un momento di confronto tra i massimi esponenti del retail italiano. Sia nel corso degli affollati convegni, sia negli stand, con le agende dei responsabili sempre più fitte di impegni.

Una fiera che si è chiusa con un successo: gli spazi sono aumentati rispetto alla precedente edizione, ma la "densità" delle persone tra gli stand non diminuisce e continuano a essere moltissimi i buyer e gli operatori che percorrono i tre padiglioni di Bologna Fiere. Non sono solo visite di cortesia, ma veri e propri incontri per gettare le basi delle trattative future. Segno di una fiera che cresce a tutto tondo, ben al di là del discorso sulla marca commerciale. Ancora non numerosissimi gli operatori internazionali. Nulla di sorprendente, perché non è questo (ancora) il focus della fiera.

## Il trend della marca del distributore

Per quanto riguarda la marca del distributore (Mdd), si conferma l'andamento degli ultimi anni, con il forte sviluppo delle linee premium, bio e specialistiche, la tenuta della fascia mainstream e il crollo del primo prezzo. Il risultato è che nel corso del 2015, nei prodotti di largo consumo confezionato, la marca

del distributore ha raggiunto la quota del 18,3%, in leggero calo, rispetto allo scorso anno (-0,1%), anche se le differenze tra le quote delle diverse insegne sono molto profonde.

Le vendite della Mdd, non hanno comunque brillato: sono calate a volume (-1,5%), tenendo con fatica a valore (+0,1%). Un andamento in controtendenza alla marca industriale, che segna un +2,3% a valore e un +2,8% in quantità (dati relativi al Lcc, anno terminante 2015 Vs anno terminante 2014; fonte: Iri). Positive le linee basic (+1,1% a valore e +1,3% in volume), mentre crolla il primo prezzo (-38% e -41,3%), che viene progressivamente abbandonato, coerentemente con quanto avviene un po' in tutta Europa. Come accennato i segmenti premium e bio hanno registrato una crescita significativa, con vendite a valore rispettivamente in aumento del 13,1% e dell'11%. L'incidenza sulle vendite a valore si attesta al 6,3% per il premium e al 5,7% per il bio; una quota ancora ridotta, ma in crescita.

## Convenienza e nuovi valori

Il crollo del primo prezzo non può far dimenticare che la convenienza è un elemento centrale nella Mdd: "Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti casi di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la Mdd lo fa in modo quasi esclusivo, mentre per il 41% di essi il carrello è ri-

empito per la metà con la Mdd", ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). Ma oltre alla convenienza, alcuni marchi dell'Mdd cominciano a essere pienamente riconosciuti dal consumatore: "Sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità".

Questa evoluzione, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime. Su questo si trovano a lavorare le insegne (non proprio tutte), e si tratta di un lavoro che ruota, inevitabilmente, intorno alla propria marca.

Più in generale, l'ambiente è piuttosto in fermento, anche perché il 2015 ha consegnato un clima più favorevole a nuove iniziative e progetti. Insomma: circolano molte idee. Se buone o cattive, lo sapremo presto.



## The new frontiers of private label

A record-edition for Marca 2016, held in Bologna on the past 13 and 14 January. The international private label show, organized by BolognaFiere and Adm (Association of modern distribution), has become a not-to-be-missed occasion for professionals of the food industry to present their new products and to meet Italian and - to a lower extent so far - international buyers. Four more grocery chains took part to the show, with respect to the previous editions. Together with 528 manufacturing companies (+9.8% over 2015) on a total exhibiting surface of 16,000 sqm, rising 11.5% thanks to a brand new Pavilion. As regards private label, market data are in line with last year's results, showing the strong growth of premium, organic and specialized product lines. With a 18.3% market share among fast moving consumer goods, in 2015 private label experienced a 0.1% drop on a yearly basis. With sales up 0.1% in value and down 1.5% in volume.

I numeri della fiera

3 padiglioni

26 mila i metri quadri di superficie occupata (+11,5%)

528 aziende presenti (+9,8%)

21 catene distributive presenti

**BIOFACH 2016**  
VISIT US AT "THE BEST OF MADE IN ITALY" STAND



**Ghiott. Firenze**





• ORGANIC •

**Biscotti toscani**

www.ghiott.com

# “Bio: il mercato è in crescita e va tutelato”

Andamento più che positivo per il business. Tutti i dati Nielsen relativi alle vendite sul canale Gdo. In evidente rialzo, per il 2016, la propensione alla spesa delle famiglie italiane per i prodotti biologici.

“Nel 1991, obiettivo dichiarato per il biologico era raggiungere la soglia del 20% del mercato... Ora non si può puntare così basso”. Un agguerrito grido di battaglia lanciato da Roberto Pinton, segretario di Assobio, a introduzione della presentazione dei dati Nielsen sulle vendite del biologico in Gdo. E i numeri, resi pubblici in occasione del convegno “C'è un grande prato verde. Il biologico, opportunità per la Grande Distribuzione e le aziende copacker”, organizzato a Marca 2016, testimoniano effettivamente della crescita esponenziale del bio.

Un mercato che vale oltre 860 milioni in termini di vendite, per un incremento, tra 2014 e 2015, del 20%: conferma del trend positivo fatto segnare negli ultimi anni. Un segno più continuativo, spesso in doppia cifra, che ha saputo sfidare anche la crisi dei consumi. Commentando i dati per categoria in Grande distribuzione (riportati sulle tabelle, in queste pagine), Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, ha precisato: “I dati sono molto positivi, certo, ma c'è ancora molto da fare”. Il punto, ha chiarito, è uno: “L'obiettivo è far comprendere agli operatori e ai consumatori il vero valore del bio, al di là del tema volumi e prezzi”. E nell'intervento, Zanoni ha ribadito che proprio la logica della rincorsa al prezzo più basso non può funzionare in un segmento come quello della vendita di prodotti biologici, richiamando anche alla necessità che sempre più i buyer della Gdo si specializzino su questo tipo di offerta. Assobio, realtà che raggruppa 55 soci, per un fatturato complessivo legato al mondo del biologico di un miliardo di euro, non si schiera nella competizione che vede farsi concorrenza Private label e marca del produttore. “Importanti sono la collaborazione fra marca del distributore e marca del produttore e un approccio da category management per lo sviluppo degli assortimenti, profondità delle gamme, visibilità, innovazioni di prodotto, continuità negli standard qualitativi che il know how delle imprese italiane di produzione agricola e di trasformazione sono in grado di garantire”, spiega Pinton. E Zanoni aggiunge: “Il mercato è in crescita e va tutelato. Riteniamo che tutti gli attori debbano confrontarsi, condividendo informazioni sulle criticità e utilizzando al meglio gli strumenti di cui noi ci siamo già dotati, come i gruppi di lavoro tecnici sulle diverse produzioni e le piattaforme per la tracciabilità”.

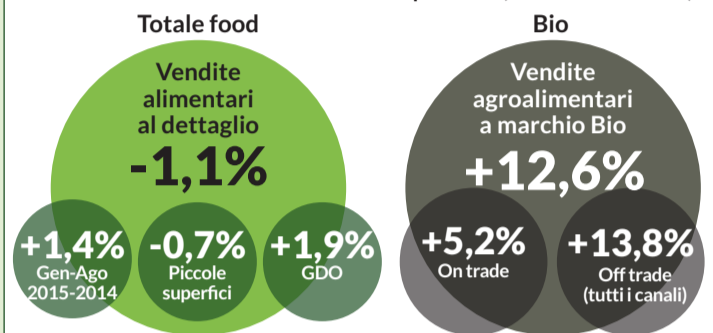
Più ampiamente di mercato e trend, facendo riferimento a case history significative, hanno parlato anche Silvia Zucconi, coordinatore area agroalimentare di Nomisma, Loris Pedon, direttore generale

dell'omonima azienda, e due rappresentanti di spicco della Gd: Vladimiro Adelmi, di Coop Italia, e Alessandra Manzato, di Conad. In particolare, le elaborazioni Nomisma ribadiscono dell'esplosione del mercato del biologico: a livello mondiale, si parla di un +302% tra 2000 e 2013. Ma non solo: la crescita coinvolge trasversalmente tutti i canali e testimonia che quella dei consumatori bio è sempre meno una nicchia. Con l'utilizzo e il ricorso ai prodotti biologici a rappresentare un fattore decisivo di connotazione anche per il fuori casa. Dove si sta affermando un consumo alternativo, ma soprattutto che è percepito come sinonimo di sicurezza e qualità. Perché, proprio come ben spiegato da Vladimiro Adelmi, “dal 2008 l'alimentare conosce una nuova fase: non si tratta di una crisi, ma di un nuovo paradigma”.

Una nuova impostazione nel fare la spesa e, più in generale, nel guardare ai consumi in cui il bio si sta facendo largo. Come hanno intuito tanto le insegne, che del biologico stanno facendo una delle loro priorità, come può testimoniare chiunque abbia percorso i corridoi della kermesse bolognese nei giorni di Marca, ma anche molti produttori, come insegna il caso di Pedon. La realtà produttiva veneta, infatti, dal 1999 ha puntato forte sul biologico, venendone ampiamente ripagata in termini di fatturato. Numeri e percentuali, quelli presentati da Loris Pedon, che fanno eco ai dati sull'andamento del comparto. “Come grandi produttori di cereali, legumi e semi, possiamo dire che il biologico è trasversale e rafforzativo di tutti i mega trend del salutismo in atto: gluten free, 100% naturale, vegetariano, vegano”, ha spiegato Pedon. “La crescita che registriamo delinea chiaramente il profilo di un nuovo tipo di consumatore, che cerca un prodotto naturale, di qualità, ad alto contenuto salutistico e al giusto prezzo. Il tutto combinato alla semplicità e alla velocità di preparazione”. Il mercato del bio deve essere visto quindi come un'opportunità che i produttori possono e devono cogliere per incrementare il proprio business. “Coniugare l'attività d'impresa con la produzione biologica non solo è possibile, ma è un vero fattore di successo”, sottolinea l'imprenditore. “Il comparto biologico offre la grande occasione di poter unire la crescita economica dell'impresa a un'agricoltura e produzione sostenibili, con benefici per l'ambiente e per la biodiversità”. Insomma: il biologico costituisce la nuova frontiera, tanto che si parli di Mdd, quanto di marca del produttore. A tutti l'onere e l'onore di sviluppare questo mercato: ricco di opportunità, ma anche da far crescere in modo sano.

## I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

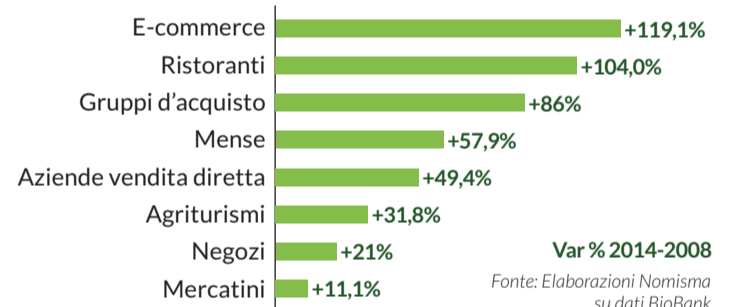
Come si posiziona il trend del bio rispetto ai consumi alimentari nel complesso (2014 su 2013)



La crescita del bio in Italia è sostenuta sia dall'incremento del numero di famiglie acquirenti (+2,5 milioni solo nell'ultimo anno) e dall'intensità di acquisto (la quota di consumi a marchio bio oggi è pari al 2,5% - solo 5 anni fa era all'1,9%).

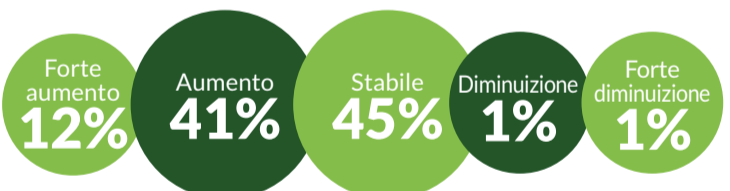
Fonte: Nomisma su dati Istat e Assobio

## CANALI BIO IN ITALIA: TENDENZE



## PREVISIONI SPESA BIO PER I PROSSIMI 12 MESI

Per i prossimi 12 mesi, la spesa alimentare della sua famiglia per prodotti con marchio biologico sarà in...



No inversioni di tendenza per il 2016. Il 53% prevede di aumentare la spesa in bio

Fonte: Consumer Survey Nomisma per il Forum Bio Sana 2015

## LE CATEGORIE BIO PIÙ PERFORMANTI

	vendite in valore	var. su 2014
<b>TOTALE PRODOTTI BIO, di cui:</b>	<b>863.761.733</b>	<b>+20,0</b>
1. Uova	61.272.778	+8,4
2. Composta di frutta	60.028.396	+8,2
3. Gallette di riso	49.668.344	+21,4
4. Frutta fresca confezionata PI	41.869.844	+12,4
5. Bevande alla soia	37.353.299	+25,2
6. Pasta secca semola/altre	36.896.755	+29,1
7. Cibi di soia	34.710.596	+37,3
8. Verdura fresca confezionata PI	30.426.140	+8,3
9. Latte fresco	28.697.065	+4,3
10. Olio di oliva extra vergine	23.531.090	+47,7
11. Yogurt ai gusti	23.524.988	+24,2
12. Frutta secca PI	19.150.911	+36,4
13. Biscotti frollini	17.758.013	+44,5
14. Farina di grano	15.972.694	+14,2
15. Nettari di frutta	14.880.761	+10,9

Fonte: dati Nielsen per convegno Assobio a Marca 2016

## LE QUOTE DI ALCUNE CATEGORIE

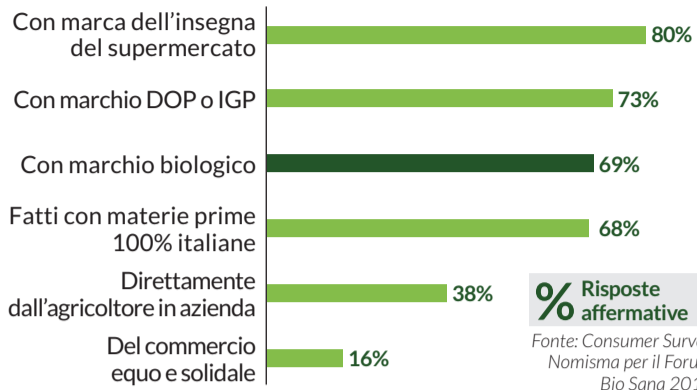
	quota %
<b>TOTALE PRODOTTI BIO, di cui:</b>	<b>2,9%</b>
Composta di frutta	94,5%
Galette di riso	83,2%
Crusche e fibre	68,6%
Cibi di soia	59,3%
Altri sostitutivi del pane	52,8%
Olio di semi di soia	33,1%
Bevande alla soia	33,0%
Legumi secchi misti	27,6%
Aceto di mele	26,5%
Cereali secchi	23,4%
Cereali per l'infanzia	21,6%
Surrogati del caffè	18,1%
Uova	14,6%
Miele	14,2%
Farina di frumento	13,0%

Fonte: dati Nielsen per convegno Assobio a Marca 2016



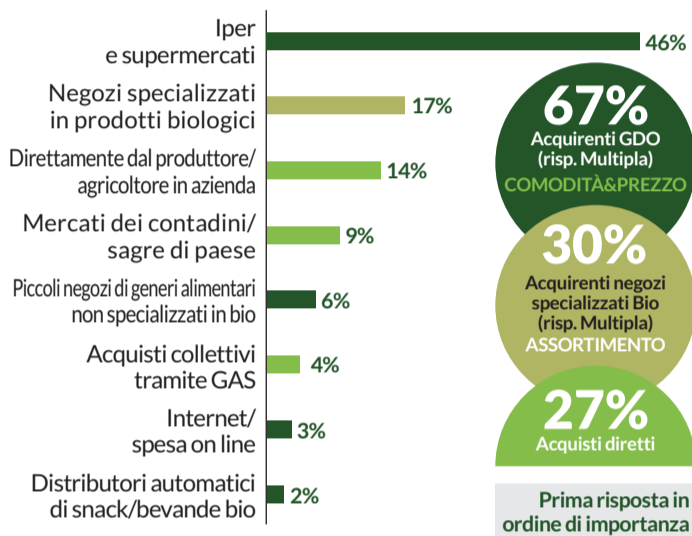
### I PRODOTTI ALIMENTARI ACQUISTATI DALLE FAMIGLIE ITALIANE

Nell'ultimo anno, per sé e per la sua famiglia, ha acquistato, in almeno una occasione, prodotti agricoli e alimentari.



### I CANALI DI ACQUISTO DEL BIO

In quali tipologie di punti vendita effettua abitualmente la maggior parte della spesa di prodotti alimentari biologici?



### BIO AWAY FROM HOME

Negli ultimi 12 mesi ha consumato una colazione/ un pranzo/una cena a base di alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar o altre tipologie di locali?

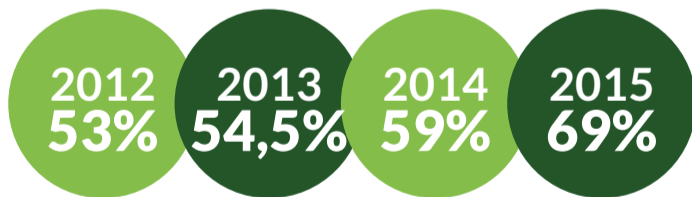


**32%** consumatori pasti bio away from home

Fonte: Consumer Survey Nomisma per il Forum Bio Sana 2015

### TASSO DI PENETRAZIONE PRODOTTI BIO

Negli ultimi 12 mesi, per sé o per la sua famiglia, ha acquistato, in almeno un'occasione un prodotto alimentare con marchio biologico?

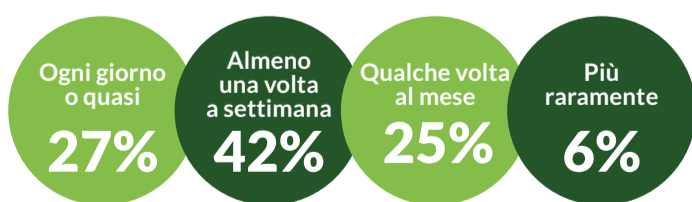


**+2,5 milioni di famiglie acquirenti rispetto al 2014**

Fonte: Consumer Survey Nomisma per il Forum Bio Sana 2015

### FREQUENZA DI CONSUMO DEI PRODOTTI BIO

Nella sua famiglia con quale frequenza si consumano, mediamente, prodotti alimentari con marchio biologico?

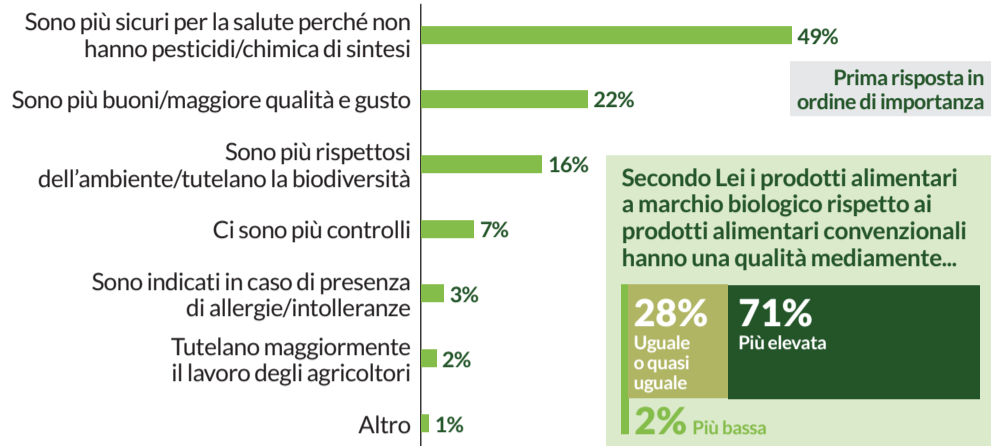


**Frequent user: 69%** La quota di frequent user bio è più alta tra chi consuma bio da più tempo (80% tra chi acquista bio da più di 5 anni)

Fonte: Consumer Survey Nomisma per il Forum Bio Sana 2015

### PERCHÉ OGGI ACQUISTA BIO

Oggi, invece, Lei acquista prodotti alimentari biologici principalmente perché...



Fonte: Consumer Survey Nomisma per il Forum Bio Sana 2015

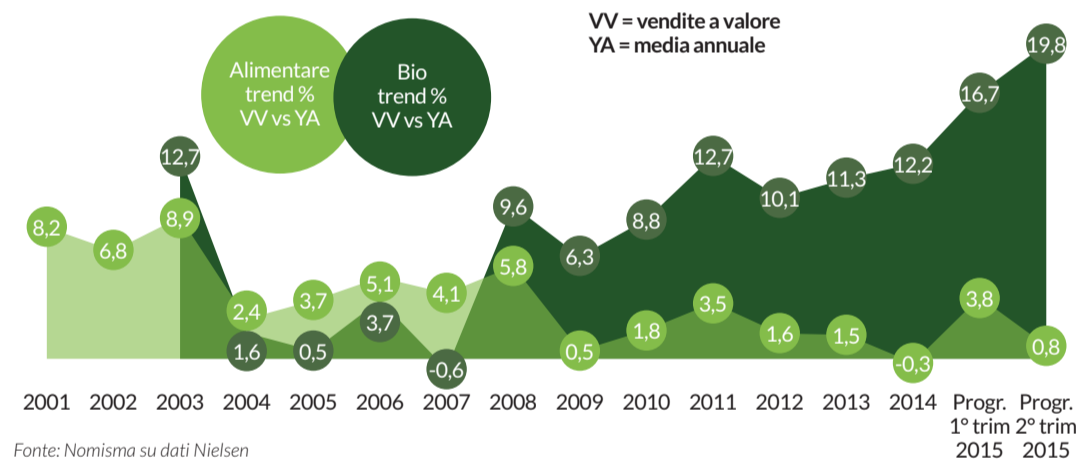
### VENDITE BIOLOGICHE SUL MERCATO DOMESTICO 2015

(solo retail, food service escluso)

CANALI	Milioni EUR	Quote canali
Grande distribuzione organizzata	873	37,6%
Specializzati di cui:	862	37,2%
Grandi specializzati (>250 mq)	361	15,6%
Medio-piccoli specializzati (<250 mq)	501	21,6%
Negozi tradizionali	206	8,9%
Farmacie	122	5,3%
Erboristerie	14	0,6%
Parafarmacie	2	0,1%
Altri canali (vendita diretta, mercati, gruppi d'acquisto ecc.)	238	10,3%
<b>TOTALE</b>	<b>2.317</b>	<b>100,0%</b>

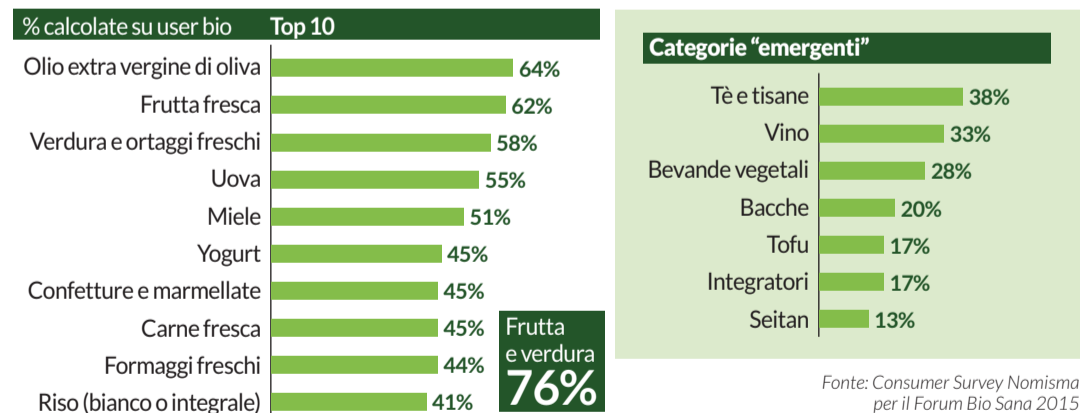
Fonte: dati Nielsen per convegno Assobio a Marca 2016

### SUPERMERCATI + IPERMERCATI - TOTALE PRODOTTI BIOLOGICI PESO IMPOSTO



### IL CARRELLO DELLA SPESA BIO

Di seguito un elenco di prodotti alimentari. Negli ultimi 12 mesi, per sé o per la sua famiglia, ha acquistato, almeno una volta, tali prodotti biologici?



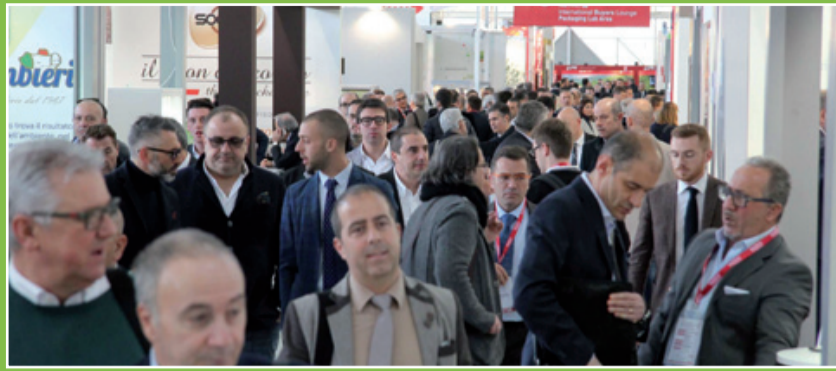
### "Organic: a market on the rise that we need to protect"

A fast rising segment, that we can no longer call 'niche'. Data related to the Italian organic market were presented at Marca 2016 (Bologna 13-14 January), during a dedicated conference. Figures that confirm the strategic role played by this business, with total revenue exceeding 860 million euro, up 20% between 2014 and 2015. A favourable trend that, in the last years, has softened the effects of the crisis on consumption. "Data are very optimistic, but there is still much to do," said Roberto Zanoni, president of Assobio, the Italian association of organic processors and wholesalers. "Our goal is to communicate to professionals and consumers the real value of organic, beyond volumes and prices."



**NATURELLO**

Naturello produce semilavorati ad alto valore di servizio per il canale industria, utilizzati anche come ingredienti per i propri sughi. Si contraddistingue per l'estrema attenzione alla qualità, in ogni fase della filiera produttiva. E uno dei suoi punti di forza risiede proprio nella gestione completa di quest'ultima. Tutte le referenze a firma Naturello, pesto alla genovese in primis, si caratterizzano per una preparazione fedele alla tradizione gastronomica italiana. Ingredienti selezionati, niente aromi e conservanti, l'utilizzo di Dop del Bel Paese: nascono così i sughi freschi della linea Naturello Bio, come anche l'ampia gamma di specialità Cascina Lia e le zuppe fresche. Con un sistema produttivo flessibile e soluzioni di packaging dedicate, l'azienda si propone come partner ideale sia per la Gd tradizionale intenzionata a sviluppare PI di alta gamma sia per il Food service.



**SAN.ECO.VIT**

San.Eco.Vit nasce nel 1989, piccola realtà produttiva della provincia di Milano. L'azienda è presente sul mercato fin dagli albori del settore bio. Col passare degli anni, l'affermarsi dell'interesse del pubblico per i prodotti naturali e biologici dedicati alla cura del corpo permette alla società di crescere e strutturarsi. Nel 2003, prende avvio la nuova linea cosmetica certificata tutta italiana. Realtà flessibile e dinamica, San.Eco.Vit coopera con alcune delle aziende più importanti presenti nel settore del naturale con distribuzione specializzata. Tra i suoi marchi spiccano Bjobb, distribuito nel canale specializzato, Beltàbios, gamma di referenze vegane dermatologicamente testate su pelli sensibili e la novità Bolle bio.



**ORVA**

**Maurizio Chiossi, responsabile commerciale**

150 dipendenti, due siti produttivi, 400mila piadine e 500 quintali di pani morbidi sfornati ogni giorno: questi i numeri, in crescita, di Orva. Presente con i suoi prodotti nella Gdo, l'azienda con sede a Bagnacavallo, in provincia di Ravenna, a Marca 2016 ha introdotto la grande novità della linea senza glutine, a breve in distribuzione. Una gamma d'innovative referenze gluten free che spazia dalle focaccine e la piadina con olio di oliva, al pane per tramezzini e a fette per bruschette, passando per i classici pane bauletto e pagnotta senza lattosio con olio extravergine d'oliva. Tra le proposte a catalogo di Orva, da segnalare in particolare la tradizionale piadina romagnola lgp alla riminese fresca e un vasto assortimento di prodotti biologici.

10

FRANTOI  
**REDORO**  
DAL 1895  
100% Italian  
Extra virgin Olive oil



Redoro s.r.l. Frantoi  
Via G. Marconi, 30 - 37023 Grezzana (Verona) • Italy  
Tel. ++039 045 907622 • Fax ++39 045 908048  
[www.redoro.it](http://www.redoro.it) - [info@redoro.it](mailto:info@redoro.it)



**PFANNER ITALIA**

**Michael Desaler, coordinatore vendite Italia**

"Nel 2015, nella sede italiana della Pfanner, abbiamo registrato una leggera crescita del fatturato, sfiorando la quota di 35 milioni di euro. Pfanner produce in cinque stabilimenti diversi, tra Austria, Italia, Germania e Ucraina. La quota di mercato detenuta, considerando esclusivamente il marchio, è del 5%. La Pfanner fattura complessivamente circa 255 milioni di euro l'anno, è presente in 70 paesi e l'Italia rappresenta il secondo mercato di strategica importanza. La Private label ricopre attualmente il 30% del fatturato; è nostra intenzione mantenere fisso il rapporto 30/70, concentrandoci su una crescita complessiva. Va molto bene la "Linea bio in vetro 0,5 lt"; ormai in forte sviluppo, è composta al momento da otto referenze a marchio Pfanner. Marca rappresenta l'unica fiera a cui partecipiamo in Italia e, a nostro avviso, resta sempre una kermesse fortemente orientata alle PI".



**PROSCIUTTIFICIO VALSERIO**

**Paola Vaccario, amministratore delegato**

"Il 2015 è stato un anno positivo, chiuso con una soddisfacente crescita in doppia cifra. Bene, in egual misura, tanto l'export, quanto il mercato italiano. Merito anche delle molte novità presentate, dove si segnalano, in particolare, la linea Halal e i tanti innovativi prodotti bio, come il prosciutto cotto Praga, il Pastrami di manzo e il recente tacchino alla diavola. Siamo a Marca, puntando proprio a far conoscere le nostre 16 referenze biologiche: una tipologia di prodotto che non ruba spazio al convenzionale, ma amplia la gamma e, nel settore, qui in fiera ci contraddistingue. Vogliamo approcciare la Gd con queste nostre eccellenze, per portare anche nelle grandi insegne quei prodotti salutistici che sempre più riscuotono apprezzamento tra i consumatori".

In foto, da sinistra, Paola Vaccario ed Eleonora Colombo



**SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO**

Alessandro Iacomoni, titolare

“La produzione per la marca del distributore della Gd italiana è per noi un segmento molto interessante. I prodotti più richiesti sono i salumi toscani, in particolare la Finocchiona, questo salame ha registrato ottime performance, nel corso del 2015, grazie anche al riconoscimento dell'Igp. Un trend che abbiamo notato sia in Italia sia all'estero, dove continuiamo a registrare interessanti tassi di crescita. L'export incide per il 10% circa sul nostro fatturato e i mercati più interessanti sono l'Europa e i paesi extra Ue. A Marca abbiamo presentato alcune novità, come le specialità al tartufo e la coscia nazionale aromatizzata. Oltre alla nostra gamma di prodotti bio, che sta registrando un trend di crescita importante”.

In foto, da sinistra: Alessandro e Walter Iacomini



**FIORE DI PUGLIA**

Giuseppe Fiore, titolare

“I nostri numeri sono in crescita: il 2015 è stato un anno impegnativo e ricco di soddisfazioni. Abbiamo lavorato tanto, introdotto sul mercato molte novità e, oggi, possiamo affermare che Fiore di Puglia è sempre più un riferimento nel settore. Nel corso del 2015 abbiamo lanciato un tarallo certificato bio, vegan e senza glutine, ma anche i minigrissini con solo olio extravergine d'oliva bio e quattro farine biologiche diverse: farro, grano senatore Cappelli, multicereale e integrale. A questi, si sono poi aggiunte altre novità, come la gamma di taralli e biscotti gluten free. In Italia lavoriamo bene in diversi canali, senza particolari distinzioni tra Gd, Do e discount. All'estero, i nostri prodotti sono sempre più apprezzati in mercati come quelli di Romania, Cina e Polonia”.

In foto, da sinistra, Tommaso e Giuseppe Fiore



**VALBONA**

Federico Masella, responsabile marketing

Novità è stata la parola d'ordine in casa Valbona per l'edizione 2016 di Marca. L'azienda veneta ha partecipato alla kermesse dedicata alla Private label con l'obiettivo di ampliare il proprio business in questo segmento. Dove Valbona è già oggi un riferimento, nella lavorazione e trasformazione di verdure, realizzando referenze per oltre 50 insegne della Gdo, in Italia e all'estero. Tra le novità bio portate in fiera: il classico pesto alla genovese e il pesto rosso, che arricchiscono la gamma biologica composta dalle olive leccine, dai pomodori secchi e dai carciofini, referenze sottolio già in commercio.



**CCPB - CONSORZIO IL BIOLOGICO**

A Marca 2016, in uno stand congiunto, presenti anche Ccpb, organismo di ispezione e certificazione bio dei prodotti agroalimentari e “no food”, e Consorzio il Biologico, con un'esposizione di referenze delle aziende associate. “Il biologico è uno dei fattori trainanti per la Marca del distributore”, ha evidenziato Fabrizio Piva, amministratore delegato di Ccpb. “I numeri parlano di un fatturato di 546,6 milioni, e un incremento delle vendite nei primi nove mesi del 2015 del 10,8%. E tutti i principali gruppi della Gdo presenteranno, per il 2016, strategie e investimenti nelle proprie linee a marchio di prodotti bio, per rilanciare un settore altrimenti stabile”. A fargli eco Lino Nori, presidente di Consorzio il Biologico: “Le nostre aziende associate vengono incontro ai bisogni dei consumatori che cercano anche nei canali della Grande distribuzione prodotti sani, rispettosi dell'ambiente e della salute”.



**mamma emma**

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

bio

mamma emma  
gnocchi classici

fatti con patate fresche cotte a vapore

mamma emma  
gnocchi KAMUT<sup>™</sup>

fatti con patate fresche cotte a vapore

mamma emma  
gnocchi con farina di farro

fatti con patate fresche cotte a vapore

mamma emma  
spätzle gnocchetti alla tirolese

con spinaci in foglia 100% italiani

i prodotti biologici mamma emma sono il risultato di una produzione vocata alle buone cose che attraverso accurate selezioni della materia prima garantiscono piatti freschi e genuini.

vegan

gnocchi classici, gnocchi con farina di KAMUT<sup>™</sup> e gnocchi con farina di farro, sono prodotti vegan.



MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Veduggio - Treviso - Italy - www.gnocchimaster.com



**ARC EN CIEL - SANABIOS**

L'Arc en ciel nasce nel 1983, in provincia di Torino, come cooperativa strutturata per la trasformazione di frutta e ortaggi, con un particolare focus sulla produzione di conserve e succhi di frutta, ma anche di sughi e lavorazioni conto terzi. L'attività produttiva è inserita in un progetto di recupero e valorizzazione dei terreni di montagna. E l'azienda, che oggi si sviluppa su una struttura totale di 7mila mq, supervisiona direttamente tutta la filiera: dalla materia prima al prodotto finito. Impegnata nella fornitura di negozi, rifornisce con le referenze biologiche a marchio Sanabios anche alberghi e Gdo. Con una distribuzione che raggiunge tutto il mondo.



**SCHALK MÜHLE**

Franz Schalk, ceo

La Schalk Mühle è una piccola azienda familiare austriaca con una lunga tradizione alle spalle. A Marca 2016 era presente con le sue eccellenze artigianali, che si contraddistinguono per il loro carattere sostenibile, l'origine locale e una fedeltà a processi produttivi tradizionali. L'azienda si trova a Ilz, in Stiria, regione a Sud-Est dell'Austria. Una realtà produttiva che ruota attorno a uno storico mulino, la cui macina è utilizzata, in particolare, nella produzione di olio di semi di zucca stiriano Igp. "Una referenza il cui consumo ha diversi plus benefici e che distribuiamo, a livello internazionale, anche sfuso per l'imbotigliamento, in formato da 1.000 litri", spiega Franz Schalk, il Ceo. Tra le altre specialità proposte da Schalk Mühle, tutte da materie prime austriache, spiccano diverse farine di alta qualità e le novità dei bio oli extravergine di lino, di canapa, di cartamo e di semi di girasole.



**GARBO**

Attiva da oltre vent'anni, Garbo è specialista nella produzione di prodotti pastellati e panati. 70 dipendenti, una produzione che raggiunge i 150mila pezzi al giorno ed è sviluppata su tre ampi e moderni stabilimenti: questa la realtà dell'azienda con sede a Bracciano, in provincia di Roma. Gestita fin dalla fondazione dalla famiglia Comanducci, ancora oggi mantiene un'impronta familiare. Forte di un catalogo che offre una vasta gamma di prodotti di qualità, in diversi formati e per soddisfare differenti esigenze, la Garbo vanta clienti in Italia e all'estero: dall'Inghilterra alla Spagna, fino a Stati Uniti, Australia ed Emirati Arabi. La sua proposta comprende anche una nuova linea di prodotti surgelati, pastellati e panati senza glutine. Referenze realizzate in un moderno stabilimento a Formello (Rm), che ampliano l'offerta di Garbo.



**NT FOOD**

Nt Food, azienda toscana leader delle Private label senza glutine, non ha mancato all'appuntamento simbolo di Marca. Dove ha presentato la propria offerta gluten free di prodotti a marchio, fatta di tante soluzioni innovative e di alta qualità: dall'ambient al surgelato. Tutte referenze frutto di una ricerca costante e di anni di esperienza nel settore, che impongono Nt Food come uno tra i partner ideali per quanti intendano accostarsi al mondo delle intolleranze alimentari. Per rispondere a molteplici esigenze dietetiche in modalità multicanale, l'azienda presidia il mercato anche con due marchi: Nutrifree, dal 2005 nel canale specializzato con oltre 100 referenze, e NutriSi, dal 2012 in Gdo e nell'Horeca con un assortimento in continua evoluzione.



**MONTANARI & GRUZZA**

Margherita Montanari, responsabile commerciale estero

Un fatturato che rimane stabile intorno ai 60 milioni di euro, con una incidenza della Mdd pari all'8%, nel 2015. "In particolare, sono il burro classico e il parmigiano reggiano linea premium ad essere scelti dalle insegne per la loro private label", spiega Margherita Montanari, responsabile commerciale estero di Montanari & Gruzza. Che circa il 2015, aggiunge: "L'anno è stato positivo per l'azienda: abbiamo registrato più utili, approcciato nuovi mercati esteri, arrivando a una quota sul fatturato del 17%, ed iniziato ad investire nel reparto di confezionamento formaggi". E per il 2016? "Tra i progetti c'è senz'altro anche quello di allargare l'offerta Mdd, se ci saranno i presupposti: possibilità di valorizzare la peculiarità del prodotto e inserimento in panel di fascia premium".



**ALIVAL**

Luca Cantini, amministratore delegato

"È stato un 2015 positivo, chiuso con un fatturato che ha raggiunto quota 184 milioni di euro per un +20% su quello precedente. Merito anche dei prodotti Castelli, che abbiamo cominciato a distribuire in Italia. La Private label vale oggi il 50% del nostro lavoro e per il futuro l'obiettivo è quello di continuare a crescere in maniera armoniosa: tanto in questo segmento, quanto con i nostri brand. Marca, sotto questo punto di vista, rappresenta una bella vetrina per presentare tutte le novità e l'intera gamma di prodotti. Una fiera condensata in due giorni, che funziona benissimo".



**MOLINO ROSSETTO**

L'azienda apre il 2016 con la partecipazione a Marca, a conferma del suo impegno nel settore delle Private label. In veste di co-packer Molino Rossetto sviluppa infatti il 25% del proprio fatturato Gdo, che ormai ha superato i 16 milioni di euro, in crescita del 9,5% sul 2014. Tante le partnership siglate dall'azienda di Pontelongo (Pd) con importatori retailer nazionali: ultima, in ordine di tempo, quella con Sigma.



**CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO - POMÌ**

Fabrizio Fichera, responsabile marketing Pomì.

"È stato un 2015 positivo", spiega Fabrizio Fichera, responsabile marketing di Pomì. "A livello di Gruppo, il fatturato risulta in crescita". Ottimi riscontri, in particolare, vengono dalla nuova linea Pomì Bio: "Il suo inserimento nelle principali insegne della Gdo prosegue. E stiamo già registrando riscontri molto buoni nelle vendite soprattutto in Centro Italia", sottolinea Fichera. Il Consorzio Casalasco del pomodoro è molto coinvolto anche a livello di Private label e nella veste di co-packer. "Si tratta di ambiti che ci vedono impegnati per una quota prossima all'80% del lavoro che svolgiamo; con la PI, nello specifico, che conta attorno al 35%. Tanti i retailer di primo piano con cui collaboriamo, sia in Italia sia all'estero". Obiettivo per il futuro, guardare sempre più al valore aggiunto, con l'intera gamma di prodotti a catalogo. "Sicuramente punteremo sempre più a uno sviluppo del biologico e, più in generale, di alimenti nutraceutici", conclude Fichera.



**NATURA NUOVA**

Azienda fondata nel 1994 a Bagnacavallo, in provincia di Ravenna, da Gabriele Longanesi, Natura Nuova si pone l'obiettivo di rendere la frutta e le proteine vegetali, alimenti alla base di una dieta sana e di uno stile di vita corretto, più accessibili a tutti. A tale scopo, produce e distribuisce frullati e polpe di frutta. Fin dall'inizio della sua avventura, guadagna importanti quote di mercato nella fornitura destinata al settore biologico e alla ristorazione collettiva. E in breve tempo, Natura Nuova diventa leader nel settore delle polpe di frutta bio anche nel comparto catering. Di poco successiva, è stata la conquista della Gd coi suoi prodotti, anche a base di proteine vegetali, pronti al consumo.



**FUMAGALLI**

Arnaldo Santi, responsabile marketing

“Nel 2015 abbiamo focalizzato l'attenzione sulle marginalità, lavorando molto in questa direzione. Sul fatturato, l'export incide per il 70%, con il restante 30% che fa invece riferimento al mercato nazionale. Se si guarda alla Private label, due sono le tendenze: è rilevante la sua influenza oltreconfine, dove ricopre una quota prossima al 70% del nostro giro di affari, mentre rappresenta una frazione minima del lavoro sviluppato in Italia, con un dato che si attesta attorno al 5%. Obiettivo, è proprio di crescere in questo segmento anche nel nostro paese: si spiega così il debutto di Fumagalli a Marca. D'altronde, se la nostra qualità e i nostri valori funzionano all'estero, perché non dovremmo riscuotere il medesimo successo anche in Italia? Soprattutto, come si può notare proprio qui in fiera, visto il crescente interesse della Gd per le linee bio”.



**PEDON**

Luca Zocca, direttore marketing

“Con circa 100 milioni di euro di fatturato nel 2015, il Gruppo Pedon è cresciuto a doppia cifra su base annua, grazie soprattutto alla dinamicità del mercato estero, che incide per il 20% per quanto riguarda la parte retail. Anche la quota PI, che rappresenta il 70% del giro d'affari, è in forte crescita oltreconfine, dove Pedon punta ad ampliare la gamma Mdd, lavorando per creare nuovi brand per la Gd. In Italia, proponendo comunque linee per le insegne, si cerca di sostenere maggiormente il marchio Pedon. Un'ottima occasione per farlo è proprio Marca, una fiera in cui è giusto non solo trasmettere le proprie abilità di copacker, ma anche presentare le proprie novità a Mdi. In particolare, a questa fiera ci piace presentare le nostre novità 'estere', perché anticipano trend che arriveranno poi anche in Italia”.



**GRISSIN BON**

Callisto Scanarini, direttore commerciale e marketing

“Siamo presenti a Marca in quanto l'Mdd rappresenta per noi il 27% del business aziendale e per il futuro continueremo a sostenere la PI, come già fatto nel corso degli anni, proponendo nuovi formati e nuovi gusti di fette biscottate e grissini. La fiera, comunque, pur rimanendo un punto d'incontro con Gd e Do con prevalente attenzione alla PI, offre anche spazi di discussione in merito ai marchi dei produttori. Per Grissin Bon il 2015 ha fatto registrare un andamento positivo, con un fatturato di 74,5 milioni di euro, in crescita del 5,9% sul 2014, di cui l'85% realizzato in Italia e il restante all'estero”.



**ACETAIA BELLEI**

L'impegno della famiglia Bellei nella produzione di aceto balsamico di Modena Igp ha radici antiche, che affondano al 1600. Realtà storica della provincia di Modena, Acetaia Bellei, negli ultimi 25 anni e pur sempre conservando un carattere familiare nella gestione aziendale, si è strutturata per affrontare esigenze e richieste del mercato mondiale. Oggi, sono oltre 3mila i barili in legno pregiato che utilizza nella realizzazione delle tante eccellenze proposte (dall'aceto balsamico di Modena Igp a quello tradizionale di Modena Dop, fino a creme, condimenti e diverse specialità gastronomiche). Tutto all'insegna di una politica commerciale fondata su un incremento delle vendite che procede di pari passo con la ricerca di sempre più alti standard qualitativi.



**MASTER**

Adriano Bianco, titolare

“Nel 2015 Master ha raggiunto gli obiettivi prefissati, crescendo del 12%, fatturando 13,4 milioni di euro e confermandosi, secondo Iri, come seconda azienda del settore in Italia. In particolare all'estero, che rappresenta circa l'8% del fatturato, gli gnocchi ripieni al gorgonzola Igp di Mamma Emma stanno riscuotendo grande successo, soprattutto negli Usa. Nonostante questo brand sia nato solo da due anni, infatti, il suo sell out è aumentato fino al 22% del giro d'affari aziendale, facendo ridurre la quota PI dal 75% al 60%. Questo non significa che stiamo dando meno importanza ai prodotti per la Mdd. Anzi, siamo sempre a disposizione per i clienti della PI, garantendo referenze ad alta qualità con prezzi monitorati, margini e comunicazione. Le insegne conoscono le aziende a cui rivolgersi per la Mdd, ma Marca resta indiscutibilmente un luogo di incontri di business mirati fra aziende e distributori, anche per i marchi aziendali”.



**LA MIGLIORE QUALITÀ  
GIÀ PRONTA DA GUSTARE**

Nürnberg, Germany  
10. - 13.2.2016  
**BIOFACH**  
into organic 2016

**VIENICI A TROVARE:  
PAD. 4 STAND 559**




**Una vasta gamma ricca di specialità:  
solo ingredienti biologici e vegetali  
per un menù ricco di benessere!**

CONBIO srl - via Del Salice 42 - 47822 Santarcangelo di Romagna RN - Italia  
Tel +39 0541 326138 - Fax +39 0541 326139  
www.conbio.it - info@conbio.it



**CASTELFOOD**

Castelfood è specializzata nella produzione di gallette e snack di riso, mais e altri cereali. Tre le linee di prodotti dell'azienda con sede a San Giorgio delle Pertiche (Pd): "le classiche", "le dolci" e "le biologiche". Quelle bio, in particolare, sono gallette che si contraddistinguono per essere 100% naturali, senza glutine, senza zucchero, con poco sale, ideali per vegetariani e vegani, senza coloranti, ad alto contenuto in fibre, no Ogm, a basso contenuto di grassi e adatte al consumo Kosher. Realizzate con materie prime selezionate, le referenze Castelfood sono controllate in ogni fase, nel rispetto degli standard di qualità e sicurezza alimentare più severi. L'azienda era a Marca 2016, per via del suo legame con il mondo della Private label: ambito in cui è specialista nello sviluppo di nuove linee di prodotto, capaci di rispondere alle esigenze dei consumatori.



**GRA-COM**

Elena Messori, marketing manager

Burro e parmigiano reggiano sono i protagonisti assoluti delle produzioni Mdd di Gra-Com, azienda di Castelfranco Emilia, in provincia di Modena. "Nel 2015 la Private label ha inciso sul fatturato dell'azienda per circa il 40%, soprattutto grazie a questi due prodotti", spiega Elena Messori, marketing manager di Gra-Com. "In generale, il 2015 ha avuto andamento positivo e si è chiuso a 24 milioni di euro, con una quota export del 10%". E per il 2016 l'azienda si propone di allargare ulteriormente l'offerta di prodotti in Pl, sempre nel segmento burro e parmigiano reggiano. Infine, un commento su Marca, fiera a cui l'azienda partecipa da diversi anni. "Come nelle passate edizioni", spiega Elena Messori, "si conferma una bellissima vetrina per tutto il mercato nazionale".

In foto, Elena Messori e Stefano Zanasi



**RONCADIN**

Punto di riferimento nel settore delle pizze e degli snack surgelati di alta qualità, Roncadin si è presentata a Marca 2016 con il fresco annuncio dell'avvio della produzione, grazie a una linea dedicata nello stabilimento di Genova, di pizze senza glutine, nelle versioni margherita e al salame. Diventa così operativa la nuova sede produttiva ligure dell'azienda e decolla un progetto sostenuto al 50% da Roncadin e per la restante metà dal socio Francesco Palau, presidente di Appetais Italia, produttore di piatti pronti della cucina italiana. Tra pizze e snack, quella di Roncadin è una realtà produttiva da 80 milioni di pezzi l'anno. "In Italia e soprattutto all'estero, il mercato richiede continue novità, anche per quanto riguarda nicchie come quella dei prodotti vegani o senza glutine. La Roncadin da sempre presta attenzione alle novità del mercato e per questo arricchiamo continuamente di proposte la nostra offerta", spiega Dario Roncadin, amministratore delegato dell'azienda.

**LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE**

**COOP**

Roberto Nanni



"Il bilancio 2015 per la marca commerciale Coop è molto positivo. E ci consegna ancora un primato: siamo la Mdd più importante in Italia", esordisce Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio di Coop. Nel dettaglio, Nanni Precisa: "Abbiamo consolidato i risultati eccellenti dell'anno precedente, con trend di crescita a due cifre per le linee ad alto valore aggiunto, come Fior Fiore, Vivi Verde, Bene Sì e Solidal, sulle quali ormai da tempo registriamo una crescita consistente. L'area core, invece, ha visto interessanti incrementi a volume, frutto di importanti operazioni promozionali sui prezzi realizzate da tutta la rete dei nostri punti di vendita". Quanto al nuovo anno, Roberto Nanni spiega la strategia dell'insegna: "Gli importanti risultati conseguiti ci permettono di guardare con ragionevole ottimismo al 2016, che sarà un anno nel quale leggere con grande attenzione il mercato, valutare la domanda dei consumatori e l'introduzione di nuovi strumenti digitali. Senza dimenticare il nostro impegno sul tema della convenienza, che deve essere mantenuto, assecondando la crescita dei consumi, e quello fondamentale della trasparenza".

**UNES**

Paolo Paronzi



Unes celebra a Marca il successo del proprio temporary store "Il Viaggiatore Goloso", in via Belfiore, a Milano: "362mila euro di fatturato in poco più di un mese, con una superficie di 146 metri quadri", spiega Paolo Paronzi, responsabile marketing dell'insegna. "È la prova che 'Il Viaggiatore Goloso' è un brand che cammina da solo". Per andare dove? "Sicuramente verso un ampliamento della gamma, con 200 nuove referenze da lanciare". Ma anche verso nuovi canali di vendita: "Introdurremo il click&collect nei nostri punti vendita e pensiamo anche all'e-commerce. Magari vendendo i prodotti VG, con un partner come Amazon". È ancora presto per parlare di uno store permanente a insegna "Il Viaggiatore Goloso". Tutto viene sviluppato con molta prudenza: "Perché questo brand è un patrimonio da difendere". Patrimonio ben superiore ai 34,9 milioni di euro di fatturato, realizzato dai prodotti VG, con una crescita del 26,4% rispetto all'anno precedente. Risultati ottenuti con un arsenale di poco più di 440 referenze. Il Viaggiatore Goloso ruba un po' la scena alle linee a marchio dell'insegna, che continuano comunque a rappresentare il cuore dell'offerta e a registrare buoni risultati, portando l'incidenza dell'Mdd Unes, sui volumi di vendita, al 38,5%.

**SIMPLY**

Erica Fiore

Cresce la marca Simply e raggiunge una quota del 18,5% nel grocery dei supermercati diretti. Anche per la catena di supermercati sono le linee specialistiche a registrare le migliori performance, con aumenti in doppia cifra per l'offerta biologica Bio Simply e per quella top di gamma Passioni Simply. Proprio questi segmenti saranno al centro dei progetti del 2016: "È previsto un grande sviluppo su tutto il comparto del biologico, declinato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne", spiega Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata dell'insegna. "Grande slancio innovativo è previsto anche sulla nostra linea premium Passioni, che in questi anni registra una crescita continua". Le scelte assortimentali guarderanno in modo più esteso ai nuovi trend di consumo: "Nel 2016 rafforzeremo l'offerta dedicata al benessere e alla buona alimentazione. Lavoreremo sulla linea Vita&Gioia, pensata per chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri e grassi e ricca in fibre, e sulla linea Senza glutine". Senza dimenticare l'offerta 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".

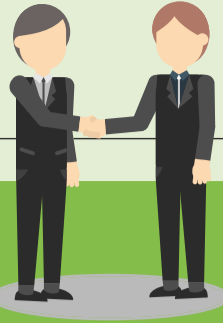


**CONAD**

Francesco Avanzini



Conad archivia un 2015 molto positivo nel segmento della marca del distributore. Il giro d'affari ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro (+10% rispetto al 2014), con una quota del 27% sulle vendite. Le performance sono positive un po' in tutte le linee: Conad logo rosso (+9%), Saporì&Dintorni (+12%), Conad Percorso Qualità (+8%) e Conad il Biologico (+30%). Il 2016 vedrà la realizzazione di importanti progetti, come la creazione di un nuovo brand: "Sarà un marchio di ampio respiro, che parlerà a diversi segmenti di mercato e incontrerà i trend più dinamici", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale della catena. "Rappresenterà la pietra angolare delle nostre strategie future, su cui costruiremo il brand dei prossimi 20 anni". I dettagli sono ancora oscuri, ma l'idea è piuttosto chiara: i prodotti che costituiscono le linee specialistiche di oggi, saranno il nuovo basic di domani. È certo, invece, che partirà questa primavera un nuovo progetto industriale della catena: "Da marzo prenderà il via una nuova partnership tra Conad e Grandi Salumifici Italiani, per la produzione di salumi e formaggi take away nello stabilimento di Noceto, in provincia di Parma". Un accordo che segna una certa evoluzione del ruolo dell'industria, che da copacker diventa provider industriale: "Conad si occuperà del marketing mix e della 'costruzione' del prodotto, dalla selezione della materia prima a tutto il capitolato". Un'iniziativa che sarà accompagnata da un altro progetto industriale, dedicato alla lavorazione del pesce. Strategie produttive che guardano allo sviluppo della Mdd in Italia, ma anche all'estero, grazie alle alleanze internazionali sempre più strette, che Conad sta siglando con i partner europei.



**CORALIS**

Eleonora Graffione



Il progetto Etichetto di Coralis è un'intelligente anomalia tra le private label italiane. "Un approccio tanto originale da rimanere escluso dalla galleria delle novità Mdd di Marca 2016", commenta la presidente, Eleonora Graffione. Una nota polemica che lascia subito spazio all'analisi dell'andamento del progetto: "La proposta prende piede e continuerà ad essere alimentata con nuove iniziative: un'estensione dell'assortimento con 200 nuove referenze e la creazione di un catalogo digitale, utilizzabile attraverso un'App, sia dal distributore sia dalla filiale, in cui sarà possibile conoscere le caratteristiche del prodotto e la storia del fornitore. Più avanti, il progetto si evolverà in un servizio di e-commerce per il cliente finale". L'interesse al mondo digitale è integrato da continui investimenti in progetti sul punto vendita fisico: "Con buoni riscontri per iniziative come Lalimentari italiano, un brand che non ha come obiettivo la standardizzazione dei negozi, ma la valorizzazione delle specificità di ogni imprenditore, in un format più chiaro e pulito. Continua, inoltre, il programma di formazione dei responsabili del punto vendita, che rientra nella nostra logica di investire e puntare sul fattore umano". Strumenti che potrebbero essere presto a disposizione di nuovi soggetti: "Siamo in trattativa con alcune aziende, e il numero dei consorziati potrebbe presto crescere".

**SELEX**

Luca Vaccaro



Selex chiude un 2015 positivo, per quanto riguarda la private label. Il giro d'affari ha superato i 750 milioni di euro, con vendite in crescita del 3%. Ma il trend è molto più dinamico per le linee specialistiche come alto di gamma, biologico e salustico, che toccano punte di crescita del 10%. "Un risultato raggiunto quasi a parità di assortimento", precisa Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo, che pone sicurezza e qualità al centro della propria strategia di marca, con iniziative specifiche. "Oltre a un rigoroso piano di analisi, con oltre l'80% degli alimentari sottoposto a controlli almeno una volta all'anno, con oltre 20mila parametri analitici monitorati, nel corso del 2015 abbiamo testato l'assortimento attraverso un panel di 150 famiglie di consumatori, che hanno provato ed espresso giudizi sui nostri prodotti. Un progetto che continuerà anche quest'anno, fino a completare l'analisi di tutte le referenze". In programma anche specifiche iniziative di marketing: "A partire da febbraio prenderà il via una campagna pubblicitaria sulle radio locali e nazionali, che avrà come soggetto anche la Mdd. Inoltre, verrà lanciato il nuovo sito 'prodottiselex.it' dove i consumatori troveranno tutte le informazioni e le novità sulle linee e sulle referenze".



segue

15

Senza glutine



Senza lievito



Vegan



Germinal Bio Senza Glutine,  
Senza Lievito, Vegan.  
Per supportare con gusto  
e leggerezza le corrette scelte  
alimentari di ogni persona.  
Vivi biologico, scegli Germinal Bio.

Scopri la nostra offerta su  
[www.germinalbio.it](http://www.germinalbio.it)

**VÉGÉ**

Giorgio Santambrogio



Il Gruppo Végé si presenta a Marca "ingigantito" dai nuovi ingressi, che nel giro di sei mesi hanno portato a un aumento di fatturato di circa 2 miliardi di euro. Tante le novità in cantiere per l'Mdd, a partire dal nome: "Da quest'anno la nostra marca cambierà e da Delizie Végé, diventerà solamente Végé", afferma l'amministratore delegato del Gruppo, Giorgio Santambrogio. "Sarà affiancata dal brand Tipicamente Italiano, una linea che conterà 50 referenze e rafforzerà il ruolo strategico della tipicità, pur guardando anche al comparto bio e salutistico". Un rebranding che vedrà anche uno sbocco all'estero, grazie a un progetto export già in fase avanzata: "Venderemo i nostri prodotti negli Usa, grazie all'accordo con catene indipendenti di alcuni stati. Ma anche in Cina, dove e come lo diremo in seguito". Dopo le confezioni dei prodotti, Végé potrebbe arrivare anche sulle insegne degli associati? "In base agli accordi tra i consorziati, potremo pensarci solo a partire dal 2017. Dovrà comunque essere qualcosa di fortemente innovativo e tecnologico, che potrebbe assomigliare a un click&collect". Sempre da punto di vista tecnologico procede a marce forzate il progetto beacon: "Abbiamo installato il sistema in 105 punti vendita e arriveremo a 400 entro la fine del 2016".

**SISA**

Germano Ottone e Tecla Ardizzoni



"Il 2015 si è chiuso con un andamento piuttosto stabile per quanto riguarda la nostra marca commerciale, al netto delle difficoltà di Cedi Sisa Centro Nord", spiega Germano Ottone, direttore Mdd Sisa. "Crescono soprattutto le linee di alta gamma e specialistiche. E proprio il potenziamento di questi comparti sarà uno degli obiettivi del 2016, rafforzando in particolare l'assortimento di prodotti premium, bio e del segmento benessere e salutistico". All'altro estremo della scala prezzo, soffre il primo prezzo: "Stiamo procedendo alla collocazione del brand Primo, che identifica la fascia convenienze di qualità, in tutti i segmenti, per garantire un'offerta sempre più ampia e completa". Come accennato, il segmento biologico vedrà l'inserimento di diversi prodotti: "L'obiettivo è arrivare a 50 referenze", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile acquisti Mdd Sisa. "Verrà ampliata soprattutto la gamma della drogheria alimentare: confetture, olio, aceto, passata di pomodoro, pasta, legumi. Procederemo, inoltre, a una revisione del comparto freschi e a un'implementazione della linea premium 'Gusto e Passione', puntando sul concetto di 'eccellenza italiana' e procedendo a una razionalizzazione dei fornitori per una migliore struttura logistica".

**SIGMA**

Roberto Romboli



La prima novità di Sigma, a Marca 2016, è il nuovo responsabile Mdd, Roberto Romboli. La seconda è il progetto ortofrutta Bio Omino, che sottolinea l'importanza della linea biologica per lo sviluppo dell'Mdd di Sigma: "Il test condotto su questa tipologia di offerta ha dato ottimi risultati", afferma Romboli. "Insieme al segmento salutistico e benessere, il biologico sarà uno dei comparti su cui punteremo molto per accrescere la quota dell'Mdd, attualmente all'11% delle vendite". La marca bio di Sigma sarà supportata anche da una compagna di comunicazione, che potrebbe riguardare anche la Tv. Diametralmente opposto il discorso sul primo prezzo: "Resterà un presidio minimo di questa fascia, per garantire la completezza dell'assortimento, ma non è previsto l'inserimento di nuove referenze". Complessivamente, l'assortimento Mdd di Sigma conta circa 2.500 prodotti, con 170 referenze inserite nell'ultimo anno: "Nel corso del 2016 procederemo a una revisione della ricettazione dei prodotti mainstream, con l'obiettivo di accrescere la qualità media della nostra offerta".

**AUCHAN**

Annarita Pinto



Anche per Auchan, salutistico premium e bio sono i trend da seguire per lo sviluppo della propria marca, che ha chiuso il 2015 con un +3% di quota sulle vendite: "Puntiamo a rafforzare le nostre linee Biologico, Senza glutine, Sapori delle Regioni e Passioni", spiega in una nota Annarita Pinto, responsabile marketing della marca privata Auchan. Un progetto che ha preso il via già lo scorso anno: "Abbiamo appena lanciato la linea delle carni rosse Auchan Bio ed è in fase di sviluppo la linea ortofrutta, con lo stesso marchio". Un altro progetto riguarderà questo comparto: "La nostra filiera ortofrutta è garante dell'italianità del prodotto, di qualità, convenienza e sicurezza e verrà rafforzata attraverso un attento controllo di tutto il percorso di filiera". Nel non food, Auchan ha presentato nel 2015 la linea di valigeria "Airport - viaggiare è solo piacere!", ha rafforzato il marchio Qilive, dedicato alla tecnologia per la casa e il tempo libero e rilanciato il brand Cup's di attrezzature per lo sport e il tempo libero. "Il prossimo anno vedrà lo sviluppo del marchio 'Actuel' (cura e decorazione della casa, ndr), e la presentazione di 'Cosmia' dedicato alla cura della persona".

**ITALY DISCOUNT**

Mirco Pincelli



Italy Discount è una realtà sostanzialmente originale nel comparto discount: "In Italia siamo l'unica struttura consortile che unisce imprenditori di questo canale", spiega l'amministratore delegato, Mirco Pincelli. "Vogliamo diventare un punto di riferimento per la spesa economica di vicinato, con una rete vendita di circa 250 negozi (alcuni con l'insegna D'Italy, ndr), localizzati prevalentemente nei centri abitati, con un'offerta in grado di attirare i consumatori di tutte le fasce, e un'attenzione particolare al fresco". La struttura consortile permette ampi spazi di autonomia al singolo imprenditore, garantendo alcuni servizi comuni, come i marchi di proprietà: "Sono 53 e coprono l'assortimento base, con oltre mille referenze. Utilizziamo brand di fantasia per i segmenti di primo prezzo, mentre La Dispensa è il marchio, trasversale alle merceologie, che identifica i prodotti premium. Una fascia di prodotto molto performante, in linea con i trend di mercato". Il progetto, molto chiaro e coerente, di Italy Discount ha le potenzialità per attrarre nuovi player: È un "club" aperto, ma non a tutti: "Selezioniamo i nostri consorziati in base a una visione comune delle strategie e alla conformazione della rete vendita. Ma anche in base a un audit sulla solvibilità". I presupposti per un'espansione ci sono: "Stiamo progettando di realizzare una nuova piattaforma distributiva per servire il Centro Italia e gettare una base logistica per l'espansione nell'area".

**MARR**

Stelio Lani



Area benessere e premium sono i comparti più dinamici anche per il leader italiano del food service: Marr: "L'alta qualità dell'offerta è sempre più il nostro focus di riferimento", afferma Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Un posizionamento che sembra premiare: "Ad esempio, possiamo citare l'ottimo andamento della linea di hamburger con materia prima selezionata da diverse parti del mondo". Per inciso, vince l'Italia: "La carne di chianina è risultata la tipologia più performante, seguita dal manzo irlandese". Buoni riscontri anche per il prosciutto di Parma Marr Selection: "Si tratta di una novità di quest'anno. L'offerta conta cinque tipologie di prodotto, che differiscono per stagionatura e formato di vendita. Ha ottenuto un riscontro incoraggiante, tanto da aprire la strada a iniziative analoghe nel segmento formaggi". Stesso interesse per le linee benessere e salutistico: "La nostra offerta comprende già una gamma di prodotti senza glutine, che ha registrato un tasso di crescita molto importante. Abbiamo in cantiere altri progetti, tra cui una proposta dedicata a vegani e vegetariani. Per quanto riguarda il bio, invece, lavoriamo soprattutto nel canale istituzionale, come le mense pubbliche".



**CARREFOUR ITALIA**

Gonzague de Carrère



“Nel 2015, le vendite della Mdd Carrefour sono state positive, anche se inferiori alla notevole crescita complessiva dei risultati dell'insegna”, spiega Gonzague de Carrère, responsabile private label di Carrefour Italia. Circa le diverse gamme di prodotto a marchio, spiega: “Ottimo, in particolare, le performance per il segmento premium, con linee come Bio, Selection e Terre d'Italia, che oltretutto vantano ancora un enorme potenziale di crescita, in particolare il biologico”. L'insegna si è presentata a Marca con diverse referenze: “Come novità per il 2016 abbiamo lanciato una gamma dedicata ai vegani e una No gluten. Quest'ultima, oggi, è composta da dieci referenze e contiamo di superare le 40 entro i prossimi tre anni”. Ma quali saranno i driver di sviluppo della PI Carrefour? “In generale, l'innovazione è e resta la nostra priorità: per rimanere un grande player dobbiamo essere sempre più competitivi. E anche da questo punto di vista il rapporto con i fornitori è molto importante”. E l'idea di un temporary store dedicato ai prodotti a marchio? “In passato lo abbiamo fatto e i risultati sono stati positivi. Chissà...”

**DESPAR**

Massimo Riezzo



Chiude in positivo il 2015 per la Mdd Despar: “Il totale del fatturato alla vendita ha raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita del 9,6% sull'anno precedente”, spiega Massimo Riezzo, product manager fresh food di Despar. A performare meglio, in particolare, alcune famiglie di prodotto: “Al primo posto c'è il pane confezionato, seguito da olio extra vergine, formaggi semi duri e frutta secca”, precisa Riezzo. Per il 2016 le novità di prodotto hanno una connotazione ben precisa. “Senza dubbio la più importante è la linea vegetariana Veggie, che abbiamo appena lanciato nel fresco libero servizio, con un assortimento di 13 prodotti (burger e mini burger con pack da 160 grammi, in diversi varianti, polpettine di soia, tofu, seitan, wurstel). Nel corso dell'anno, inoltre, continueremo ad ampliare la numerica della gamma Veggie”. In generale, per Despar, l'attenzione sarà focalizzata sull'alto di gamma. “Gli altri investimenti saranno effettuati sempre su linee di prodotto a valore aggiunto, come quelle bio, per intolleranti, salutistiche e premium, disponibili con i nostri marchi: Scelta verde bio, Free From, Vital, Premium”.



**CRAI**

Gianluigi Bollati



Crai punta tutto sul biologico. “Qui a Marca presentiamo in anteprima la nuova linea a marchio “Crai Bio”, dove esporremo novità come il tofu ed il seitan, il tutto rigorosamente biologico. Altre novità riguardano gli assortimenti delle linee “Crai Ecolabel”, che comprende prodotti certificati Ecolabel per la pulizia della casa, “Piaceri Italiani”, la linea premium, e per la linea core a marchio “Crai”, con l'obiettivo di seguire ed approfondire i nuovi trend di consumo emergenti”, spiega Gianluigi Bollati, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Che aggiunge: “La marca del distributore deve cogliere i nuovi trend dove giocare gli elementi di credibilità, qualità e convenienza propri del suo posizionamento. Penso al mondo del biologico, ad esempio, dove la Mdd svolge già un ruolo rilevante arrivando in diverse categorie del grocery a superare abbondantemente un terzo del valore del mercato nel canale super. Ma non solo: tutta la variegata ed estesa area dei prodotti “salutistici” costituisce un terreno di esplorazione interessante. Oltre a questo, l'ambito del fresco e del freschissimo costituiscono un importante terreno di sviluppo”.



**METRO**

Emilia Brambilla



“Ad oggi, Metro Italia offre, presso i suoi 48 punti di vendita, dislocati in 16 regioni italiane, oltre 5mila prodotti a marchio, grazie a una gamma di otto linee, che si evolve adattandosi alle richieste di mercato”, spiega Emilia Brambilla, head of own brand Metro. Circa le ultime iniziative, Brambilla spiega: “A Marca 2016 abbiamo presentato diverse novità. Le principali riguardano la linea di detergenti professionali a marchio Horeca Select, certificati Eco Label, prodotti che garantiscono lo stesso livello di qualità dei detergenti tradizionali ma con un minor impatto ambientale, a testimonianza di come la ricerca di sostenibilità sia uno dei valori fondamentali per Metro. L'altra novità presentata è relativa alla linea di farine, sempre a marchio Horeca Select, che vanno da quella per pizza, a quella per frolle e lievitati, ciascuna pensata con una formula diversa ed un indice di forza specifico per soddisfare le diverse esigenze del cliente professionale. Infine, da segnalare l'ampliamento della linea Columbus, con prodotti di qualità e dal packaging accattivante pensati per i tre momenti principali di consumo al bar: colazione, pranzo ed happy hour”.

**IPER**



Bio e premium in cima alle strategie Iper per il 2016, con novità e ampliamenti di gamma. Spiegano infatti dall'insegna: “Iper registra un importante incremento nel segmento premium/regionale, dove si prefigura ancora un ampio margine di sviluppo. Va in questa direzione la recente acquisizione di Viaggiator Goloso, il marchio top di gamma di Unes, l'insegna dei supermercati del gruppo. In trend più che positivo anche i prodotti a marchio che presidiano l'area Bio, che crescono a doppia cifra”. Molte le novità dell'insegna per il nuovo anno. “All'interno di Grandi Vigne, la private label vitivinicola, presenteremo la nuova linea Bio e la linea Bag in Box, primo sviluppo di questo genere in Italia su di un prodotto a marchio. A questo si aggiunge l'introduzione di due referenze di pizza surgelata in formato ciabatta nella linea Voi, nata per avvicinare il grande pubblico al patrimonio agroalimentare italiano e frutto di un progetto di collaborazione con Coldiretti e Fai (Firmato agricoltori italiani). In Amarsi e Piacersi, marchio rivolto al segmento salutista, arriva la brioche senza lattosio. Infine, ci sarà un ampliamento della gamma a marchio iNaturale, con due nuove linee di infusi e composte bio.”



# sermedia®

# FIERE NEL M

## IL CALENDARIO DEGLI EVEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
FEBBRAIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
MARZO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
APRILE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
MAGGIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
GIUGNO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
LUGLIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
AGOSTO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
SETTEMBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
OTTOBRE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
NOVEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
DICEMBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15

■ ALIMENTARE   
 ■ BIO   
 ■ VINO   
 ■ TECNOLOGIE   
 \* DATE DA CONFERMARE



# sermedia®

Pensare in **GL**  
ALLESTIRE eventi temporanei, **VIVERE**

# ALIMENTANDO 2016

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599  
 Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356  
 Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
		WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-events				FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com					SIGEP (RIMINI)						
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29			
	VINISUD (MONTPELLIER) www.vinisud.com					GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com							SALON DU FROMAGE (PARIGI)				
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
	EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) www.alimentaria-mexico.com																
		COSMOPACK (BOLOGNA)															
		COSMOPROF (BOLOGNA)															
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30		
	FOOD & DRINK EXPO (BIRMINGHAM) www.foodanddrinkexpo.co.uk										GASTRONORD & VINORDIC (STOCCOLMA) www.gastronord.se						
										ALIMENTARIA (BARCELONA) www.alimentaria.com							
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	
									SPS IPC DRIVES (PARMA)					IRAN AGRO FOOD (TEHERAN)			
									THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thailandfoodfair.com							SIAL ASEAN (MANILA)	
									PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com		AFRO PACKAGING EXHIBITION (IL CAIRO) www.afropackaging.com						
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30		
				FMI CONNECT (CHICAGO) www.fmiconnect.net							SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows-events		IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com				
				AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.exhibitionsafrica.com							FINE FOOD NEW ZEALAND (AUCKLAND) www.finefoodnz.co.nz						
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
							MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafex										
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31	
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30		
					TECNO FIDTA (MESSE FRANKFURT - IFFA) (BUENOS AIRES) www.tecnofidta.com				ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com			POLAGRA FOOD (POZNAN) www.polagra-food.pl					
									ANUTEC - (MUMBAI) www.foodtecindia.com								
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31	
	SIAL (PARIGI) www.sialparis.fr										CIBUS TEC (PARMA)						
												GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au					
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30		
	WORLD OF FOOD BEIJING (PECHINO) www.worldoffoodbeijing.com			GLUTEN FREE EXPO (RIMINI)											VINITECH - SIFEL (BORDEAUX) www.vinitech.fr		
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31	



**GRANDE** anche il progetto più **piccolo**

PREGLI SPAZI nel tempo di una mostra, raccogliere le effettive **ESIGENZE DEL CLIENTE** e trasformarle in **REALTÀ**.

# Sigep e Rhex 2016: la carica dei 200mila

Record di visitatori per i saloni internazionali andati in scena a Rimini dal 23 al 27 gennaio. In aumento le presenze di operatori esteri. I trend di mercato e le novità presentate soprattutto nel canale HoReCa.

dal nostro inviato Riccardo Colletti



Rimini - Un altro record. Dopo quello dell'anno scorso, l'edizione 2016 di Sigep - la 37esima, andata in scena a Rimini dal 23 al 27 gennaio - va in archivio con un risultato eclatante: infranta la barriera dei 200mila visitatori. Più esattamente, l'evento ha registrato 201.321 presenze, in aumento dell'8% sul 2015. La partecipazione estera sale a 41.122 operatori provenienti da 150 paesi.

Così la grande kermesse ribadisce in maniera netta e tangibile la sua leadership mondiale nel settore della gelateria artigianale e come vetrina europea primaria del dolciario artigianale e del caffè. Il tutto senza trascurare le novità quanto a materie prime e ingredienti, impianti e attrezzature, arredamento e servizi per gelateria, pasticceria, caffè e panificazione artigianali.

Ma a rendere ancora più forte e ricca la proposta fieristica di Sigep contribuisce senz'altro Rhex, ossia RiminiHoReCaExpo, una vera e propria rassegna nella rassegna. Che per protagoniste ha le tante e qualificate aziende che proprio sul canale HoReCa sviluppano una quota significativa (per alcune la quasi totalità) del business.

Del resto, il concetto del pasto fuori casa - come evidenziato dai dati forniti da Fipe e Tradelab - non risente della crisi e continua a crescere, anche perché sa adeguarsi alle sempre nuove esigenze del pubblico. Il comparto del pasto fuori casa in Italia continua ad incrementare i volumi di vendita e fatturato. Attualmente è al terzo posto in Europa e ha buone prospettive di crescita per effetto di diversi fattori: aumento dei single, delle famiglie senza figli, delle donne lavoratrici. I numeri dicono che oggi vale 72 miliardi di euro, a fronte dei circa 151 miliardi dei consumi alimentari domestici. Poco meno della metà (circa 36 miliardi) viene realizzata da ristoranti tradizionali che sono oltre 164mila. A questi vanno aggiunti i cosiddetti take-away che sono poco più di 30mila e i bar, quasi 150mila, che hanno un volume d'affari che ruota intorno ai 20 miliardi di euro.

In aumento, negli ultimi anni, anche le imprese di catering che un'analisi della Camera di commercio di Milano risalente però al 2011 contava in 528 unità.

Il consumo di cibo fuori casa può arrivare a toccare una media di 34

volte al mese per i giovani fino a 34 anni, principali fruitori di questo mercato. La tipologia di locale più utilizzata dagli italiani, quando sono fuori casa, è la pizzeria, con una spesa media sotto ai 30 euro.

Proprio il comparto delle pizzerie, all'interno del sistema della ristorazione, rappresenta un colosso per numeri e fatturati.

Le pizzerie nel nostro Paese sono 42mila, con oltre 100mila addetti, in gran parte italiani (65%), e sfornano 56 milioni le pizze a settimana, per un ammontare totale di quasi 3 miliardi all'anno.

Ma questa è soltanto la punta di un mercato che si sta trasformando, anche nelle abitudini di consumo. Non a caso, su uno scenario importante sotto ogni profilo, si stanno concentrando non poche attenzioni in termini di offerta. Che diviene sempre più ampia e variegata. Con un'attenzione spiccata e mercata proprio in direzione dei nuovi trend alimentari e di consumo: vale a dire, riservando un occhio di riguardo per tutte quelle proposte che abbracciano il tema del bio, oltre che del vegan e del free from food. Che, a loro volta, costituiscono la nuova frontiera del business.

## FONTE PLOSE



"Il 2015 è stato per Fonte Plose un anno molto positivo, con risultati in notevole crescita, complessivamente del 20%. Un dato che ci soddisfa e costituisce il viatico migliore per questo nuovo esercizio", spiega Davide Gregorini (nella foto), responsabile commerciale. "In particolare, oltre alla serie delle bibite, tra le quali spicca il ginger senza coloranti, la linea di succhi Bio Plose ha conquistato uno spazio sempre più ampio e rilevante sul canale HoReCa. Un segnale che la qualità viene premiata a tutti i livelli. I succhi e i nettari Bio Plose nascono da frutta al 100% biologica, coltivata nel rispetto dei cicli stagionali e sono privi di coloranti e conservanti. Sono all'occorrenza addolciti con succo d'uva concentrato, per garantire la loro assoluta genuinità. Non solo: la linea Bio Plose si sta progressivamente ampliando e, dal prossimo mese di marzo, lanceremo un nuovo gusto che farà sicuramente breccia tra i consumatori".

## NATURA NUOVA



Nel segno di gusto, tracciabilità e qualità, Natura Nuova - forte di vent'anni di storia ed esperienza - ha messo in mostra la ricca gamma di prodotti a base di frutta convenzionale e biologica: dagli omogeneizzati alle polpe di frutta, dalle confetture alla frutta frullata. A cui si aggiungono una serie di alimenti a base di proteine vegetali, a cui si abbina una proposta di prodotti tipici che celebra i sapori e i profumi del territorio romagnolo, dove la stessa Natura Nuova ha la propria sede operativa. Non solo: in vetrina anche la gastronomia bio vegetale griffata Compagnia Italiana, realtà acquisita da circa un anno e che sta incasellando una crescita rilevante in termini di fatturato.

## CUPIELLO



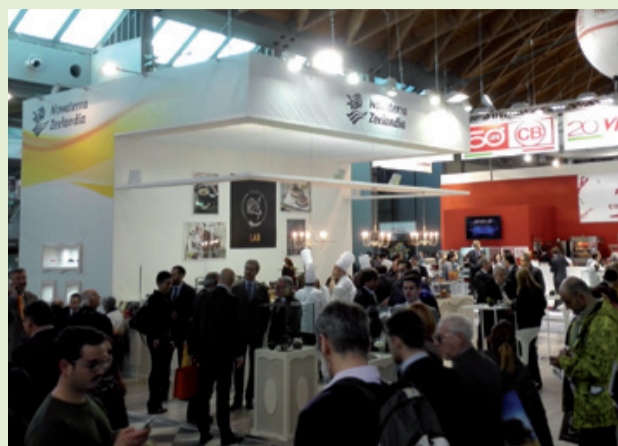
Cupiello racconta da oltre 25 anni la storia di un equilibrio antico, dove l'amore per la tradizione sposa la tecnologia più sorprendente. È il marchio foodservice della Fresystem, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di gastronomia italiana surgelata. Nell'ambito dei dolci, ricca la linea di cornetti dove spicca la linea Neapolis e Vegano.



### Sigep and Rhex 2016: a record-breaking edition

Sigep 2016, along with Rhex - Rimini Horeca Expo (Rimini Fiera, 23-27 January), closed a record-breaking 37th edition. 200,000 visitors attended the exhibition, rising 8% over 2015. Foreign attendance also increased to 41,122 visitors from 150 countries. According to the data issued by Fipe (Italian federation of bars and catering) and Trade Lab, out-of-home dining is a flourishing business in Europe, and in Italy as well. In our country this market is worth about 72 billion euro. Most of it comes from traditional restaurants (that are more than 164,000), the remaining comes from bars (150,000) and take-away restaurants (30,000). But the most dynamic channel is definitely constituted by pizzerias (about 41,000 in Italy), the Italians' most popular out-of-home choice.

### NOVATERRA ZEELANDIA



La società italiana fa parte del Gruppo olandese Novaterra Zeelandia, multinazionale specializzata nei prodotti di panificazione e pasticceria destinati a utilizzatori professionali, con filiali in 70 paesi in tutto il mondo. Oltre alla linea di referenze gluten free, una distribuzione esclusiva – frutto di una partnership solida con Casa Luker – che ha riscosso grande attenzione a Rhex è stata la linea di prodotti derivati dal cacao Fino de Aroma, realizzati direttamente in Colombia. Casa Luker vanta la tradizione di un'azienda a gestione familiare fondata nel 1906 e l'eccezionale lavoro svolto dai coltivatori di cacao, insieme agli investimenti fatti in tecnologie e macchinari all'avanguardia per la produzione di coperture di cioccolato. Ciò permette all'azienda di offrire una vasta gamma di coperture di cioccolato, massa e burro di cacao, cacao in polvere e fave di cacao di una qualità che rispetta i più elevati standard internazionali. CasaLuker, impegnandosi anche nella sua missione per la sostenibilità ambientale e lo sviluppo sociale, economico e ambientale delle comunità di coltivatori di cacao, è membro della World Cocoa Foundation.

### GRUPPO MORETTI



Il Gruppo Moretti da oltre 90 anni mette al centro dell'attenzione il benessere del consumatore. Composto da cinque società, vanta un'ampia specializzazione in vari segmenti. In dettaglio, Moretti Alimenti presenta una vasta gamma di farine alimentari indirizzate alla ristorazione e alle famiglie: dalla polenta Bramata alle farine bianche, fino a quelle di farro, kamut e saraceno, in linea con le nuove tendenze ed esigenze alimentari.

### SAN GIORGIO



San Giorgio è una realtà solida e affermata, presente da oltre 30 anni in Italia e all'estero. Specializzata in prodotti da forno, pronti per l'uso in pochi minuti, si distingue per la grande varietà e l'elevata qualità della sua offerta. Tra le novità presentate a Rhex, in evidenza 'Buré' i nuovi cornetti delicati che richiamano il gusto francese, la nuova linea di brioches 'Morgano' solo per vegani e la linea 'Stellotto', che propone i nuovi menegotti al gusto di cacao.

### URBANI TARTUFI



Da sei generazioni la famiglia Urbani si dedica con passione al tartufo. Lo dimostrano i risultati collezionati e la crescita conseguita da parte dell'azienda presente in Italia e all'estero con 300 professionisti, cinque marchi e nove sedi. Ricca e ad ampio spettro l'offerta, che passa dai condimenti per pasta ai pronti, dal tartufo per sushi fino alla linea biologica. Tutti i prodotti biologici Urbani contengono antiossidanti naturali e vitamine benefiche per la salute. Gli stessi vengono sottoposti a severi controlli documentali e analitici prima di essere accettati e solo successivamente vengono messi in lavorazione. Importante, per l'olio e l'aceto, è l'aromatizzazione. Processo delicato e lungo, effettuato direttamente dai chimici di Urbani Tartufi, in collaborazione con l'Università di Camerino, dipartimento delle Scienze alimentari e biologiche.

### SELEZIONE CASILLO



Selezione Casillo è un'azienda giovane con una grande storia alle spalle, che nasce dagli oltre 50 anni di esperienza del Gruppo Casillo, oggi leader nella trasformazione e commercializzazione di grano. In particolare, la nuovissima linea delle farine speciali 'Racconti del Campo' comprende farine ottenute dalla macinazione di diverse varietà di cereali con peculiari caratteristiche nutrizionali: farina di farro, farina di kamut da agricoltura biologica, farina di mais Fioretto, farina di riso, farina di grano tenero tipo 1, farina di grano tenero tipo 2. Gustose e delicate, le farine speciali 'Racconti del Campo', disponibili in formati da 500 grammi, sono particolarmente ricche in fibre, vitamine, proteine e sali minerali e si prestano a svariati utilizzi in cucina.

### EUROVO



Risale al 1950 l'inizio dell'attività dedicata alla lavorazione delle uova. Con 65 anni di esperienza e passione maturate, oggi Eurovo offre un'ampia gamma di referenze sia per l'ambito professional, sia per quello consumer. Le uova in guscio sono commercializzate con i brand Le Naturelle, Maia, Tuorlo d'Oro Cocodi, Ovonature e Novissime.

### MOLINO SPADONI



Sponsor dell'edizione 2016 di MasterChef Italia e leader nel mercato delle farine e delle miscele con una quota del 51,5% nel canale moderno, Molino Spadoni ha implementato la propria gamma di referenze anche nel segno del gluten free. Dalla nuova pasta dietetica con mais e riso, fino ai mix di farine per la realizzazione di pane, pizza, dolci e pasta. Nell'ambito HoReCa, da segnalare anche la nuova gamma di prodotti da forno monoporzione, con in evidenza i frollini di riso al cocco e i muffin con gocce di cioccolato fondente.

**BENE Bio**  
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

SEGUICI SU

Tutta l'esperienza di chi lavora nel settore del biologico da decenni a servizio della GD, con la più ampia gamma di prodotti bio.

info@benebio.it [www.benebio.it](http://www.benebio.it)

# L'alleanza si rafforza

Bilancio 2015 più che positivo per Fiere di Parma. Ricavi di oltre 32 milioni di euro. Il successo del progetto 'CibusèItalia' a Expo. Ampliato il piano industriale al 2020. Con un potenziamento della partnership con Koelnmesse Italia.



Gian Domenico Auricchio

“Il 2015 è stato un altro anno da record. I ricavi effettivi di circa 32 milioni di euro sono superiori agli storici anni dispari, per un ebitda di quasi 5 milioni di euro. A questo si aggiungono le overperformance di tutti i principali prodotti e un tangibile contenimento dei costi di struttura. Sono i dati che certificano una società rilanciata e ormai pronta a un nuovo ciclo di sviluppo internazionale”. Va subito dritto alla sostanza, Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, illustrando i risultati collezionati nel 2015. Un anno ricco di soddisfazioni e che costituisce un trampolino di lancio in vista di un 2016 che vivrà in occasione di Cibus (in agenda dal 9 al 12 maggio) uno dei suoi momenti più importanti.

L'incontro con la stampa dello scorso 14 gennaio è stata l'occasione per Fiere di Parma di illustrare le nuove direttrici del piano industriale fissato al 2020, unitamente al consolidamento dell'alleanza con la filiale italiana del colosso tedesco Koelnmesse per creare una piattaforma unica in grado di portare a Parma e nel mondo i leader italiani ed europei del food processing and packaging.

Ma cominciamo dai numeri. Se già il bilancio 2014, infatti, aveva chiuso con risultati soddisfacenti (quasi 40 milioni di ricavi e 11,2 milioni euro di ebitda) le performance del 2015, grazie al progetto Expo, sono state nettamente superiori alle proiezioni, fotografando un polo fieristico efficiente e in crescita per tutti gli eventi (diretti/ospitati). Le piattaforme collaborative estere (Thaifex – World of food Asia a Bangkok, World of Food Beijing a Pechino, Kosherfest negli Stati Uniti e Fmi a Chicago) hanno visto raddoppiare il numero degli espositori italiani gestiti. C'è an-

che da evidenziare la solidità patrimoniale e finanziaria, quella del polo fieristico, cui ha contribuito anche la realizzazione del padiglione di Expo 'CibusèItalia' che da un lato ha determinato una crescita esponenziale della notorietà e reputazione di Fiere di Parma e di Cibus, dall'altro ha generato ricavi per oltre 14 milioni di Euro. “Il padiglione”, ha sottolineato Annalisa Sassi, vicepresidente Fiere di Parma, “grazie alla sua integrazione all'interno del quartiere fieristico restituirà inoltre agli azionisti 5mila metri quadrati di spazi polifunzionali per uffici, sale convegni e un nuovo ingresso. Un'operazione resa possibile grazie al supporto finanziario del nostro azionista Cariparma Crédit Agricole”.

A fronte di tali risultati, come detto in apertura, è stato così aggiornato al 2020 il piano industriale. Previsto il varo di una nuova iniziativa dedicata al food negli anni dispari (divulgazione e networking su specifiche aree focus, momenti di incontri b2b, ecc.) che capitalizzi competenze ed esperienze di CibusèItalia e le Best Practice realizzate con Summilk, World Tomato Congress, e via dicendo. A questo si accompagna la prosecuzione dello sviluppo delle attività avviate all'estero grazie all'offerta strutturata di spazi fieristici ed eventi nel settore alimentare (ad oggi in essere grazie alla collaborazione con Anuga-Koelnmesse Italia) e meccanico alimentare, diventando un riferimento per tutte le aziende italiane interessate allo sviluppo sui vari mercati esteri strategici, grazie anche al supporto dell'ITA (ex Ice). “Quello condiviso con Koelnmesse Italia è un piano di sviluppo”, ha evidenziato Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, “che potrà

far leva su un'alleanza industriale di lungo termine e costruita nell'esclusivo interesse dei nostri espositori. La community composta da Cibus e CibusTec da un lato e Anuga e Anuga FoodTec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo per le aziende italiane del settore meccanico alimentare. Inoltre, la straordinaria solidità patrimoniale e finanziaria dei due partner è garanzia per il supporto al progetto a lungo termine in chiave globale”.

Dal canto suo, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia ha detto: “Si tratta di una forte alleanza strategica al servizio delle imprese. Una collaborazione di cui siamo molto soddisfatti e convinti. Lavoriamo insieme da tempo nel settore agroalimentare con ottimi risultati e guardiamo al futuro con grande ottimismo, certi che i nuovi progetti legati alle tecnologie alimentari riconfermeranno i successi già raggiunti. Si chiama European Pavilions il progetto che abbiamo organizzato e che porterà a Parma, a Cibus Tec 2016, le più rilevanti aziende europee attive nei tanti comparti delle tecnologie alimentari. Una scelta che riconferma Cibus Tec come manifestazione di riferimento a livello internazionale. Abbiamo programmi ambiziosi e non può essere diversamente per due realtà come Fiere di Parma e Koelnmesse”.

Da segnalare, infine, la costituzione della Cibus Academy, ossia la creazione di moduli formativi per le aziende italiane e i retailer internazionali che mettano a frutto le relazioni e i contenuti messi a disposizione dagli istituti vicini a Fiere di Parma e da tutti gli stakeholder.

Riccardo Colletti



Antonio Cellie



Thomas Rosolia

# Avanti a tutto bio

Fratelli Pagani, leader in Italia nel mondo delle spezie, acquisisce il 93% di Cerreto, storica azienda nel campo del biologico. Un'intesa studiata per crescere. Da cui nasce un nuovo gruppo d'eccellenza dell'alimentare made in Italy.

La realtà produttiva leader in Italia nel mondo delle spezie, degli aromi e degli ingredienti funzionali per il mercato industriale e produttivo incontra il suo corrispettivo nel campo del biologico. E prende forma un accordo sorprendente, che dà vita a un nuovo gruppo d'eccellenza dell'alimentare made in Italy. Nasce così l'acquisizione, da parte di Fratelli Pagani, del 93% della Cerreto, azienda fondata nel 1976 da Gianni Fontana, che ha la sua sede a Gattatico, in provincia di Reggio Emilia, e che realizza una vasta gamma di prodotti bio: dalle erbe a legumi e cereali, passando per insaporitori, ma anche minestrone e risotti. "E pensare che, negli anni '80, era amministratore delegato di una tra le principali concorrenti della Fratelli Pagani", sottolinea sorridendo, riferendosi al primo incontro col nuovo partner in affari, Marco Cardazzi, che da oltre 15 anni, col fratello Francesco, è alla guida della storica realtà produttiva milanese. Il perché di un'intesa che ha destato molta curiosità e stupore tra gli addetti del settore è presto spiegata: "L'ingresso della Fratelli Pagani è fondamentale per proseguire la strategia di sviluppo sia sul mercato italiano sia soprattutto sui mercati esteri", evidenzia Fontana. Obiettivo primario di questa ripartenza di Cerreto è racchiuso in una parola: crescita. "Vogliamo andare oltre la Grande distribuzione, dando impulso alle vendite dell'alimentare biologico anche nelle farmacie, parafarmacie e negozi specializzati", spiega Fontana. Gli fa eco Cardazzi: "Piano, piano, l'industria sta volgendo lo sguardo verso il mondo del bio: rappresenta ancora una nicchia nel nostro campo, ma è importante esserci". Non solo: "A seguito della nuova intesa, Fratelli Pagani è attualmente l'unica azienda dell'ingredientistica in Italia che può proporsi come partner di quei produttori che vogliono puntare sul biologico", puntualizza l'imprenditore. E non rappresenta una mossa estempo-

reana, la nuova partnership siglata con Cerreto. Piuttosto la continuazione studiata di una strategia più ampia, di cui si era avuto un primo segnale già nei mesi scorsi. "Siamo convinti che la nostra crescita passi sempre più da un mirato piano di acquisizioni", sottolinea il numero uno di Fratelli Pagani. "Dopo alcune acquisizioni nel nostro settore, abbiamo deciso di portare la nostra competenza e professionalità anche nel mondo del largo consumo, con particolare attenzione al biologico: dopo la Collina Toscana, a marzo, ecco la Cerreto". Nasce così un nuovo gruppo, che copre tutti i canali del settore del salato aromatizzato: dall'industria alla Gdo, passando per l'Ho-reca, fino a comprendere il segmento dello specializzato bio. "Puntando sulla diversificazione daremo forte impulso allo sviluppo di tutte le realtà. Con un'attenzione e un focus studiato al biologico: che intendiamo, innanzitutto, made in Italy", precisa Cardazzi. Che, sul tema, aggiunge: "Cerreto sposa in pieno i nostri capisaldi: altissima qualità, innovazione e italianità". D'altronde, è dal 1996 che l'azienda di Gattatico ha intrapreso il cammino del bio. "Per rispondere a quelle che erano le sfide del mercato e poter competere meglio con i nostri concorrenti che producevano referenze convenzionali", sottolinea Fontana. Che aggiunge: "Proprio il bio ha rappresentato il fattore distintivo che ci ha permesso di stringere accordi con molte insegne della Gdo nel corso degli anni". Dunque, un valore aggiunto. Proprio quello che ricercano con la nuova intesa sia Cerreto sia Fratelli Pagani. "Con anche la connotazione del made in Italy, vogliamo caratterizzare i nostri prodotti con plus distintivi: carte vincenti in ottica mercato", evidenziano in perfetta sintonia tanto Fontana, quanto Cardazzi. Ed è in questa prospettiva che stanno sviluppando un'attenzione e un impegno sempre più marcati verso un accorcia-

mento della filiera di approvvigionamento delle materie prime. "Vogliamo accrescere maggiormente la garanzia rispetto alla qualità dei nostri prodotti, soprattutto a fronte della sempre più pressante richiesta da parte dei nostri clienti di certezze e certificazioni", sottolineano i due soci. Una decisione strategica. Ma anche un cammino intrapreso in vista dell'espansione oltreconfine. Come confermano i due partner in affari: "Il nostro obiettivo per il prossimo futuro è di sviluppare concept di prodotti che valga la pena inserire sui mercati stranieri e che, in quanto massima espressione del made in Italy, si contraddistinguano per una caratterizzazione ben precisa, ma soprattutto per uno standard qualitativo riconosciuto e senza eguali".

Matteo Borrè



Da sinistra: Francesco e Marco Cardazzi, titolari di Fratelli Pagani.



La sede di Cerreto a Gattatico, in provincia di Reggio Emilia.



**NOVITÀ**

**NEL SOLCO DELLA NATURA**

**La nuova Salumeria Biologica Golfer. Naturalmente buona.**

**ECO PACK**  
RISPETTIAMO L'AMBIENTE  
Be eco-friendly!

**70% in meno di PLASTICA** rispetto alle vaschette tradizionali

Vaschetta inferiore in **CARTA riciclabile**  
Carta certificata FSC

**14 REFERENZE, GAMMA COMPLETA.**  
Il meglio, dallo scaffale al banco taglio.

[www.golfer.it](http://www.golfer.it)

# La nuova dieta degli americani

Publicata l'edizione 2015-2020 delle Linee guida alimentari statunitensi. Che si scagliano contro zucchero, grassi saturi e sodio. Riabilitato, solo in parte, il ruolo della carne e dei salumi.

È stata pubblicata lo scorso 7 gennaio l'ottava edizione delle tanto attese Linee guida alimentari Usa. Elaborate da una commissione di ricercatori e scienziati in campo alimentare e approvate dal segretario alla Salute Sylvia M. Burwell e dal segretario all'Agricoltura Tom Vilsack. Valide fino al 2020, le nuove direttive sono una revisione delle edizioni precedenti e hanno l'obiettivo di incoraggiare la popolazione degli Stati Uniti a seguire uno stile alimentare sano, che contribuisca a prevenire l'insorgere di patologie come il diabete di tipo due, l'ipertensione e i problemi cardiaci. "Proteggere la salute degli americani significa fornire loro gli strumenti necessari a compiere scelte salutari ogni giorno", sottolinea il segretario Burwell.

Leggendo le nuove Linee guida, ci s'imbatte in una serie di considerazioni e suggerimenti che potrebbero essere dettati dal buon senso, più che da un autorevole panel di scienziati. Mangiare più frutta, verdura, latticini e carni magre. Limitare l'apporto di zucchero, grassi saturi, grassi trans e sodio. Niente di nuovo sotto al sole, insomma. Ma a un esame più attento scopriamo che la nuova edizione contiene alcune interessanti novità rispetto alle precedenti.

Innanzitutto, per la prima volta nella loro storia le Linee guida alimentari forniscono precisi parametri circa il quantitativo di zuccheri aggiunti e grassi saturi che dovrebbero rientrare in una dieta cosiddetta 'salutare'.

In entrambi i casi, il livello è fissato a meno del 10% delle 2mila calorie quotidiane consigliate. Attualmente, gli americani ingeriscono in media circa 270 calorie da zuccheri aggiunti al giorno. Per un'incidenza del 13% circa. E qualora i cittadini si dimostrassero molto ligi nell'applicazione delle direttive, un cambiamento di pochi centesimi percentuali potrebbe avere un impatto non da poco sul mercato dello zucchero a stelle e strisce: su una domanda interna annua pari a 19 milioni di tonnellate di zucchero, un calo del 20% determinerebbe una perdita di 2,7 milioni di tonnellate. Non proprio 'zuccherini'.

L'altra sostanziale differenza rispetto alle edizioni precedenti è che le nuove Linee guida si focalizzano sull'importanza di una corretta alimentazione nel suo insieme, più che sui singoli alimenti o nutrienti. L'idea di fondo è infatti quella di fornire al consumatore un vero e proprio modello di alimentazione che possa adattarsi ai diversi stili di vita del vasto e variegato panorama Usa. Oltre al modello definito "American-style", vengono proposte due varianti di dieta altrettanto salutari ed efficaci: il modello "Mediterranean-style" e quello "Vegetarian-style". Insomma, che la dieta mediterranea fa bene lo sapevamo già. Ma è



interessante scoprire che viene messa sullo stesso livello del modello alimentare Usa anche in una ricerca istituzionale di questa levatura.

Tornando alle Linee guida 2015-2020, nelle pagine introduttive del documento le direttive vengono sintetizzate in cinque macro punti:

- seguire un'alimentazione sana per tutta la vita;
- scegliere gli alimenti in base a criteri come la varietà, l'apporto di sostanze nutritive e la quantità;
- limitare l'apporto calorico derivante dagli zuccheri aggiunti, dai grassi saturi e ridurre l'apporto di sodio;
- scegliere alimenti e bevande più salutari;
- sostenere uno stile alimentare che sia salutare per tutta la comunità.

## Tu sì, tu ni

Ma cosa s'intende, esattamente, per un'alimentazione sana? Come specificato nelle Linee guida, sono da considerarsi sani alimenti come le verdure (incluse quelle verde scuro, rosse e arancio), la frutta (soprattutto intera), i cereali (per lo più integrali), i prodotti caseari a bas-

so contenuto o privi di grassi (come lo yogurt, il latte e le bevande a base di soia); le carni magre e altri alimenti proteici (pesce, pollame, uova, legumi, noci e semi) e l'olio (di colza, mais, oliva, arachidi, cartamo, soia e girasole. Ma anche di noci, semi e avocado).

Veniamo invece al nodo della questione. Ovvero quello a cui il consumatore americano deve prestare particolare attenzione:

- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da zuccheri aggiunti in alimenti e bevande durante il processo produttivo; sono esenti gli zuccheri presenti naturalmente negli alimenti e quelli ingeriti attraverso il latte o la frutta;
- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da grassi saturi; tra i prodotti ricchi di questi grassi si citano il burro, il latte intero, le carni non magre e gli oli tropicali come quello di cocco e di palma;
- si consiglia l'apporto di un quantitativo di sodio inferiore ai 2,3 milligrammi al giorno per le persone con più di 14 anni e un quantitativo ancora inferiore per i più giovani; la ricerca suggerisce

di controllare la lista degli ingredienti di prodotti trasformati come la pizza, i piatti pronti di pasta, le salse e le zuppe;

- se si bevono alcolici, bisogna farlo con moderazione: una consumazione al giorno per le donne e due per gli uomini.

## Riabilitato il ruolo della carne

"È scientificamente dimostrato che adottare uno stile alimentare che includa un ridotto apporto di carni, anche trasformate, sia associabile a una diminuzione del rischio di sviluppare patologie cardiache [...] Alcune evidenze scientifiche dimostrano anche che un simile stile alimentare è associabile alla riduzione del rischio di sviluppare patologie come l'obesità, il diabete di tipo due e alcune forme di cancro negli adulti". Così recitano le Linee guida. Sì al consumo di carni rosse e trasformate quindi, purché all'interno di uno stile di vita che tenga conto dell'apporto complessivo di grassi saturi e zuccheri (fissato, come detto in precedenza, al 10% del fabbisogno calorico quotidiano). "Come precedentemente specificato, gli stili alimentari consistono dell'interazione di molti alimenti diversi e la relazione con la salute è valida solo se si considera l'alimentazione nel suo complesso". La raccomandazione per il consumo di carne, pollame e uova all'interno di uno stile alimentare salutare di 2mila calorie è di 700 grammi circa a settimana (valore invariato rispetto alle Linee guida pubblicate nel 2010). Una porzione superiore rispetto ai 400 grammi circa consigliati nelle Monografie dello IARC (International agency for research on cancer), pubblicate lo scorso ottobre.

Federica Bartesaghi



## The new Americans' diet

*The updated edition of the U.S. Dietary Guidelines (2015-2020) was published on the past 7th January. Once again, the aim is to encourage Americans to adopt a series of science-based recommendations to improve how they eat in order to reduce obesity and prevent chronic diseases like type 2 diabetes, hypertension, and heart disease. For the first time in their history, the Dietary Guidelines give a series of specific recommendations about the amount of added sugars and saturated fats that should be included in a healthy diet. In both cases the limit is set at 10% of calories per day of a recommended daily intake of about 2,000 calories. Furthermore, the newly released edition recognizes the importance of focusing not on individual nutrients or foods in isolation, but on the variety of what people eat and drink, which means healthy eating patterns as a whole.*



# Nasce il ministero dell'Agroalimentare

Cambio di nome per il Mipaaf, guidato da Maurizio Martina. Rilanciati gli obiettivi del settore. Il traguardo da raggiungere: 50 miliardi di euro per l'export.

Anno nuovo, nome nuovo. Con i decreti firmati dal ministro per la Semplificazione e la Pubblica amministrazione Marianna Madia, il ministero delle Politiche agricole si chiamerà d'ora in poi ministero dell'Agroalimentare. L'annuncio a sorpresa è arrivato mercoledì 13 gennaio, dal presidente del Consiglio Matteo Renzi (a destra nella foto, con il titolare del nuovo dicastero, Maurizio Martina), a Palazzo Chigi, durante la conferenza stampa di presentazione del protocollo da 6 miliardi di euro siglato tra il Ministero e Banca Intesa per finanziare proprio il settore agroalimentare.

"Con i decreti legislativi di attuazione della riforma della pubblica amministrazione, all'ordine del giorno del consiglio dei ministri di venerdì o della prossima settimana - afferma Renzi - il ministero dell'Agricoltura



diventerà ministero dell'Agroalimentare. Non è più un ministero di serie B, ma è centrale per lo sviluppo dell'Italia e della sua identità".

Una promozione in serie A che sottolinea il ruolo sempre più centrale del comparto agroalimentare nell'economia nazionale. E un segnale di buon auspicio per quanto ancora resta da fare. "Prendiamo

un impegno ambizioso: l'export nell'agroalimentare è a 36 miliardi di euro, è il record per l'Italia ma - anche se il ministro Martina mi odierà - è ancora poco, dobbiamo arrivare a 50 miliardi di euro", prosegue Renzi. "Non è possibile che l'Italia con i numeri che ha non arrivi a quei livelli. Ci arriveremo, ci metteremo qualche anno ma ci arriveremo".

## IL COMMENTO

Il governo cambia nome al ministero. Il primo commento è: "Chi se ne frega!". Cambiare il nome non significa nulla, se non si cambia strategia. Ovvero, non si passa da un dicastero appiattito sugli interessi di Coldiretti a uno che tenga conto di tutte le istanze dell'agroalimentare. Che, lo ricordo a tutti, è il settore che ha tenuto durante la crisi, ha mantenuto l'occupazione, a volte l'ha addirittura incrementata. Gli vogliamo dare una mano o continuiamo con la logica delle manchette preelettorali? Dove dare una mano significa anche ridurre ai minimi termini tutte quelle pratiche burocratico-amministrative che ne frenano lo sviluppo.

Questo è il vero cambiamento. Il resto sono solo operazioni di facciata. Non vorremmo insomma che fosse come diceva il Principe di Salina ne Il Gattopardo: "Cambiare tutto affinché nulla cambi".

Angelo Frigerio



## FILIERA BIO

UNA FILIERA A SÉ, NEL TOTALE RISPETTO DELLA GENUINITÀ, CHE SI ATTIENE A SPECIFICHE NORMATIVE COMUNITARIE.

UN INSIEME DI PROCEDURE CHE ABBRACCIANO L'INTERO CICLO DI VITA DI OGNI ANIMALE, PORTANDO IN TAVOLA SOLO PRODOTTI SICURI, BUONI, ITALIANI E NATURALMENTE BIOLOGICI.



- Suini nutriti con alimenti Biologici anche provenienti da terreni di proprietà
- Ogni animale vive sia al coperto che all'aperto, in spazi 4 volte superiori alle metrature standard
- Le scrofe non partoriscono in gabbie, ma in idonei box. Libero movimento in fase di fecondazione
- Minimo utilizzo di antibiotici, precisa scelta aziendale
- Riduzione degli stress ed elevati parametri di Biosicurezza



Fumagalli  
Industria Alimentari S.p.A  
Via Briantea 18  
22038 Tavernerio (Como)

www.fumagallisalumi.it



# C'è aria di nuovo in casa Valbona

L'azienda conserviera veneta amplia la propria offerta. E scommette sul biologico, sul salutistico e sull'alta qualità. Cresce anche nel comparto del fresco, con nuove referenze della gamma Magie della Natura.

26

Una storia lunga 54 anni. Che affonda le sue radici nel legame con il territorio, nella passione per il lavoro e nel valore della trasparenza. Sono questi i cardini su cui si fonda ancora oggi l'attività dell'azienda conserviera veneta Valbona, che vanta un fatturato annuo di 36 milioni di euro e uno stabilimento produttivo di 10mila metri quadrati. Dal quale escono ogni anno 35 milioni di vasi.

La gamma include oltre 700 referenze tra sottoli, sottaceti, salse e pesti. Distribuiti nelle principali catene della Gd italiana e in più di 20 paesi del mondo. Un risultato reso possibile anche all'ottenimento di importanti certificazioni di qualità e dall'impiego delle tecnologie più all'avanguardia, sempre nel massimo rispetto dell'ambiente.

L'innovazione resta una priorità per Valbona, che nel corso dell'ultima edizione di Marca (BolognaFiere, 13-14 gennaio) ha presentato agli operatori del mercato numerosi progetti, anche nel campo della private label. "Il continuo lavoro di ricerca e sviluppo dell'azienda e gli investimenti destinati alle private label certo non stupiscono, anzi spiegano il motivo per cui Valbona si è via via affermata nel panorama nazionale e internazionale come co-packer dei marchi più conosciuti e prestigiosi, tanto da rappresentare ancora oggi oltre l'80% della produzione aziendale", spiega Federico Masella, marketing manager dell'azienda.

Ma a crescere non è solo il comparto della Mdd. L'azienda ha infatti ampliato la sua offerta con molte novità. Innanzitutto si arricchisce la gamma biologica, e alle tre referenze sottolio già in commercio - 'olive leccine', 'pomodori secchi' e 'carciofini' - si aggiungono due pesti: il classico 'pesto alla genovese' e il 'pesto rosso'. Sempre per quanto riguarda i pesti, nasce una nuova referenza con il 30% di grassi in meno: il 'pesto alla genovese light'. Della gamma premium, invece, fanno invece parte i 'pomodori secchi di Calabria', i 'carciofi di Sardegna' e le 'olive taggiasche', oltre a materie prime certificate Igp come la 'cipolla di Tropea' e il 'capperone di Pantel-

leria'. Infine, la gamma di salse e paté si amplia con la creazione di sfiziose ricette gourmet e regionali e con l'utilizzo di materie prime certificate.

Ma la novità più significativa è forse rappresentata dagli sformatini di verdura Magie della Natura. Un brand creato nel 2013 e con il quale l'azienda è entrata ufficialmente nel mondo del fresco. Dopo il successo delle prime referenze - flan ai carciofi, agli spinaci, ai pomodori e ai peperoni - il brand si arricchisce ora di quattro nuove tipologie, ispirate ai sapori e ai profumi dell'inverno: flan ai funghi, ai broccoli, al radicchio e alle zucchine. Tutti gluten-free e realizzati solo con ingredienti naturali e vegetali. Un prodotto che è stato declinato anche in quattro referenze destinate ai bambini - flan di carote, di piselli, di zucca e di pomodorini dolci - un'iniziativa nata dalla collaborazione tra Valbona e Walt Disney. Un modo nuovo e divertente per far apprezzare le verdure ai più piccoli. "Magie della Natura è stata per noi una grande sfida, perché abbiamo voluto approcciare un mercato nel quale non eravamo presenti, il fresco, proponendo un prodotto che non esisteva sul mercato, i flan di verdura", spiega Masella. "L'ottimo riscontro che il brand e la linea hanno ottenuto sul mercato ci ha naturalmente spinto a continuare su questa strada, ampliando la gamma con quattro nuove referenze".

All'estero Valbona conta già su una forte presenza in Francia e Spagna e sta consolidando la sua posizione anche in Germania, Gran Bretagna, Austria, Polonia ed Est Europa. Mentre tra i nuovi mercati più interessanti figurano Nord e Sud America, Sud Est Asiatico, Australia e Paesi Scandinavi. "All'estero i pesti sono fra i prodotti che riscuotono maggior successo, forse perché rappresentano al meglio la nostra tradizione gastronomica", spiega Masella. "L'italianità del resto continua a essere un driver, anche per le catene distributive, che scelgono la produzione italiana proprio per comunicarla come valore aggiunto".

Federica Bartesaghi



**coop tesori bio**

I Tesori della Terra  
Società Cooperativa Agricola Sociale Onlus  
San Bernardo, Cervasca - Cuneo - tel. +39 0171 612605 - info@cooptesoribio.it

www.cooptesoribio.it





21-25 February 2016  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE



# MORE TASTES. MORE TRENDS. MORE TRADE.

The world's biggest annual food and hospitality show

The sweetest event for food and hospitality trade professionals.

Join the largest gathering of food, beverage & hospitality suppliers ever assembled in the region. Savour the latest tastes and trends from over 120 countries. Meet the cream of suppliers with over 5,000 exhibitors ready to provide a window into the latest innovations and flavours.

Take a bite into real success. Be at Gulfood.



f t+ i GULFOOD in GULFOOD TRADE SHOW WWW.GULFOOD.COM

Organised by



Supported by



Platinum Sponsor



Gold Sponsor



Silver Sponsor



Trade Partner



Sponsor



Visitor Badge Pouches & Insert



Visitor Badge Lanyards



In Hall Signage



Visitor Trade Invitations



Official Pre-Registration



Carrier Bags



Official Media Partners



Official Regional Magazine



## IL RAGGIO VERDE SARZANA (SP)

È l'inizio degli anni Duemila quando Cristiana Mansueti rileva, insieme a un'altra socia, il negozio "Il Raggio Verde" di Sarzana, in provincia di La Spezia. Nel 2009 il punto vendita si trasferisce in via XX settembre e dal 2014, dopo la separazione delle due socie, Cristiana Mansueti rimane unica titolare dell'attività, che offre un'ampia gamma di prodotti



biologici, spaziando dall'ortofrutta ai cereali al banco frigo, fino al non alimentare, con detersivi, prodotti per la casa e cosmetici. "Il punto di forza della nostra offerta è la possibilità per i nostri clienti di trovare tipologie di prodotto e marchi che non sono presenti nei grandi supermercati", racconta Niko, dipendente del negozio, che fa parte della catena di

punti vendita biologici CuoreBio. "I prodotti senza glutine, per esempio, ma anche quelli pensati per chi soffre di altri tipi di allergie e intolleranze". Senza dimenticare la frutta e la verdura biologiche, particolarmente apprezzate e ricercate da una clientela trasversale anche dal punto di vista anagrafico, dai giovani alle mamme con bambini sino agli anziani. E dai clienti quotidiani e quelli estemporanei. "Siamo una realtà ormai ben conosciuta a Sarzana, ma capita ancora di accogliere nuovi clienti in cerca di prodotti di qualità, che magari ci scoprono per la prima volta", precisa Niko. Oltre al negozio di Sarzana, Il Raggio Verde è presente con un altro punto vendita anche ad Avenza (Ms), in Toscana.



**ANNO DI NASCITA:** 2009  
**SUPERFICIE:** CIRCA 400 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 1  
**NUMERO DI NEGOZI:** 2

**Marchi proposti (alimentare):** Ecor, La Finestra sul Cielo, Cereal Terra, Principio Attivo, Baule Volante, Il Fior di Loto.

**Marchi proposti (cosmetici):** Eos, Benecos, Bio Vera.

**Pagina Facebook:** <https://it-it.facebook.com/pages/Il-Raggio-Verde/300527346716874>

## ANGOLO BIO TIONE DI TRENTO (TN)

"Tione di Trento è un paese di nemmeno 4mila abitanti. Qui sedici anni fa ho voluto iniziare la piccola avventura di Angolo Bio, per seguire la mia personale passione per il mondo biologico". Così Giulietta Ballardini presenta il negozio che ha avviato nell'anno 2000 nella piccola cittadina della provincia di Trento. Un'avventura che parte da una base ben consolidata, l'azienda Flli Ballardini, una realtà storica del territorio nel settore carni e surgelati, fondata nel 1929 e oggi impemata sullo stabilimento di Ragoli in cui avvengono le attività di lavorazione, conservazione, commercializzazione all'ingrosso. Proprio a fianco della macelleria di Via del Foro a Tione di Trento, in cui sono vendute al dettaglio le carni più pregiate provenienti dallo stabilimento, è nato il punto vendita specializzato in prodotti biologici e biodi-

namici che offre un'alimentazione naturale e in linea con i principi del benessere e della salute. "L'idea è quella di offrire prodotti in qualche modo 'complementari' rispetto ai tagli di carne venduti nella macelleria attigua, senza però tradire l'amore

per la qualità che caratterizza la produzione dell'azienda di mio marito e dei suoi due fratelli", continua Giulietta Ballardini. "Il concetto è quello del 'mangiare sano', che poi nel mio negozio si declina in un'ampia offerta di prodotti, tutti rigorosamente

contrassegnati da certificazione biologica e/o biodinamica, ottenuta tramite la catena Cuorebio. Non vendiamo prodotti sfusi, ma tutto è confezionato e garantito attraverso l'etichetta. La nostra offerta comprende anche linee di macrobiotica e prodotti orientali, che ho voluto provare a introdurre anche in un centro di piccole dimensioni come Tione, e si completa con prodotti biologici e biodegradabili per la casa e qualche referenza cosmetica ed erboristica". Fra gli articoli si possono trovare innumerevoli specialità per l'alimentazione vegetariana e vegana, prodotti indicati per celiaci, frutta e verdura, pasta e riso, cereali integrali. Tra le ultime iniziative firmate Angolo Bio, da segnalare la presenza all'ultima edizione della manifestazione Ecofiera di Montagna in scena a Tione di Trento nel mese di ottobre.

**ANNO DI NASCITA:** 2000  
**SUPERFICIE:** 110 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 1  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Marchi proposti (alimentare):** Finestra sul Cielo, Baule Volante, Probios, Ecor.  
**Marchi proposti (cosmetici):** Almacabio, Ecor.

**Sito web:** [www.ballardini.tn.it](http://www.ballardini.tn.it)  
**Email:** [ballardini.carni@iol.it](mailto:ballardini.carni@iol.it)



## NUOVI ORIZZONTI FANO (PU)

Nuovi Orizzonti nasce 25 anni fa, per iniziativa di Emanuela Rosetti, moglie di un fornaio di Fano, alle porte di Pesaro. "Mio marito produceva anche pane con farina biologica e da lì è partita l'idea di avviare, per mio conto, un negozio di prodotti bio", racconta la titolare, che oggi conduce il negozio affiancata dalla socia Elisa Pensi. "E allora ho studiato, ho ottenuto la licenza e rilevato un precedente punto vendita di Fano, che allora si chiamava Amico Seme. Per dieci anni ho portato avanti l'attività da sola, poi in società con Elisa, concentrandomi in primo luogo sull'offerta di prodotti alimentari biologici e naturali e dando ampio spazio in negozio anche alla parte di erboristeria e cosmetica". Un'attività che Emanuela Rosetti è riuscita a far proseguire nonostante la recente crisi dei consumi. "Anni fa le persone venivano anche ogni mattina ad acquistare pane biologico da noi, ora non succede più, ma non per questo rinunciamo alla qualità della nostra offerta", spiega Emanuela Rosetti. "Il pane arriva in negozio due volte la settimana da I Pistori, un fornaio storico di Pesaro, molto conosciuto, nostro fornitore per tradizione. Proponiamo poi ai nostri clienti prodotti dei migliori marchi bio, come Fior di Loto, Baule Volante, Probios, per la parte alimentare, ed Erbolario e Incaros per quanto riguarda i cosmetici". Il negozio è oggi un punto di riferimento per la città di Fano, frequentato da una clientela eterogenea e di tutte le età: "Si rivolgono a noi sia gli studenti in cerca di integratori di vitamine per facilitare memoria e concentrazione, sia le persone anziane che chiedono tisane e infusi di vario tipo", conclude Emanuela Rosetti.

**ANNO DI NASCITA:** 1991  
**SUPERFICIE:** 50 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Marchi proposti (Alimentare):** Fior di Loto, Baule Volante, Probios.

**Marchi proposti (Cosmetici):** Erbolario, Incaros.

**Email:** [elisa.pensi@gmail.com](mailto:elisa.pensi@gmail.com)



## GAIA TERRA AVEZZANO (AQ)

Gaia Terra nasce ad Avezzano, in provincia de L'Aquila, 13 anni fa, da un'idea di Angela Berardi, che, dopo la nascita della figlia Gaia, decide di battezzare così la nuova avventura commerciale. Un nome che è un omaggio alla terra e alla natura e che dà voce alla passione di una vita, quella per l'universo del biologico. "Credo nel biologico inteso come stile di pensiero e modo di vita, che va oltre la semplice alimentazione e abbraccia anche il campo della cosmetica e dei rimedi naturali per la salute. Per questo ho voluto creare una realtà commerciale in cui il concetto di bio rappresenta la chiave e la prospettiva di fondo", racconta Angela Berardi (nella foto). Gaia Terra si presenta come un piccolo supermercato in cui è possibile trovare ogni genere di prodotti alimentari, dalle farine alla carne in vaschetta, sino al grocery. "Possiamo contare su due rifornimenti di frutta e verdura fresche la settimana, grazie al distributore Ecor, ma offriamo anche integratori alimentari e prodotti legati alla dieta macrobiotica, nonché cosmetici e prodotti per l'igiene e la casa", precisa Angela Berardi. "Garantiamo un'ampia offerta di referenze a tutte le tipologie di consumatori che cercano prodotti bio, dalle linee senza glutine a quelle vegan. E proprio quest'ultimo è un settore che sta catturando la clientela più giovane. Se qualche anno fa a entrare nel punto vendita erano soprattutto consumatori più 'adulti', ora sto riscontrando che i principi dell'alimentazione vegana fanno sempre più breccia tra i giovani che frequentano il negozio".



**ANNO DI NASCITA:** 2003  
**SUPERFICIE:** 50 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 0  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Marchi proposti (Alimentare):** i marchi distribuiti da Ecor.  
**Marchi proposti (Cosmetici):** i marchi distribuiti da Ecor.

**Altri servizi:** possibilità di spesa online.

**Sito web:** [www.prodottibiologici.biz](http://www.prodottibiologici.biz)

**Email:** [gaiaterra.az@gmail.com](mailto:gaiaterra.az@gmail.com) - [info@prodottibiologici.biz](mailto:info@prodottibiologici.biz)



**LATTERIA VIPITENO**  
www.latteria-vipiteno.it



**Nome prodotto**

Yogurt Biologico Vipiteno

**Breve descrizione del prodotto**

Lo yogurt Bio Vipiteno in vasetto di vetro è uno yogurt senza glutine che si caratterizza per la sua gradevolezza e cremosità incontrando il gusto di adulti e bambini. Prodotto con latte intero da agricoltura biologica, è disponibile in cinque versioni: naturale, vaniglia, mirtillo nero, fragola e banana. Anche la ricetta è completamente nuova: solo gusti genuini, senza alcuna aggiunta di zuccheri e aromi artificiali.

**Ingredienti principali**

Yogurt intero da agricoltura biologica e semilavorato di frutta biologico.

**Caratteristiche**

Gradevole e cremoso.

**Peso medio/pezzature**

150 gr per unità

**Confezionamento**

Vasetto di vetro trasparente con tappo richiudibile.

**Shelf life**

36 gg.

**Certificazione**

Abcert/Bioland e IFS.

**BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE**  
www.brimi.it

**Nome prodotto**

Brimi Mozzarella Bio

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotta esclusivamente con il latte fresco bio Brimi da agricoltura biologica e certificata secondo le normative europee, Brimi Mozzarella Bio ha un naturale contenuto di grassi e un piacevole sapore fresco di latte e panna.

**Ingredienti**

Latte intero fresco pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio bioautorizzato. Correttore di acidità: acido lattico.

**Caratteristiche**

Formaggio fresco a pasta filata di forma sferica ottenuto per coagulazione enzimatica di latte vaccino biologico pastorizzato. Superficie liscia di colore bianco, tipico del formaggio filato fresco, consistenza morbida ed elastica, sapore fresco e piacevole di latte e panna.

**Peso medio/pezzature**

Bocconcino da 100 g

**Confezionamento**

Busta con una palla in liquido di governo.

**Shelf life**

24 gg.

**Certificazione**

Certificato di conformità ai sensi dell'art. 7 del Decreto Ministeriale Nr. 18321. Documento giustificativo ai sensi Art. 29, paragrafo 1 del Reg (CE) n. 834/2007.



**FIORENTINI ALIMENTARI**  
www.fiorentinialimentari.it



**Nome prodotto**

Bio Si & No di mais

**Breve descrizione del prodotto**

Sembrano tortillas chips, ma non lo sono. I "Si&No" sono gallettine sfiziose, senza glutine e senza lievito, fatte solo con mais italiano selezionato proveniente da agricoltura biologica. Un prodotto originale, sfizioso e non fritto, ideale per tutta la famiglia.

**Ingredienti principali**

Mais\* (89%), olio di mais\*, sale marino (1%). Può contenere tracce di latte\* e soia\* (\*da agricoltura biologica).

**Caratteristiche**

Biologico, vegano, senza glutine e senza lievito, non fritto, senza sesamo, frutta a guscio, uova, arachidi, olio di palma e senza solfiti. 100% prodotto italiano.

**Peso medio/pezzature**

100 g

**Confezionamento**

Sacchetto a quattro saldature.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazione**

Bio, Vegan Ok, senza glutine.

**CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO**  
www.pomionline.it

**Nome prodotto**

Passata di pomodoro Pomì Bio.

**Breve descrizione del prodotto**

Pomì Bio è una linea premium disponibile in cinque referenze, due per la Gdo italiana e tre per il mercato estero. In Italia è disponibile nel formato da 500 g.

**Ingredienti principali**

Passata: 100% pomodoro italiano da agricoltura biologica, sale 0,4%.

**Caratteristiche**

Ha un gusto fresco e appetitoso di pomodoro appena colto. Anche per questa gamma biologica è attivo Pomì Trace, il sistema informatico con il quale il consumatore può, attraverso il lotto e l'ora che trova sulla confezione, risalire all'azienda agricola che ha coltivato il pomodoro di quella confezione. Pomì infatti ha una filiera corta e certificata che garantisce freschezza del prodotto e minore impatto ambientale.

**Peso medio/pezzature**

500 g

**Confezionamento**

Bottiglia in vetro con etichetta avvolgente in vassoio da sei, alla quale è stato aggiunto un collarino riportante informazioni sull'origine della materia prima, i metodi e i vantaggi dell'agricoltura biologica. Pomodoro 100% italiano da agricoltura biologica.



*Burro e Parmigiano Reggiano Biologici*



**BAULE VOLANTE**  
[www.baulevolante.it](http://www.baulevolante.it)

**Nome prodotto**  
Senz'uovo biologico Baule Volante

**Breve descrizione del prodotto**  
Esclusiva Baule Volante, è un prodotto assolutamente innovativo per il mercato. Il Senz'uovo dona struttura, elasticità, colore, consistenza a frolle, crostate, torte soffici e lievitate, al posto dell'uovo. È vegano, senza allergeni e senza glutine. Nasce da una miscela d'ingredienti, tutti di origine vegetale, in grado di sostituire l'uovo nei prodotti da forno dolci e salati. La bustina monodose da 15 g è l'equivalente di due uova intere.

**Ingredienti principali**  
Farina di ceci tostata, amido di mais, farina di semi di camube, curcuma in polvere.

**Caratteristiche**  
Sostituto vegano dell'uovo per prodotti da forno.

**Peso medio/pezzature**  
15 g

**Confezionamento**  
Bustina monodose

**Certificazione**  
Icea



**CONBIO**  
[www.bioappeti.it](http://www.bioappeti.it)



**Nome prodotto**  
Polpettine alle olive

**Breve descrizione del prodotto**  
Saporite e dalla consistenza morbida e compatta, le polpettine alle olive BioAppeti sono una gustosa preparazione impanata a base di tofu e olive nere. Una ricetta ricca di proteine vegetali e fibre, risultato della lavorazione di soia rigorosamente italiana e Ogm Free e di ingredienti esclusivamente biologici e vegetali. Pronte in pochi minuti, sono ideali come secondo piatto abbinate con verdure di stagione o come stuzzicante aperitivo bio vegetale.

**Ingredienti principali**  
Tofu, olive nere.

**Caratteristiche**  
Piatto pronto, biologico, Vegan.

**Peso medio/pezzature**  
180 g

**Confezionamento**  
Vaschetta

**Shelf life**  
44 giorni

**Certificazione**  
Biologico, Vegan Society, Kosher, Halal.

**PUGLIA SAPORI**  
[www.pugliasapori.com](http://www.pugliasapori.com)



**Nome prodotto**  
Taralli al Kamut bio all'olio extravergine d'oliva 100% italiano

**Breve descrizione del prodotto**  
La linea dei taralli e tarallini bio Puglia Sapori incarna tutte le visioni che l'azienda persegue con i suoi prodotti. Alta qualità delle materie prime, rispetto della tradizione, (sono tra i pochi tarallini ancora bolliti e cotti al forno), professionalità e attenzione costante per il consumatore, fanno di questi prodotti lo snack giusto per soddisfare i gusti anche dei più esigenti.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero bio (ovvero farina di khorasan Kamut), vino bianco bio, olio extravergine d'oliva bio 100% italiano, sale.

**Caratteristiche**  
Confezione completamente riciclabile.

**Peso medio/pezzature**  
250 g

**Confezionamento**  
Astuccio contenente 250 g di prodotto

**Shelf life**  
12 mesi

**Certificazione**  
Certificato di conformità prodotti biologici rilasciato da Bioagricert, certificati BRC, IFS e ISO 22005 rilasciati da DNV.

**INDUSTRIA CONSERVE ORTOCORI**  
[www.ortocori.it](http://www.ortocori.it)



**Nome prodotto**  
Carciofini tagliati biologici

**Breve descrizione del prodotto**  
Carciofini da agricoltura biologica sottolio.

**Ingredienti principali**  
Carciofini biologici, olio di semi di girasole biologico, aceto di vino biologico e sale.

**Caratteristiche**  
Carciofini biologici, lavorati dal fresco, già tagliati.

**Peso medio/pezzature**  
290 g

**Confezionamento**  
Vaso in vetro

**Shelf life**  
36 mesi

**Certificazione**  
Operatore Controllato n. 9888, organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf IT-BIO-004, agricoltura Ue.

**LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA CHIURO**  
• dal 1957 •

# AlpiYò Bio

## YOGURT BIOLOGICO DI VALTELLINA

Lo yogurt biologico AlpiYò Bio è la sintesi perfetta tra qualità del latte della Valtellina e gusto della frutta. AlpiYò Bio è lo yogurt di montagna dedicato a tutti coloro che amano la genuinità e il piacere di degustare cose buone fatte proprio come una volta. Provatelo in 7 gusti esclusivi.

[www.latteriasocialechiuro.com](http://www.latteriasocialechiuro.com)

**MONTANARI & GRUZZA**  
[www.montanari-gruza.it](http://www.montanari-gruza.it)

**Nome prodotto**  
Parmigiano reggiano Dop biologico 60 mesi - spicchio 500 g sottovuoto incartato a mano.

**Breve descrizione del prodotto**  
Oltre a essere bio, questo parmigiano reggiano si connota per la sua lunghissima maturazione che avviene lentamente nei nostri magazzini e trasforma il prodotto in un'autentica rarità.

**Ingredienti principali**  
Latte vaccino biologico, salgemma, caglio animale.

**Caratteristiche**  
Il parmigiano reggiano biologico, poiché fatto in alta collina da aziende agricole a ciclo chiuso certificate in cui la filiera si svolge nello stesso luogo dai pascoli fino al prodotto finito, è fisiologicamente adatto al lungo affinamento. Durante la lenta maturazione il formaggio muta radicalmente le sue peculiarità, la pasta è resa più asciutta dal tempo, il colore si fa giallo intenso, le tracce di lattosio scompaiono completamente e i granuli di tirosina sono numerosissimi. Si ottiene così un formaggio croccante, dall'aroma deciso, con una fortissima identità e adatto a essere gustato da solo o ad accompagnare vini importanti e frutta - sia fresca che secca - a fine pasto.

**Peso medio/pezzature**  
500 g

**Confezionamento**  
Sottovuoto temoretraibile incartato a mano.

**Shelf life**  
270 gg.

**Certificazione**  
Certificato biologico protocollo CZ/CC del 19/08/2015 emesso da C.C.F.B., Bologna.



**ALCE NERO**  
[www.alcenero.com](http://www.alcenero.com)

**Nome prodotto**  
Delicato - peperone dolce biologico.

**Breve descrizione del prodotto**  
Peperone italiano biologico colorato che si caratterizza per la tipica forma a como, l'invitante colorazione rossa e gialla, il gusto dolce e delicato da cui deriva il suo nome.

**Caratteristiche**  
Le varietà scelte, gradite al palato dei consumatori più esigenti, si adattano perfettamente all'ambiente pedoclimatico italiano, riflettendone le migliori caratteristiche di raffinatezza e solarità.

**Peso medio/pezzature**  
400 g

**Confezionamento**  
Vaschetta in cartoncino con flowpack ed etichetta di fantasia personalizzata.

**Certificazione**  
Biologica.



FOCUS ON

A pagina 33



## “I valori e la credibilità fanno la differenza”

Riflettori su Weleda, storica azienda che da sempre si occupa dello studio e della realizzazione di cosmetici naturali olistici come pure di farmaci per le terapie antroposofiche. Intervista con Enrica Leggiero, Cosmetic marketing manager della filiale italiana.

ALL'INTERNO  
SCHEDE PRODOTTO  
Riflettori puntati sulle novità  
proposte dalle aziende



A pagina 34

L'EVENTO

A pagina 32

## Cosmoprof Worldwide 2016: a Bologna la 49esima edizione

Appuntamento dal 18 al 21 marzo con la grande kermesse internazionale e piattaforma per il business di cosmetica e benessere.

TREND &amp; MERCATI

## Una ripresa nel segno della stabilità

A cura di Raffaella Cordera



I dati congiunturali stilati da Cosmetica Italia, associazione nazionale imprese cosmetiche che fa parte di Confindustria. Export in forte rialzo: +10,5%.

Prima di tutto i numeri. Che nell'insieme sono positivi, poiché certificano una ripresa del business per l'industria cosmetica italiana (4% nel 2015 rispetto all'esercizio precedente), benché in un quadro di stabilità. Export invece in sensibile rialzo con un tasso di crescita superiore al 10%. Questa la fotografia scattata dalla 30esima edizione dell'indagine congiunturale realizzata dal Centro Studi di Cosmetica Italia (l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche aderente a Confindustria). A fine 2015 il fatturato globale del settore cosmetico supera i 9,7 miliardi di euro. A incidere significativamente sulla crescita dei fatturati, accanto ad alcuni segnali positivi dal mercato interno (+0,5%), sono le esportazioni che, con un +10,5%, si avvicinano ai 3.700 milioni di euro.

“Il costante sviluppo dell'export cosmetico arricchisce in misura evidente il saldo commerciale che supera i 1.900 milioni di euro, un record assoluto per il comparto – evidenzia Fabio Rossello” (nella foto), presidente di Cosmetica Italia. “A fronte della reattività dimostrata dalle imprese, auspichiamo un pari dinamismo da parte delle istituzioni politiche per sostenere la ripresa”.

Prendendo in considerazione i cana-



li di distribuzione si conferma, ancora una volta, l'impermeabilità dell'erboristeria all'andamento ancora rallentato del mercato cosmetico; lo attesta la crescita del 3% per il secondo semestre 2015 (valore di mercato superiore ai 430 milioni di euro).

Anche la farmacia conferma nella seconda metà del 2015 una crescita dell'1,8% per un valore di mercato che a fine anno supererà i 1.800 milioni di euro. (...)

Continua a pagina 32

# GUIDA RETAIL 2016

## LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: [direzione@tespi.net](mailto:direzione@tespi.net)



Segue da pagina 31

COSMESI: UNA RIPRESA NEL SEGNO DELLA STABILITÀ

(...) L'ambito della Grande distribuzione con un valore di oltre 3.800 milioni di euro copre oltre il 40% della distribuzione di cosmetici in Italia e mostra segnali di ripresa a fine 2015 (+0,8% nel secondo semestre riuscendo con il proprio modus operandi a soddisfare ampie fasce di consumatori con prodotti di qualità e dai prezzi molto competitivi.

Dopo anni di pesanti contrazioni, il canale profumeria registra confortanti segnali di ripresa con un secondo semestre 2015 in crescita di un pun-

to percentuale e un valore di 2.100 milioni di euro. Più vicina alle mutate esigenze dei consumatori è l'offerta delle vendite dirette che continuano a segnare trend superiori agli altri canali: + 2,7% nel secondo semestre 2015 e un volume di vendita che supera i 550 milioni di euro a fine anno.

A monte della filiera produttiva, la produzione conto terzi registra una crescita del 4% con un segnale di buon auspicio per la ripresa dei consumi interni e dell'offerta all'estero.

Ancora negativi, ma in attenuazione,

sono invece i segnali che arrivano dai canali professionali, in contrazione da alcuni esercizi. Da un lato l'acconciatura professionale registra un -2% per un valore prossimo ai 560 milioni di euro a fronte di una difficoltà di approccio a una clientela sempre più esigente e attenta al servizio; dall'altro i centri estetici continuano a soffrire per il diradamento delle frequentazioni, da cui deriva una contrazione del 3,2% nel secondo semestre 2015 per un valore di mercato vicino ai 230 milioni di euro.



**Cosmoprof Worldwide 2016: a Bologna la 49esima edizione**



L'appuntamento in agenda è fissato dal 18 al 21 marzo. Con l'arrivo della primavera sboccia, o meglio sale sul palcoscenico l'edizione 2016 di Cosmoprof Worldwide la grande kermesse internazionale e la piattaforma per il business della cosmetica e del benessere.

Con una superficie di 90mila metri quadrati dedicati ai vari ambiti - Profumeria, Bellezza, Cosmesi, Naturale, Estetica e Spa, fino al packaging e contoterzismo garantito dall'evento in simultanea, quello di CosmoPack - e grazie alla qualificata partecipazione di operatori esteri, la manifestazione costituisce un vero e proprio "hub" internazionale. Qui professionisti e decision maker si incontrano per sviluppare il proprio business, creare nuove partnership ed essere aggiornati su tutto ciò che c'è di nuovo nel mondo beauty.

Ricco il programma di eventi e manifestazioni collaterali, ma è soprattutto il tema business e networking a dominare la scena. In quest'ottica si colloca l'International Buyer Program, un progetto rivolto agli operatori internazionali della bellezza professionale, che favorisce l'incontro tra la domanda e l'offerta del mercato dell'industria cosmetica. Il programma è una piattaforma di successo, un connubio tra il momento espositivo e gli incontri B2B organizzati su misura per le aziende che desiderano espandere il proprio business in tutto il mondo. Mercati strategici e key player sono individuati prendendo in considerazione le richieste di espositori e buyer che riflettono i diversi settori rappresentati, così come i segmenti di mercato, il posizionamento dei prodotti e i vari canali distributivi, dal professionale al mass market.



**Lepo lancia il nuovo fondotinta CC Compact Foundation & Corrector**



Novità in casa Lepo. L'azienda bresciana presenta un fondotinta compatto multifunzione dal tatto morbido e setoso, in grado di fondersi delicatamente con il tono della pelle, minimizzando imperfezioni e discromie cutanee. Con burro di karitè, cera di riso e acido ialuronico, CC Compact Foundation & Corrector di Lepo si caratterizza in quanto lascia la pelle perfettamente omogenea, esaltando in modo naturale la luminosità del viso. Inoltre, grazie alla presenza d'ingredienti funzionali idratanti e ricostituenti la barriera cutanea, questa nuova referenza contribuisce alla protezione dagli agenti esterni, risultando ideale per ogni stagione. CC Compact Foundation & Corrector è disponibile in tre colorazioni (sabbia, beige e nude) ed è Nickel Tested. Una novità made in Italy che si aggiunge al già ricco catalogo Lepo, che raccoglie oltre 200 prodotti realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molti dei quali certificati bio e Vegan Ok.

**Bios Line partner del progetto di vita sostenibile ed equosolidale BIOcycling 2016**

20 mesi e 13mila chilometri in sella ad una bici: è partito il progetto di vita sostenibile ed equosolidale BIOcycling 2016. Un'avventura all'insegna della sostenibilità, che vedrà una giovane famiglia di Treviso pedalare attraverso tutta l'America Latina per conoscere gli stili di vita delle comunità rurali legate all'agricoltura biologica ed equo-solidale. Il gruppo è composto da papà Sebastian, 33 anni, impiegato di NaturaSi, mamma Alberta, 28 anni, laureata in cooperazione allo sviluppo, e dalle loro due figlie, Angela e Anna, rispettivamente di otto e sei anni. Il viaggio si concluderà ad agosto 2017. Le tappe: Argentina, Cile, Bolivia, Perù ed Ecuador, pedalando fino a Cartagena in Colombia. Un tour che porterà la "Happy family" a visitare aziende agricole produttrici di alimenti biologici ed equo-solidali, dove in cambio di lavoro troveranno letti e cibo. Un'impresa che si sviluppa attorno ai valori della sostenibilità, del rispetto ambientale, dell'agricoltura biologica e della condivisione culturale: valori che stanno a cuore a Bios Line che ha deciso di supportare la giovane famiglia diventando partner dell'iniziativa. L'azienda di Ponte San Nicolò (Pd) ha, infatti, offerto una fornitura di integratori alimentari e cosmetici naturali adatti ad affrontare le diverse esigenze che il viaggio presenterà.

**"Il ruolo della farmacia come presidio del territorio": un convegno a Milano, l'8 marzo**

Si terrà a Milano, il prossimo 8 marzo, presso l'Art Hotel Navigli, in via Angelo Fumagalli 4, la quarta edizione del convegno "Farmacia Evoluzione". Esperti del settore discuteranno sul tema: "Il ruolo della farmacia come presidio del territorio". Secondo il rapporto 2015 dell'Istat sulla situazione del Paese, infatti, le farmacie non hanno rivali in quanto a capillarità. Il rapporto offre una perfetta fotografia di quella che è la vocazione sociale di questa attività. E il convegno approfondirà proprio il tema della farmacia quale valido presidio del territorio, evidenziando lo scenario generale, le iniziative, gli esempi virtuosi e le problematiche da risolvere. Tante le presenze già confermate, sebbene la scaletta di relatori e interventi sia ancora in via di definizione. Per informazioni e iscrizioni, il riferimento è: info@farmaciaevoluzione.it

**È tempo di novità in casa Kirei**

Kirei, azienda italiana di prodotti naturali ad alto standard qualitativo che ha sede a Clusone (Bg), annuncia il lancio di una nuova crema viso a base di aloe vera e bava di lumaca. Indicata per tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili, dona idratazione ed elasticità. La crema, grazie alle proprietà addolcenti dell'aloe vera e rigeneranti dell'elicina, più comunemente conosciuta come bava di lumaca, allevia il rossore e rivitalizza la cute. Quest'ultima sostanza, infatti, contiene antiossidanti capaci di rallentare il processo d'invecchiamento cutaneo ed è molto apprezzata in campo cosmetico. L'elicina è inoltre apprezzata in quanto riduce visibilmente i segni dell'acne, le cicatrici e le macchie, rendendo il colorito più omogeneo. La nuova crema viso a base di aloe vera ed elicina di Kirei è in vendita sul sito [www.biokirei.it](http://www.biokirei.it), l'e-commerce dedicato a cosmetici vegetali e biologici, prodotti eco-bio, puri succhi e decotti bio, accuratamente selezionati da uno staff di professionisti del mondo erboristico. Portale su cui è possibile acquistare anche l'altra novità dell'azienda lombarda: il deodorante roll-on con estratti naturali e biologici. Una referenza naturale e senza sali d'alluminio che assicura efficacia e freschezza. Un prodotto innovativo a base di un mix di sostanze attive con azione deodorante, assorbente e antibatterica, che in maniera sinergica controllano il processo di sudorazione, rispettando la fisiologia cutanea. Merito soprattutto degli estratti vegetali di limone, rosmarino e lavanda, tutti da coltivazione biologica, e, a garanzia di delicatezza, della presenza di aloe vera, camomilla e calendula.

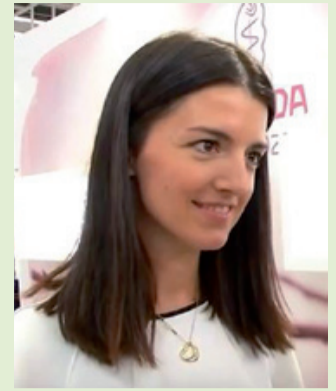
**Vivaness - Biofach 2016: L'Erbolario protagonista a Norimberga**

Ci sarà anche l'Erbolario (stand 7A-654) tra i protagonisti, dal 10 al 13 febbraio, di Vivaness 2016. La kermesse andrà in scena a Norimberga, in Germania, all'interno di Biofach, salone internazionale del naturale e del biologico. La manifestazione, che festeggia quest'anno il suo decimo anniversario, sarà per l'Erbolario occasione per presentare i propri prodotti naturali e biologici, facendone conoscere le qualità a tutta Europa. Ma non solo. Daniela Patri, responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda di Lodi (Mi), interverrà in un incontro dal titolo: "Harmonising cosmetic standards: ISO or what?" ("Armonizzare gli standard cosmetici: ISO o cos'altro?"). La conferenza si terrà venerdì 12 febbraio, alle ore 15, presso la Hall 7°, stand 7A-731. La responsabile di L'Erbolario, in particolare, illustrerà le virtù della linea Goji, certificata Cosmos.





# “I valori e la credibilità fanno la differenza”



Enrica Leggiero

Riflettori su Weleda, storica azienda che da sempre si occupa dello studio e della realizzazione di cosmetici naturali olistici come pure di farmaci per le terapie antroposofiche. Intervista con Enrica Leggiero, Cosmetic marketing manager della filiale italiana.

È una storia lunga. Lunga ormai 95 anni. È la storia di Weleda, azienda che ormai dal lontano 1921 – con la creazione di un piccolo laboratorio farmaceutico in Svizzera da parte di Rudolf Steiner, e relativo orto di piante medicinali – si occupa dello studio e della realizzazione di cosmetici naturali olistici, come pure di farmaci per le terapie antroposofiche.

Weleda oggi è una multinazionale, occupa oltre 2mila dipendenti ed è presente con filiali in 50 Paesi del mondo. Tra questi c'è l'Italia. Per approfondire il percorso operativo sviluppato sul nostro mercato, *Bio&Consumi* ha incontrato Enrica Leggiero, Cosmetic marketing manager. Che, in questa intervista, mette in luce le strategie, ma soprattutto il modus operandi che caratterizza l'approccio e l'attività di Weleda.

**Enrica Leggiero, cominciamo dal bilancio del 2015. Che anno è stato?**

Complessivamente positivo, poiché abbiamo conseguito un fatturato in crescita sull'esercizio precedente, toccando la soglia dei 12 milioni di euro, in uno scenario sicuramente altamente competitivo e connotato da svariate problematiche.

**Quali ad esempio?**

Ce n'è una su tutte che sta ogni giorno evidenziando non poche criticità: è la multicanalità.

**In che senso?**

Da un lato il perimetro operativo e commerciale sta cambiando pelle sul versante del retail fisico. Il mercato della cosmesi bio sta uscendo dai canali tradizionali, infatti Weleda Italia sostiene uno sforzo ingente per coprire tutti gli ambiti di vendita, tradizionali quali erboristerie e catene specializzate nel mondo del biologico insieme a quello delle farmacie e parafarmacie, incluse quelle ubicate nella Gd. Dall'altro dobbiamo confrontarci con un segmento emergente, quello dell'e-commerce, che sta conquistando spazio in maniera rilevante ma che necessita di essere gestito a dovere, specialmente per quelle aziende, come nel caso di Weleda, che hanno un brand, una storia e soprattutto dei valori che non possono essere banalizzati.

**Si riferisce, immagino, alla variabile prezzo...**

Certamente. Sia chiaro: ogni canale di vendita è fondamentale. Tuttavia non ci sono dubbi che talvolta assistiamo a distorsioni o a svalorizzazioni inutili, eccessive e financo dannose. Diciamo che è una bella sfida, che ogni giorno ci assorbe non poche attenzioni e risorse.

**Delineato il perimetro d'azione, in**

**che modo opera Weleda in Italia?**

La nostra priorità è quella di customizzare il servizio. Puntando cioè a operare nei vari ambiti con professionalità, avvalendoci di quella dei nostri collaboratori e informatori che hanno ampie competenze per promuovere in maniera adeguata l'offerta che abbiamo in portafoglio. Certamente l'aspetto commerciale non lo sottovalutiamo. Anzi. Ma è indispensabile sviluppare strategie coerenti con il nostro stile.

**Quali sono i valori che il vostro brand intende promuovere?**

Sin da quando Rudolf Steiner e Ita Wegman hanno dato corpo alla visione di un'azienda, messa al servizio dell'uomo, Weleda punta alla realizzazione di prodotti privilegiando la coltivazione biologica e anche biodinamica con grande attenzione al *fair trade* e al rispetto ambientale.

**E come vengono creati e pensati i prodotti?**

Sin dalla sua fondazione Weleda ha perseguito gli scopi derivanti dai suoi principi fondamentali. I nostri prodotti sono studiati per la bellezza e il benessere delle persona, sempre al centro del nostro operare. Per questo Weleda seleziona ingredienti che

conferiscono qualità vitali al prodotto finale. E l'azienda opera proteggendo e rispettando il nostro ambiente e la sua biodiversità, trattando e remunerando in modo equo dipendenti, collaboratori e collettività, costruendo un'economia etica che produce valore invece di ridurlo. Non è un caso che il nostro claim reciti: 'Weleda in accordo con l'uomo e con la natura'. Weleda Italia è stata anche la prima azienda cosmetica a conseguire la certificazione SA8000.

**Un tema che evidenziate anche con la proposta legata al mondo di mamme e bambini, fin dalla gravidanza...**

La gravidanza, il parto e la cura del piccolo sono momenti davvero unici nella vita di una donna. Per accompagnare questi attimi così speciali, la nostra azienda ha sviluppato, in collaborazione con ostetriche e farmacisti, una gamma di prodotti che contengono esclusivamente sostanze bionaturali rigorosamente controllate e pensate appositamente per la mamma e il bambino.

**Allarghiamo la prospettiva: quali le novità in rampa di lancio?**

La principale è costituita dalla linea "Jardin de Vie", sofisticate fragranze a base di puri oli essenziali naturali che,

grazie al loro aroma delicato, evocano la sensazione di una passeggiata in un giardino immaginario. La linea si compone di tre bouquet: Jardin de Vie Agrume, Jardin de Vie Grenade e Jardin de Vie Rose (si veda riquadro sotto, ndr).

**In che modo è percepito il vostro brand dai consumatori?**

I numeri confermano che Weleda è riconosciuto come un marchio 'premium'. Sia per qualità, sia per innovazione e affidabilità. Noi diciamo sempre che i nostri consumatori – uomini o donne che siano – sono i nostri migliori 'ambasciatori'. Ci aiutano a raccontare la nostra storia, il nostro modo di essere e di lavorare. Il successo di Weleda viene così costruito con loro, giorno dopo giorno.

**In chiusura: quali i tre aggettivi per connotare Weleda?**

Bella domanda... non è facile sceglierne soltanto tre.

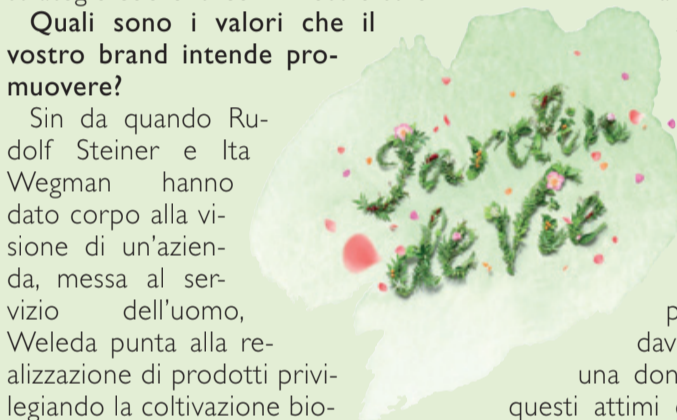
**Proviamoci.**

Ne scelgo quattro...

**...Prego.**

In ordine sono: "valorosa", poiché ricca di valori, "pura" in quanto trasparente nel modo di fare, "competente" poiché vanta un approccio scientifico nell'ideazione dei prodotti da quasi un secolo e "credibile" perché Weleda mantiene le promesse, quelle delle origini su cui ha costruito la sua storia e il suo successo.

Riccardo Colletti



## Jardin de Vie Weleda: eteree fragranze a base di puri oli essenziali naturali

Pensato per l'armonia della donna, il suo benessere, la sua forza e la sua femminilità. Weleda accompagna il consumatore in un viaggio olfattivo e sensoriale con le nuove Eau Naturelle Parfumée Jardin de Vie: sofisticate fragranze a base di puri oli essenziali naturali, che avvolgono con il loro delicato aroma, evocando la sensazione di una passeggiata in un giardino immaginario. Fragranze autentiche da puri oli essenziali 100% naturali, delicate, con alcol biologico derivato da fermentazione vegetale, per completare e prolungare l'esperienza sensoriale e i benefici aromaterapici dei prodotti corpo Weleda.

La nuova fragranza che vuole bene alla Natura

Un'ispirazione per il corpo, la mente e lo spirito. Come narrato dallo scrittore Ralph Waldo Emerson, "La Terra sorride nei fiori", in un giardino si può percepire la ricchezza della vita: un invito seducente che porta lo spirito a toccare tutti i sensi.

La consolidata competenza di Weleda

nell'ambito degli oli essenziali ha permesso la creazione dei bouquet aromatici nel Fragranze Competence Center all'interno dei propri laboratori formulativi. Questo ha consentito di elaborare fragranze uniche dal punto di vista olfattivo e sensoriale mantenendo un altissimo profilo qualitativo, senza fare ricorso a composizioni preordinate.

Eau Naturelle Jardin de Vie - Grenade è ispirato al profumo dei Trattamenti al Melograno, e conduce nel mondo delle fragranze esotiche, ricche e gourmande, con una composizione caratterizzata da femminile sensualità. Le tre formulazioni sono state sottoposte ai severi controlli della Certificazione Natrue, che garantisce l'utilizzo di ingredienti e processi naturali.

Natrue prevede alti standard qualitativi e altissimi vincoli per la lavorazione, la provenienza e la naturalezza delle materie prime. Dermatologicamente testate, il loro utilizzo è adatto anche per persone che seguono un'alimentazione vegetariana e vegana.

Per ulteriori informazioni: [www.natrue.org](http://www.natrue.org).



**BIOS LINE**  
www.biosline.com www.natures.it



**Nome prodotto**  
Olio puro bio

**Breve descrizione del prodotto**  
Un olio di Argan biologico puro al 98,85%: olio puro bio della linea Argà, è un cosmetico naturale e biologico certificato Ecocert GreenLife. Un prodotto multifunzione per viso, corpo e capelli, che grazie al suo alto contenuto di acidi grassi, vitamine e antiossidanti nutre intensamente la pelle migliorando l'elasticità dei tessuti. Nickel e dermatologicamente testato.

**Materie prime principali**  
98,85% olio di Argan biologico.

**Formato**  
10 - 50 - 100 ml

**Caratteristiche**  
Caratterizzato da un profumo avvolgente, con delicate note agrumate, è il prodotto più versatile della linea Argà. Ideale come trattamento nutriente intensivo per viso, corpo e capelli.

**Modalità d'uso**  
Applicare con un leggero massaggio. Evitare il contatto con gli occhi.

**Shelf life**  
36 mesi (PAO: 12 mesi)

**Certificazione**  
EcoCert GreenLife. Cosmetico naturale e biologico certificato da Ecocert Green Life, secondo il disciplinare EcoCert disponibile su: <http://cosmetics.ecocert.com>

**GREENPROJECT ITALIA**  
www.greenprojectitalia.com

**Nome prodotto**  
Greenatural doccia shampoo delicato eco-bio lino e proteine da riso

**Breve descrizione del prodotto**  
Doccia shampoo delicato per il corpo e i capelli a base di tensioattivi naturali ed estratti da agricoltura biologica. Deterge il corpo con dolcezza e nutre con efficacia i capelli, che ritrovano dopo ogni lavaggio splendore, morbidezza e vitalità. Profumato con una miscela di oli essenziali naturali. Non contiene: parabeni, fenossietanolo, saponi alcalini, alcool, coloranti, SLES, SLS, Peg. Come da disciplinare Icea non contiene Ogm e sostanze di origine animale.

**Materie prime principali**  
Tensioattivi di origine vegetale da olio di cocco, proteine del riso ed estratto di semi di lino da agricoltura biologica.

**Formato**  
Ecoricarica da 1000 ml

**Caratteristiche**  
L'estratto glicerico di lino con le sue proprietà emollienti, gli oli vegetali con proprietà nutrienti e lenitive e le proteine del riso, che svolgono un'azione nutriente e ristrutturante sui capelli, fanno di questo doccia shampoo un prodotto che può essere usato quotidianamente.

**Modalità d'uso**  
Massaggiare una noce di prodotto sul corpo e sui capelli bagnati, fino a ottenere una soffice schiuma. Risciacquare con abbondante acqua.

**Shelf life**  
12 mesi

**Certificazione**  
Icea



**LEPO - Pedrini Cosmetici**  
www.lepo.it

**Nome prodotto**  
Crema mani bio

**Breve descrizione del prodotto**  
Crema mani ecobio certificata Icea, formulata con estratti nutrienti e lenitivi provenienti da agricoltura biologica. Olio di oliva, burro di Karité ed estratti di aloe e lampone sono gli ingredienti scelti per proteggere la pelle dagli agenti atmosferici e inquinanti, aiutando a prevenire arrossamenti e screpolature, lasciando le mani perfettamente morbide, idratate e vellutate tutto il giorno.

**Materie prime principali**  
Olio di oliva, burro di Karité ed estratti di aloe e lampone.

**Formato**  
75 ml/2.53 fl. Oz

**Caratteristiche**  
Dermatologicamente testata, senza parabeni, nickel tested, senza siliconi e Peg, è nutriente, protettiva e vellutante grazie alla presenza di olio di oliva, insaponificabile dell'olio di oliva, estratti di aloe e lampone, burro di Karité, farina di tapioca, olio di cocco e glicerina vegetale.

**Modalità d'uso**  
Applicare sulle mani e stendere fino a completo assorbimento.

**Shelf life**  
3 anni

**Certificazione**  
La sua formulazione lo è valsa la certificazione Bio-Eco cosmesi certificata di Icea. Dermatologicamente testata, senza parabeni, nickel tested, senza siliconi e Peg.



**BAULE VOLANTE**  
www.baulevolante.it



**Nome prodotto**  
Deostick senza profumo "Via della Natura"

**Breve descrizione del prodotto**  
Deodorante naturale senza profumo né gas a basso contenuto di alcol a base di allume di potassio senza alluminio cloridato. Contrasta la formazione degli odori senza ostruire i pori.

**Materie prime principali**  
Allume di potassio.

**Formato**  
Deostick 120 g

**Caratteristiche**  
Deodorante senza profumo a base di allume di potassio senza alluminio cloridato.

**Modalità d'uso**  
Inumidire il cristallo con acqua ed applicarlo sulle parti interessate. Lasciar asciugare il cristallo dopo l'uso. Evitare il contatto con gli occhi.

**Shelf life**  
12 mesi

**Certificazione**  
Icea.

**WELEDA ITALIA**  
www.weleda.it

**Nome prodotto**

Rosa Mosqueta concentrato levigante

**Breve descrizione del prodotto**

Un'affinata miscela di oli vegetali di altissima qualità racchiusi in sette preziose ampolle per un trattamento di bellezza intensivo dedicato alla pelle stressata o bisognosa di cure extra.

**Materie prime principali**  
Olio di Rosa Mosqueta bio.

**Formato**  
Sette Ampolle da 0,8 ml

**Caratteristiche**  
Trattamento per la pelle di immediata luminosità, per viso, collo e décolleté. Migliora l'elasticità della pelle e distende le rughe più superficiali.

**Modalità d'uso**  
Applicare sulla pelle pulita, ma ancora umida, di viso, collo e décolleté e massaggiare delicatamente. Se rimane un po' di olio, può essere impegnato per un benefico trattamento a spalle e seno.

**Shelf life**  
30 mesi

**Certificazione**  
Natru. Prodotto adatto per un uso vegano.



**SAN.ECO.VIT.**  
sanecovit.com  
beltabios.com (in costruzione)

**Nome prodotto**

Beltabios crema corpo Argan

**Breve descrizione del prodotto**

Ricca cremosa emulsione per il corpo, ideale da applicare sulla pelle dopo il bagno o la doccia, per prendersi cura dell'epidermide in modo delicato e naturale. Una delicata ed esotica nota profumata avvolgerà il vostro corpo.

**Materie prime principali**  
Contiene olio di Argan, burro di Karité, estratto di Equiseto, olio di Jojoba biologici, vitamina E.

**Formato**  
150 ml

**Caratteristiche**  
Crema per il corpo con ingredienti di origine vegetale, estratti, oli e burri biologici. Dermatologicamente testata su pelli sensibili, sottoposta a Nickel test. Non contiene sostanze animali o di derivazione animale.

**Modalità d'uso**  
Spalmare sulla pelle del corpo dopo il bagno o la doccia con leggere carezze fino a completo assorbimento.

**Shelf life**  
36 mesi

**Certificazione**  
Certificata Icea Cosmesi Naturale



**KIREI**  
www.biokirei.it

**Nome prodotto**

Crema Viso Aloe vera + Elicina Kirei

**Breve descrizione**

Preziosa crema viso a base di Aloe vera e Bava di Lumaca per donare alla pelle del viso idratazione ed elasticità.

**Materie prime principali**  
Aloe Vera ed Elicina.

**Formato**  
50 ml

**Caratteristiche**  
Grazie alle proprietà addolcenti dell'Aloe vera e rigeneranti della Bava di Lumaca, protegge e nutre la pelle lasciandola morbida, distesa e rinnovata. Indicata per tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili, allevia il rossore e rivitalizza la cute. L'Elicina riduce visibilmente i segni dell'acne, le cicatrici e le macchie, rendendo il colorito più omogeneo.

**Modalità d'uso**  
Applicare sul viso, mattino e sera, piccole quantità di prodotto e massaggiare delicatamente con movimenti circolari dal basso verso l'alto, fino al completo assorbimento del prodotto.

**Shelf life**  
2 anni

**Certificazione**  
"Aloe Barbados leaf extract, Olea Europaea fruit extract, Triticum Vulgare Germ Oil, Butyrospermum Parkii Butter, Prunus Armeniaca Kernel Extract e Prunus Amygdalus Dulcis Oil" da coltivazione biologica.



**HELAN COSMESI DI LABORATORIO**  
www.helan.it

**Nome prodotto**

Bagno totale

**Breve descrizione del prodotto**

Gel detergente delicato. Viso, corpo e capelli.

**Materie prime principali**  
Acqua/water, decyl glucoside, caprylyl/capryl glucoside, cocamidopropyl betaine, glycerin\*, calendula officinalis (marigold) flower extract\*, chamomilla recutita flower extract\*, xanthan gum, glucose, parfum, sodium citrate, sodium lauroamphoacetate, citric acid, tetrasodium glutamate diacetate, prunus amygdalus dulcis (sweet almond) protein, glucose oxidase, lactoperoxidase, linalool, limonene, citral. (\*da agricoltura biologica)

**Formato**  
250 ml

**Caratteristiche**  
Un unico prodotto per viso, corpo e capelli, realizzato con tensioattivi di derivazione vegetale: sostanze abbinate agli acidi grassi della palma da cocco. Questa delicatissima base detergente, senza SLS e SLES, senza parabeni, fenossietanolo e coloranti, ma arricchita dalle proteine di mandorle dolci e dagli estratti di fiori di calendula e camomilla, permette il distacco delle impurità senza alterare le delicate strutture del capello e della cute del neonato.

**Modalità d'uso**  
È ideale per lavaggi frequenti. Non irrita e non causa bruciore agli occhi. Nei bambini dopo il primo anno di vita, versare il detergente su una spugna e poi rimuovere con acqua. A pH ortodermico.

**Shelf life**  
PAO: 6 mesi

**Certificazione**  
Certificato Icea eco bio cosmesi.



# CHIUDI GLI OCCHI *Apri* FATTI TRAVOLGERE DAL SAPORE!

Scegliamo un prodotto con gli occhi!  
Lo desideriamo per il profumo che sprigiona!  
Ce ne innamoriamo per il sapore!

## *Ideabril, il salvafreschezza che ama la natura*

Ideabril è un packaging creato per aumentare la shelf life di tutti gli alimenti freschi in maniera naturale e senza alterare l'alimento.

### *Questo salvafreschezza segue una filosofia green:*

La scelta di utilizzare materie prime di altissima qualità consente di abbassare le grammature impiegate;

Usato in alternativa di vaschette e vassoi in polistirolo consente di ridurre drasticamente lo spazio occupato in tutta la filiera, quindi anche nei trasporti che vengono così ottimizzati;

Il sacchetto salvafreschezza viene utilizzato più volte dai consumatori per conservare o congelare altri alimenti freschi;

Al termine della propria vita, Ideabril si separa in due parti (carta e film) per favorire la raccolta differenziata.

**TANTI VANTAGGI IN UN SOLO PRODOTTO:  
PERCHÉ NON TESTARLO?**



# *Ideabril*

[www.ideabril.it](http://www.ideabril.it)



Accesso riservato solo  
a visitatori professionali

Norimberga, Germania

10 - 13.02.2016

# BIOFACH2016

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

## BIOFACH. ISPIRA CON INNOVAZIONI SOSTENIBILI.

Da non perdere in nessun caso: una varietà e molteplicità di alimenti biologici uniche al mondo. Ciò che fa del BIOFACH il salone leader mondiale e la piattaforma di networking per l'intero settore bio: il credo in una certificazione coerente e la forte internazionalità dei **2.140 espositori** e **44.624 visitatori\***.

Dovete averlo visto: lo **Stand novità** con i trend più importanti, gli ultimi prodotti e l'elezione del **Best New Product Award**. Da visitare a tutti i costi: il **Congresso BIOFACH** con il focus su **"Organic 3.0 - Agire per più bio"**. Maggiori informazioni in merito e altri highlight del salone al sito:

[BIOFACH.COM](http://BIOFACH.COM)

In concomitanza con  
**VIVANESS2016**  
10 years into natural beauty

Salone Internazionale  
della Cosmesi Naturale

\*BIOFACH e VIVANESS 2015

INSERITE  
L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE NELLA  
VOSTRA AGENDA.



PER INFORMAZIONI  
NürnbergMesse Italia S.r.l.  
Tel +39.02.28 51 01 06  
Fax +39.02.28 50 76 23  
[info@nm-italia.it](mailto:info@nm-italia.it)

ENTE ORGANIZZATORE  
NürnbergMesse  
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 09  
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-49 08  
[visitorservice@nuernbergmesse.de](mailto:visitorservice@nuernbergmesse.de)