

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

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2016 vs Marzo 2015

TREND VENDITE A VALORE <b>-0,82%</b>	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti <b>-2,56%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>29,17%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>+1,53%</b>
---	---	---	---

IRI in collaborazione con TESI

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

# Bio & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 5 - MAGGIO 2016  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**BIOPLOSE MELAGRANA. NETTARE DI BELLEZZA.**



**BIOPLOSE: A PURE DRINK EXPERIENCE!**

Il nettare BioPlose Melagrana conserva tutte le proprietà naturali della Melagrana, frutto ricco di antiossidanti che fanno bene alla pelle e favoriscono lo stato di salute generale del nostro organismo, e trae la sua nota di dolcezza dal succo d'uva concentrato. I succhi e i nettari BioPlose sono composti da frutta 100% biologica e sono disponibili anche nei gusti Mirtillo, Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.



L'INCHIESTA - PRIMA PUNTATA

**GRANDE ESCLUSIVA**

da pagina 19 a pagina 21

## Alimentare: la parola alla politica



Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine, all'embargo russo, dall'emergenza aflatoxine, alla crisi della filiera suinicola e lattiero casearia, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

E-COMMERCE

### Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

Alle pagine 8 e 9

DATI & MERCATI

Alle pagine 10 e 11

### Lo stato dell'arte

Il biologico in Italia conta sempre di più per l'agroalimentare. Le statistiche confermano l'aumento di operatori, superfici e colture.

L'INTERVISTA

Alle pagine 12 e 13

## “Il futuro? Una competizione fra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. Consuntivi, strategie e prospettive della catena.



ALIMENTARIA 2016

A pagina 15

## Nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.

L'AZIENDA

## “Più biologico per tutti”

La start up BeneBio si presenta al mercato. Intervista a Virginia Maschio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda.

A pagina 25



REPORTAGE

Da pagina 22 a pagina 24

## Un Vinitaly a tutto bio

Grande successo per la manifestazione veronese. Nell'anno in cui festeggia il suo primo mezzo secolo di vita. Con il settore che mostra sempre più interesse per il biologico.

FOCUS ON

A pagina 17

## All'insegna della stabilità

Secondo il consuntivo 2015 di Federalimentare, nonostante la crisi, il settore tiene sul fronte di produzione e occupazione. Consumi in calo, ma si punta sulla qualità.

ALL'INTERNO

## Bio & CONSUMI COSMESI

### La nuova era del bio

Lavera entra nella Grande distribuzione italiana. Al via a un processo di 'democratizzazione' del biologico.

• NEWS •  
 • SCHEDE PRODOTTO •

FOCUS ON

## Supermercato24: te la faccio io, la spesa

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

A pagina 14

# Il ricambio generazionale: un bel problema

Il mercato alimentare italiano, ma non solo, è fatto di cognomi. Dietro Barilla, Ferrero, Rovagnati, Ambrosi - tanto per citarne alcuni che non ci hanno mai dato un euro di pubblicità - troviamo famiglie e storie che hanno fatto grande l'Italia. Generazioni e generazioni che si sono alternate alla guida delle aziende facendole crescere e prosperare. Con alcune eccezioni naturalmente. Ma qui entrano in gioco dinamiche familiari molto complesse.

Ricordo il caso di una grande azienda editoriale italiana. Il padre aveva ereditato l'azienda dal nonno e l'aveva fatta crescere negli anni. Aveva due figli, un maschio, il maggiore, e la femmina. Sul primo erano appuntate tutte le aspettative della famiglia. Ma prima di nascere era già viziato, figurarsi dopo. Al compimento dei 18 anni, il regalo di compleanno fu una splendida Porsche Carrera. Chissà il resto... Il ragazzo era un tipo attivo. Crescendo lo divenne sempre più. Si era lanciato nel mondo delle regate d'altura e, per questo hobby, spendeva circa un miliardo di vecchie lire l'anno. Era sposato ma amava l'avventura. Una sera lo beccarono, in azienda, mentre si faceva la segretaria. Per fortuna c'era la sorella. Che, a un certo punto, lo liquidò e salvò l'azienda.

Tutto questo per sottolineare un dato importante: inutile lamentarsi del figlio o della figlia pirla. Domandiamoci invece: come li abbiamo cresciuti? Che educazione gli abbiamo dato? Quali i valori di riferimento?

Fare i genitori e gli amministratori delegati di un'azienda dunque è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda. Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe tralasciare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa.

Non parliamo poi delle cordate familiari. Laddove in azienda s'introducono nipoti, generi e nuore. In questi casi solo un'autorità assoluta e riconosciuta da tutti fa la differenza. Altrimenti è il caos. E il fallimento dietro l'angolo.

Vale la pena aggiungere un'altra figura in questo contesto: quella del padre-padrone. Quello che sa tutto lui, è più bravo lui e decide tutto lui. I figli? Devono solo obbedire e combattere. Quando mi sento dire da uno di quarant'anni, a fronte di un investimento pubblicitario di 10/15.000 euro: "Devo parlare con papà", mi cadono le braccia. Ma quando saranno autonomi questi ragazzi?

Permettetemi poi, da nonno con molti capelli bianchi, di dare qualche piccolo consiglio ai papà imprenditori. Il primo è che un figlio, in azienda, prima di comandare, deve imparare a obbedire. Per questo un periodo di lavoro presso altri, partendo dal gradino più basso, è auspicabile.

Il secondo consiglio è quello dell'umiltà. Nessuno nasce "imparato", per questo occorre avere un sacro rispetto per chi lavora da più tempo in azienda. I consigli e le osservazioni di un dipendente, magari anziano, valgono oro.

Occorre poi avere passione. Sembra banale ma non lo è. Quante volte ho visto ragazzi molto intelligenti che, relegati in un ruolo che non era il loro, stavano soffrendo. La passione per il lavoro è come il coraggio per Don Abbondio: "O ce l'hai, o non ce l'hai". Per questo è fondamentale che il lavoro piaccia. Altrimenti se è un peso, meglio andare a fare altro.

Da non dimenticare, la questione orario. L'imprenditore alza la clera (la saracinesca in Brianza) la mattina e l'abbassa la sera. Il figlio che pensa alla sua vita ritmata dall'orario del ragioniere, lasci perdere. Per l'imprenditore le ore non si contano.

C'è poi la nuora. Qui non si può sbagliare. Se comincia a rompere le palle: "Ecco guarda tua sorella, lavora meno di te. Ti pagano poco per quello che fai. Non sei considerato. Tu vali di più", è finita. La divisione netta dei ruoli rappresenta la regola aurea per una conduzione lineare dell'azienda. Altrimenti il rischio del nuoricidio è dietro l'angolo.

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica, scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



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 5 - maggio 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 27 aprile 2016

# EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



# CIBUS 2016

**18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE**

**PARMA 9-12 MAGGIO**

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) • [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE

Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.



# Il pagellone

Quarto appuntamento per la 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

## Donatella Magnoni Vitali



Vi siete preoccupati fino ad oggi per il problema delle aflatoossine? Male, molto male. Non siete, evidentemente, abbastanza patriottici. Per fortuna c'è Donatella Magnoni Vitali, presidente interprovinciale di Copagri Monza e Brianza, che ci riporta sulla retta via. Dice, la nostra: "Ad aggravare la situazione degli allevatori c'è anche il problema delle aflatoossine, trovate nel mais importato (qualcuno lo dica, a Magnoni Vitali, che quelle aflatoossine sono rigorosamente made in pianura padana, ndr) che quindi sono finite anche nel latte. Copagri ha portato una serie di proposte. La prima riguarda il controllo delle aflatoossine nel latte, che permetterebbe di riconoscere il latte munto in stalla da quello munto in laboratorio, cioè il latte in polvere rigenerato e spacciato per italiano che gli industriali acquistano perché a un prezzo molto inferiore al nostro. Infatti, solo il latte munto in stalla può avere le aflatoossine. In questo modo si potrà sapere quanto latte non italiano è spacciato per tale, ma si rilevarebbero anche le frodi alimentari visto che in Italia non si possono fare formaggi con latte in polvere". Insomma, altro che male, le aflatoossine sono la soluzione a tanti mali del settore, dal prezzo alle frodi. Il messaggio è chiaro: piuttosto morire, ma da italiani. Come tutti gli innovatori, Magnoni Vitali trova però porte sbarrate, sicuramente da ottusi burocrati. "Questa proposta è stata inviata all'assessore all'Agricoltura di regione Lombardia e ai rappresentanti del settore, i quali non sono però favorevoli ad adottarla".

## Valerio Vassallo: il nazivegano



voto  
2

Le Iene (Italia 1, domenica 3 aprile) intervistano Valerio Vassallo, esponente del Movimento etico tutela animali e ambiente. Ecco un'antologia delle sue frasi più celebri. «Quello che è stato fatto ai tempi di Auschwitz adesso lo stiamo facendo agli animali». «Se vedo una persona che si mangia un panino, se ho la possibilità ci sputacchio dentro». Iene: tra un uomo e un animale chi scegli? Vassallo: «Se una persona mangia carne, alla fine dell'anno ha ucciso circa 100 vite. Se deve morire un mangia cadaveri, a questo punto è meglio che muoia il mangia cadaveri». Iene: se tua madre si potesse salvare solo usando un farmaco testato sugli animali che faresti? Vassallo: «Penso proprio che dico "Mamma, se ti vuoi curare, mi dispiace però non puoi più essere mia madre". Sono un nazivegano».

## Un gruppo di vignaioli francesi



voto  
3

Il 4 aprile cinque autocisterne cariche di vino spagnolo sono state bloccate al casello autostradale di Le Boulou, nei Pirenei, da un centinaio di vigneron francesi. Che hanno aperto i rubinetti e riversato, nel bel mezzo dell'autostrada, l'equivalente di 90 mila bottiglie di vino. "Nel 2015 sono entrati (in Francia, ndr) 7,2 milioni di ettolitri di vino straniero: non lo accettiamo, secondo noi è una truffa", è il commento di uno dei manifestanti. Il gesto ha "profondamente indignato" il ministro degli Esteri spagnolo, José Manuel García-Margallo, che ha definito la situazione "intollerabile per due paesi partner e amici" e quanto accaduto una "flagrante violazione dei principi base che regolano l'Ue". Uomo avisato, mezzo salvato. Ogni riferimento a cose, a persone o a fatti accaduti al Brennero ... non è puramente casuale.

## La patata marziana Dop



Potrebbe essere l'ultima frontiera della delocalizzazione: produrre le patate su Marte. La nuova denominazione d'origine sarebbe allo studio della Nasa, che sta abbozzando un progetto per selezionare una varietà di tubero capace di resistere alle condizioni proibitive del Pianeta rosso. Tra temperature estreme e radiazioni altissime non ci si aspetta un profilo nutrizionale di primordine. E anche sul sapore c'è qualche dubbio. Dall'ente spaziale fanno sapere che potrebbe risultare un tantino amaro per i gusti terrestri. Quindi abbondate con il ketchup.

voto  
9

## Gli azionisti di Daimler Benz



voto  
2½ (come il numero massimo di wurstel per azionista)

Wurstel e motori, gioie e dolori... Si riassume così la paradossale vicenda che ha visto coinvolti alcuni azionisti della storica casa automobilistica Daimler Benz. Nel corso dell'ultima assemblea annuale del colosso tedesco, dove è stato approvato un bilancio da favola con ricchi dividendi per tutti, si è scatenata una vera e propria bagarre. Una rissa sedata soltanto dall'intervento della polizia. Motivo del contendere: i prelibati Saitenwuerschtle presenti al buffet. Per l'occasione, di questa squisita specialità del Baden Wuerttemberg ne erano state preparate "soltanto" 12.500 porzioni. Ma da come è presto degenerata la situazione, non abbastanza per i 5 mila azionisti Daimler Benz. Che hanno iniziato a contendersi fino all'ultimo wurstel, dopo che uno di loro ha avuto la brillante idea di impacchettarne un po' (troppi) da portare a casa. Un gesto poco gradito dagli esterrefatti e affamati consoci del famelico azionista. Da qui la guerra delle forchette, con conseguente intervento di security e polizia. Il Cda di Daimler Benz ha prontamente promesso che l'increscioso episodio non si ripeterà più: già predisposto un piano d'investimenti in Saitenwuerschtle in vista del prossimo meeting aziendale...

## Martha Stewart

Come distruggere un mito in un minuto e 12 secondi. Il video diffuso dal sito francese Demotivateur, in cui viene spiegata una versione transalpina della ricetta della pasta carbonara, è una profanazione, come dicono gli italiani. Che hanno invaso i social network, con commenti talmente indignati tanto che il quotidiano francese *Le Parisien* è arrivato a parlare di Carbonara Gate. Sembra che la ricetta sia una proposta di Martha Stewart, foodblogger americana che ha adottato la filosofia del 'cucinare tutto in una pentola'. Ma cosa prevedeva, la ricetta dello scandalo? Panna e pancetta cotte insieme alla pasta (farfalle, per la precisione) e poi l'uovo riversato crudo a cottura finita. La Barilla (la marca della pasta utilizzata) ha preso le distanze dalla ricetta: "Siamo aperti a ogni variazione della carbonara, ma questa va decisamente oltre... désolé", ha scritto sulla pagina Facebook "Sai cosa mangi?". E gli utenti hanno contestato una serie di errori: la cottura in padella della pasta, l'aggiunta di panna, la pancetta e il parmigiano anziché il guanciale e il pecorino. Intanto la ricetta è sparita dal canale YouTube e dal sito Facebook: tutti hanno preso d'assalto i poveri "Demotivateur", costringendoli a battere in ritirata.

voto alla ricetta

0



## In scena a Milano 'La filiera alimentare dopo Expo', il convegno organizzato da Tuttofood

È andato in scena martedì 19 aprile, a Milano, il convegno organizzato da Tuttofood dal titolo: 'La filiera alimentare dopo Expo. Strategie d'impresa ed esigenze del consumatore'. L'evento, introdotto dal presidente di Fiera Milano, Corrado Peraboni, è stato l'occasione per presentare un vero e proprio identikit del consumatore di prodotti food&beverage italiani, frutto di due ricerche, commissionate da Tuttofood ad Iri e Ipsos Italia. Nel dettaglio, la ricerca Iri si è concentrata sul tema 'La crescita dell'alimentare tra opportunità e rischi', mentre quella di Ipsos è focalizzata su 'Il futuro vien mangiando. Tradizioni e rivoluzioni dalla spesa alla tavola'. Le indagini evidenziano, tra l'altro, che il fresco continuerà a essere la gamma più richiesta dal 65% dei consumatori, i tipici dal 58%, il bio dal 43% e gli alimenti sostenibili dal 40%. In crescita, nel 2016, gli acquisti di food on line: per il 17% degli italiani è diventata una consuetudine settimanale.

## Expo: slitta al 30 giugno la presentazione del bilancio. Ed è polemica

Il bilancio 2015 della società Expo verrà presentato all'assemblea dei soci il 30 giugno, ultimo giorno possibile. La comunicazione è stata data il 18 aprile, nel corso della seduta di commissione consiliare, da Alberto Grando, presidente del collegio dei liquidatori di Expo, e da Giovanni Azzone, presidente di Arexpo (la società incaricata della gestione dei terreni), che ha così giustificato la decisione: "Il nostro Cda ha chiesto una valutazione dell'Agenzia delle Entrate sul valore attuale del sito. I tempi tecnici quindi si allungano e abbiamo chiesto di rinviare la presentazione del bilancio al 30 giugno". Immediata la replica del centrodestra, che vede nella mossa una manovra studiata a tavolino dall'ex commissario Expo e candidato sindaco di Milano, Giuseppe Sala, in quanto la presentazione del bilancio avverrebbe successivamente alle elezioni nel capoluogo lombardo: un'eventualità scongiurata, mesi fa, dallo stesso Sala.

## Puglia Sapori: ecco i nuovi snack 'Squik'



Novità dedicata al mercato dei prodotti 'fuori pasto' in casa Puglia Sapori. L'azienda di Conversano (Ba), specializzata nella produzione di taralli e tarallini con la ricetta tradizionale pugliese, lancia gli 'Squik'. Si tratta di un trancetto all'olio aromatizzato che segue lo stesso processo produttivo del tarallo, conferendogli gusto e fragranza unici. Una referenza presentata con un pack progettato per offrire al prodotto maggiore appeal. Una confezione, è spiegato, "che strizza l'occhio ai packaging degli acquisti d'impulso con l'obiettivo di essere più attraente a lineare". Quattro le versioni di questo snack: gusto classico all'olio, gusto bacon, gusto pizza e la nuova aromatizzazione al rosmarino. Tutte con una ricetta in cui è stato eliminato il lievito e in cui è utilizzato solo olio d'oliva, in modo da conferire agli 'Squik' tutte le caratteristiche di uno snack fuori pasto sano e genuino. Prodotti dedicati tanto agli scaffali della Grande distribuzione, quanto al mercato Horeca ed estero. Uno snack fuori pasto per tutti, con il plus di una ricetta sana e pulita.

## Metro divide i due business principali: elettronica e alimentare

Importante svolta strategica per Metro. La società distributiva tedesca (59 miliardi di euro di vendite nel 2015) ha deciso di scorporare le sue due principali attività: quella dell'elettronica di consumo e quella alimentare. Verranno, quindi, create due società distinte, entrambe quotate. La sezione alimentare, con le insegne Metro, Makro e Real, dovrebbe far capo a Olaf Koch (l'attuale Ceo del Gruppo e regista dell'operazione di scissione), mentre alla guida della società dedicata all'elettronica (che opera con le insegne Media e Saturn) dovrebbe restare l'attuale direttore operativo e Ad di Media-Saturn, Pieter Haas, con la forte influenza del fondatore Eric Kellerhals, che invece non sarà più azionista della nuova società con focus sull'alimentare. L'operazione dovrebbe concludersi a metà 2017 e ha come obiettivo la volontà di recuperare efficienza e di focalizzare le strategie sui singoli business.

## ULTIMA ORA

### GRANAROLO ACQUISISCE IL 60% DI CONBIO

Granarolo, il maggiore operatore agroindustriale del paese a capitale italiano, ha acquisito, in parte sotto forma di aumento di capitale, in parte di acquisto di azioni, il 60% di Conbio, azienda leader in Italia nella produzione di una vasta gamma di prodotti gastronomici vegetali e biologici.

L'operazione permette a Granarolo di rafforzarsi ulteriormente all'interno del mercato dei prodotti vegetali, che negli ultimi cinque anni è cresciuto del 240%, passando da 130 milioni di euro nel 2010 a 318 milioni nel 2015, e che si prevede continuerà a crescere fino ad arrivare nel 2020 a un valore di oltre 600 milioni di euro. Con i prodotti di gastronomia vegetale che, più nello specifico, hanno segnato nell'ultimo quinquennio un incremento nelle vendite da 11 a 79 milioni di euro.

"La nostra gamma Granarolo 100% Vegetale, lanciata a inizio dell'anno scorso ha realizzato solo nel 2015 oltre 14 milioni di euro di fatturato, a conferma del fatto che il mercato dei prodotti vegetali registra una crescita annua a doppia cifra nel nostro paese", spiega Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. "In particolare è il comparto dei prodotti gastronomici, in cui Conbio è specializzata, ad aver avuto l'incremento più rilevante. Secondo le previsioni arriverà a occupare quasi un terzo del mercato vegetale complessivo,

trainandone la crescita. Elevati standard di qualità, ampliamento delle gamme offerte, efficienza e capacità di penetrazione del mercato saranno le parole che guideranno il lavoro dei prossimi mesi". Soddisfazione per l'operazione anche da parte di Conbio, come sottolinea Paolo Franceschini, per oltre 15 anni alla guida dell'azienda: "L'ingresso di Granarolo apre nuove prospettive per Conbio, azienda che da sempre ha creduto nel mercato dei prodotti vegetali, contribuendo alla crescita del settore. Oggi esprimiamo grande orgoglio e ottimismo nel diventare parte di un grande gruppo italiano come Granarolo certi di portare un significativo contributo allo sviluppo di un progetto di ampio respiro orientato al 100% vegetale".

Conbio è il quarto player italiano nel mercato gastronomico vegetale dei prodotti destinati al banco frigo, con una quota del 6,1% sul totale del comparto. L'azienda è leader in Italia per ricerca e sviluppo, con prodotti come le creme spalmabili, i burger, alimenti a base di seitan, tofu e tempeh, i ragù, le zuppe e i piatti pronti, tutti interamente vegetali e biologici. Grazie ad un accurato controllo di filiera e all'utilizzo di materie prime italiane, l'azienda, che ha fatturato quasi 12 milioni di euro nel 2015, si pone come partner ideale nel rafforzamento della diversificazione dei prodotti Granarolo.

**mamma emma bio**  
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

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

**vegan** gnocchi classici, gnocchi con farina di farro, gnocchi con farina di KAMUT®, gnocchetti con spirulina e gnocchetti integrali sono prodotti vegan.

**Master** Gnocchi di Patate  
MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Veduggio - Treviso - Italy - www.gnocchimaster.com

### Fonte Plose protagonista a Cibus 2016. In vetrina: novità e offerta bio

Fonte Plose sarà tra i grandi protagonisti a Cibus, il Salone internazionale dell'alimentazione che andrà in scena dal 9 al 12 maggio, presso la Fiera di Parma. Una manifestazione che rappresenta per l'azienda altoatesina uno degli appuntamenti più importanti dell'anno per entrare in contatto con buyer provenienti da ogni Paese. A Cibus, nel suo spazio espositivo (Padiglione 4, stand D029), Plose presenterà al pubblico tutta la sua offerta, tra cui le bibite frizzanti Plose Vintage e i succhi e nettari 100% biologici BioPlose. Novità in vetrina: BioPlose Melagrana, il primo nettare di melagrana biologica appositamente studiato nel formato e nella ricetta per rispondere alle esigenze dei consumi della clientela Horeca. Ma anche, tra le bibite Plose Vintage, il 'Ginger' Plose, che cambia dal caratteristico colore rosato a trasparente, proprio per la volontà dell'azienda di evitare il ricorso ai coloranti chimici. "Quest'anno Cibus, coerentemente con le tendenze del mercato e le proposte delle aziende, darà ampio spazio ai prodotti biologici e proprio in questa edizione Fonte Plose presenta ai professionisti del settore il nuovo nettare Bio-Plose Melagrana", spiega Andreas Fellin, vice presidente Fonte Plose. "Quello del biologico per noi non è un tema nuovo - la nostra linea bio dal 2009 continua a crescere per numero di referenze ma soprattutto come consenso da parte dei clienti - ma rispecchia l'attenzione alla qualità degli ingredienti proposti ai consumatori che da sempre ci contraddistinguono".

### Tesco torna in utile. Ma le vendite calano del 3%



Esercizio 2015/16 in chiaroscuro per Tesco. Secondo le stime preliminari, rese note dal gruppo, l'utile ha superato il miliardo di euro, contro il pesante calo del 2014 (oltre 7 miliardi di euro). L'utile prima delle tasse ha superato i 200 milioni di euro, contro le perdite di quasi 8 miliardi di euro dello scorso anno. Questi risultati sono dettati soprattutto dalle ristrutturazioni e dal taglio dei costi, operato dalla catena, perché le vendite calano del 3%, da 49,853 miliardi di sterline (oltre 62 miliardi di euro) del 2014/15 a 48,352 miliardi di questo anno fiscale (poco più di 60 miliardi di euro). Buoni i risultati dell'attività internazionale (+2,3%), con un +3,5% nel mercato europeo, mentre risultano in flessione le vendite in Uk e Irlanda (-0,7%).

### Fior di Loto presenta la nuova gamma di prodotti bio a base di cocco



Fior di Loto, azienda leader nello sviluppo e nella distribuzione di prodotti biologici, presenta i nuovi prodotti a base cocco: il latte di cocco bio (in formato da 200 ml e 400 ml), l'olio vergine di cocco bio (in formato da 180 g e 410 g), lo sciroppo di cocco bio (in formato da 350 ml), cui si aggiungono anche la farina e lo zucchero di cocco bio (entrambi in formato da 500 g). Tutte referenze con un look dalle note esotiche e tanti plus. Una ricca gamma a base di cocco, realizzata esclusivamente con ingredienti biologici, coltivati senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti di sintesi.

### San Benedetto lancia il nuovo Thè "Bio"

San Benedetto annuncia il lancio sul mercato della nuova linea di Thè San Benedetto "Bio". Facendosi interprete dell'evoluzione dei consumi, il gruppo presenta questo nuovo prodotto, realizzato con ingredienti certificati Ilea di provenienza da filiera biologica. Il Thè San Benedetto "Bio", ai gusti limone e pesca, contiene solo zucchero di canna bio ed è privo di conservanti, coloranti e glutine. È presentato nell'esclusiva bottiglia "slim" da 0,40 lt. "Vogliamo consolidare e sviluppare la nostra leadership in innovazione posizionando in alto la gamma per soddisfare le esigenze di un mercato sempre più sensibile ai temi dell'agricoltura biologica", spiega Vincenzo Tundo, direttore marketing del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto. "Per questo abbiamo lanciato Thè San Benedetto 'Bio', l'innovativa linea di thè freddi in grado di incontrare l'interesse dei consumatori dell'area salutistica ed ecologica".



### Valbona rilancia l'antipasto all'italiana

Valbona, azienda veneta specializzata da oltre 50 anni nella lavorazione di verdure, punta sul rilancio di sottoli e sottaceti, prodotti evergreen e simbolo dell'aperitivo all'italiana. "Il consumatore oggi è alla ricerca di suggerimenti in cucina, di ricette e di abbinamenti, per questo in azienda abbiamo avviato alcune attività che presentino ai nostri clienti diverse occasioni di consumo", spiega Federico Masella, marketing manager Valbona. In quest'ottica nascono i 10 mini video dedicati al momento dell'happy hour, che verranno pubblicati sui social media dell'azienda. Un percorso che conduce l'utente alla scoperta di nuove suggestioni culinarie, come l'aperitivo in stile St. Tropez o Country. L'avvio di un cammino di rinnovamento fondato su una produzione di qualità, in primis italiana. "In Valbona partiamo sempre dalla scelta della materia prima: valorizziamo la filiera e alcune tipicità come i pomodori secchi di Calabria, i carciofi di Sardegna e le olive taggiasche. Selezioniamo materie prime certificate Igp, come la cipolla di Tropea e il capperone di Pantelleria, o ancora realizziamo ricette sfiziose utilizzando ingredienti di alta qualità come l'aceto balsamico di Modena Igp e l'olio extra vergine di oliva", conclude Masella.

### Etichetta: il parlamento Ue boccia i profili nutrizionali. Stop al semaforo inglese

Il Parlamento europeo, riunito a Strasburgo, ha votato contro il sistema dei profili nutrizionali in etichetta, mettendone in discussione il fondamento scientifico. Una netta bocciatura del sistema inglese dell'etichetta a 'semaforo' sugli alimenti, che nei mesi passati ha suscitato molte polemiche, anche in Italia, per la classificazione negativa di molti prodotti nazionali. Questa richiesta di revisione dell'Europarlamento rappresenta infatti un segnale politico importante, indirizzato all'esecutivo Ue in difesa delle eccellenze italiane, come il parmigiano reggiano o il prosciutto di Parma, penalizzate in particolare dal sistema di etichettatura adottato dal 95% della distribuzione in Gran Bretagna e che prevede un bollino di colore rosso, giallo o verde a seconda del contenuto di grassi, grassi saturi, sale o zuccheri.

## Tuttofood 2017: Peraboni lancia la proposta di una 'Food Week' milanese

Una settimana dedicata al mondo del food, sul modello di quanto avviene già con il Salone del mobile o la Milan Fashion Week. È questa la proposta lanciata da Corrado Peraboni, Ad di Fiera Milano, in vista dell'edizione 2017 di Tuttofood (8-13 maggio), la kermesse milanese dedicata all'agroalimentare. "La sfida è raccogliere il testimone di Expo 2015 sul fronte dei contenuti, perché crediamo che Tuttofood, con i numeri raggiunti nelle ultime edizioni (3mila espositori e oltre 78mila visitatori) abbia le carte in regola per fare da volano a un'iniziativa del genere", ha commentato Peraboni nel corso del convegno del 19 aprile sulle prospettive della filiera alimentare dopo Expo.

## Spar International: fatturato a +3,5% nel 2015

Per Spar International, la più grande catena commerciale al mondo su base volontaria, il fatturato 2015 si è chiuso a 33 miliardi di euro, in crescita del 3,5% sull'anno precedente. La crescita registrata, la più forte in cinque anni, è legata soprattutto a un ritrovato dinamismo in suolo europeo e all'ingresso del brand in quattro mercati strategici: Indonesia, Camerun, Oman e Azerbaijan. "I risultati del 2015 dimostrano la forza e l'appello del brand Spar sul mercato globale", sottolinea Tobias Wasmuht, international managing director. "Con una presenza radicata in 42 paesi del mondo, Spar continua a rappresentare un partner di primo livello per i retailer indipendenti desiderosi di abbracciare le nostre best practices e far crescere rapidamente il loro business per contrastare con efficacia la concorrenza internazionale".

## Nuova linea per Monviso. Arrivano i Pantubí

Nasce la linea Pantubí di Monviso, azienda che opera nel campo dei prodotti da forno. Questa gamma di pane croccante è 100% vegetale, priva di olio di palma, insaporita con olio extravergine di oliva e sesamo e contraddistinta dall'esclusivo sistema di chiusura facilitata "apri&chiudi" a velcro, con marchio registrato, che permette di salvaguardare nel tempo freschezza e fragranza. La linea Pantubí comprende le varianti Classico, con semola di grano duro; Integrale, fonte di fibre; Iposodico, fonte di proteine e unico prodotto "low salt" della categoria "panetti" presente sul mercato. Sul packaging anche il nuovo logo aziendale, che veicola i valori di cui il brand si fa da sempre portavoce: italianità e qualità premium.

## Probios rinforza il management. Marco Zoccali nuovo responsabile amministrativo

Probios, azienda leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari, annuncia un rafforzamento del proprio management. Assumono rispettivamente l'incarico di responsabile sistemi informativi e responsabile amministrativo Gino Monaco e Marco Zoccali. "Con le loro nomine, il nostro team potrà contare su altri due professionisti appassionati che aiuteranno Probios ad affrontare nuove sfide e proseguire il processo di sviluppo che vede l'azienda come un punto di riferimento del biologico in Italia e all'estero", ha dichiarato Fernando Favilli, presidente di Probios.

## Codice Citra: nascono le nuove linee biovegan 'ChiChiBio' e 'Deea'

Codice Citra, la principale realtà vitivinicola d'Abruzzo, lancia 'ChiChiBio' e 'Deea', le due linee di vini biovegan all'insegna della sostenibilità ambientale, grazie a un packaging 100% eco-friendly. Vini unici, da vitigni autoctoni, come il Montepulciano d'Abruzzo, il Trebbiano d'Abruzzo e il Pecorino, accurata selezione dei migliori cru. Due progetti che nascono in stretta collaborazione con il territorio, in particolare con il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, cui andrà una parte del ricavato dalle vendite. Le nuove linee sono destinate a diversi canali: 'ChiChiBio' è pensata per il mercato della Grande distribuzione organizzata, mentre 'Deea' si rivolge al mercato Horeca.

## Cibus 2016: presentato il programma. Attesi 70mila visitatori e 2mila top buyer

Tutto pronto per Cibus 2016, il Salone internazionale dell'alimentazione che si terrà a Parma dal 9 al 12 maggio. Il programma completo della manifestazione, organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, è stato presentato mercoledì 20 aprile a Milano, nel corso di una conferenza stampa. Per la fiera sono previsti numeri da record: 3mila espositori, su un'area di 130mila metri quadrati, oltre 70mila visitatori attesi, di cui 1.5mila dall'estero. In arrivo a Parma, inoltre, 2mila top buyer provenienti da tutte le parti del mondo, grazie alla collaborazione con Ita (ex Ice) e all'investimento di oltre 3 milioni di euro, merito anche del contributo del governo. "La sfida per i prossimi anni - ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma - è trasformare Cibus in una piattaforma permanente per la promozione all'estero, a disposizione del food made in Italy e delle istituzioni".

## Glifosato: sì dell'Europarlamento a rinnovare l'autorizzazione per sette anni

L'Europarlamento ha approvato con 374 voti a favore, 225 contrari e 102 astensioni il rinnovo dell'autorizzazione al glifosato, il principio attivo erbicida più utilizzato al mondo e considerato 'probabilmente cancerogeno' dall'Organizzazione mondiale della Sanità, contro il parere dell'Efsa, l'autorità europea per la sicurezza alimentare. Una controversia che non ha impedito il rinnovo, come auspicato

dal fronte ambientalista, sebbene con alcune modifiche della risoluzione, come un accorciamento dell'autorizzazione da 15 a 7 anni e la decisione di sottoporre l'uso dell'erbicida a una serie di restrizioni prudenziali. Il parere del Parlamento, comunque, non è vincolante. A decidere sarà un comitato che riunisce esperti dei Paesi membri e che si riunirà il 18 e 19 maggio.

## Nuovo look e numeri in crescita per l'azienda vicentina The Bridge

The Bridge, realtà vicentina che ha creato il primo latte di riso biologico della storia italiana, annuncia un rinnovamento totale del look per la propria immagine. Cominciando dal marchio, che si fa più essenziale e pulito: uno stendardo bianco e verde, a rappresentare la naturalità dei prodotti, una goccia, a simboleggiare l'acqua di sorgente, e due spighe stilizzate, per comunicare al consumatore l'accurata selezione dei cereali. E così, a più di 20 anni dalla nascita, prosegue l'avventura di questa azienda veneta, portabandiera di uno stile di vita sostenibile. Una realtà imprenditoriale, fondata nel 1994 da Ernesto Marcigaglia, che oggi è un riferimento nella produzione di lattini vegetali biologici. Come dimostrano i numeri in crescita

registrati da The Bridge negli ultimi anni: non da ultimo, il raggiungimento, nel 2015, di quota 20,5 milioni di euro nel fatturato. "L'intuizione di nostro padre si sta dimostrando sempre più vera", sottolinea Marco Negro Marcigaglia, oggi alla guida di The Bridge, insieme alla famiglia. "Valorizzare questo tipo di alimentazione sana e biologica, concetto del tutto pionieristico più di vent'anni fa, è una tematica più che mai attuale e quello che era solo il sogno di un uomo coraggioso e anticonformista è diventato oggi uno stendardo da seguire, premiato da un mercato in continua crescita". L'azienda di San Pietro Mussolino (Vi) sarà presente con la sua gamma di bevande vegetali 100% biologiche a Cibus 2016 (Pad. 2 - Stand D 073).



**BENE Bio**  
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

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

SEGUICI SU

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

# Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

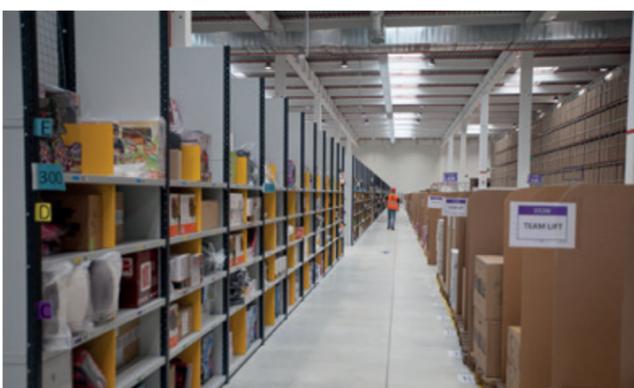
Barattoli di Nutella posizionati al fianco di fagioli in scatola, pacchi di pasta ammassati uno sopra l'altro, bottiglie di bibite appoggiate qua e là sui ripiani. Separatori gialli che ci si aspetterebbe di trovare in un archivio, o in una biblioteca, non certamente in un negozio di alimentari. In effetti non siamo dentro un supermercato come tutti gli altri, anche se tutti i prodotti che vediamo sugli scaffali sono in vendita. La vetrina si trova altrove e il cliente molti di questi articoli li ha già comprati.

Ci troviamo nel reparto Grocery del centro distribuzione Amazon di Castel San Giovanni, un enorme gigante di 86mila metri quadrati alle porte di Piacenza che, dopo l'ampliamento del 2014, occupa oggi una superficie pari a dodici campi da calcio. Qui, accanto a libri, dvd e prodotti di elettronica, nel luglio 2015 ha fatto il suo ingresso ufficiale anche il comparto food 'secco'. Così, dal traffico incessante dei camion che ogni giorno giungono all'area Inbound hanno iniziato ad essere scaricati anche i prodotti confezionati di marchi dell'industria alimentare nazionale e internazionale come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco. Pasta, dolci, conserve, vino: migliaia di alimenti a lunga conservazione sono entrati nel caotico ed efficiente universo che sta dietro il marketplace online di Amazon.

Qui lo chiamano 'il disordine ordinato'. Tutto sembra messo un po' alla rinfusa ma l'attività dei quasi mille addetti (sono 907 i dipendenti a tempo indeterminato del centro) che si muovono tra magazzino, confezionamento pacchi, aree di ricezione merci e outbound è regolata da una logica ben precisa, dal medesimo ingranaggio ottimizzato e perfezionato negli anni che governa i processi di stoccaggio di tutti i centri logistici Amazon del mondo.

"Lo stoccaggio del Grocery segue le medesime dinamiche di quello delle merci non food", spiega Tareq Rajjal, amministratore delegato di Amazon Logistica Italia. "I prodotti vengono sottoposti a un primo controllo qualità, quindi collocati nel magazzino. A ognuno è assegnato un codice, ma per ottimizzare i tempi il posizionamento sugli scaffali non avviene per tipologia di articolo, bensì in modo apparentemente casuale: si bada soprattutto a riempire gli spazi vuoti e ad evitare che due articoli simili ma non uguali si trovino uno accanto all'altro, in modo da ridurre il rischio di errore al momento del 'picking', ossia del prelievo dell'articolo dallo scaffale".

## LE FASI DEL PROCESSO LOGISTICO



**Gestione della merce a stock:** avviene sulla base dell'andamento delle vendite e delle classifiche dei bestseller.



**Inbound:** vengono aperti i pacchi in entrata, i prodotti vengono estratti dalle scatole, registrati, inseriti nelle ceste e destinati allo stoccaggio.



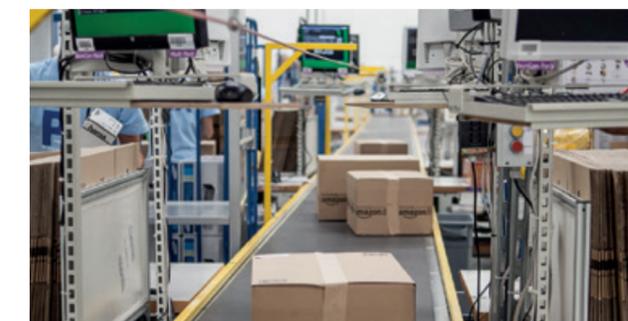
**Stow (stoccaggio):** catalogazione dei prodotti e loro collocazione sugli scaffali. Ogni prodotto viene associato grazie allo scanner al particolare indirizzo della sua posizione sullo scaffale.



**Pick (prelievo):** quando un cliente effettua un ordine, l'algoritmo dirige l'ordine sullo scanner di un Picker, ovvero di un dipendente addetto al prelievo. Un algoritmo suggerisce al Picker il percorso più breve per prendere il prodotto, quindi i prodotti vengono messi in ceste dette "tote".



**Packing:** attraverso nastri trasportatori le "tote" trasportano i prodotti nell'area del "packing", dove vengono impacchettati.



**Controllo qualità:** una volta che i prodotti sono impacchettati, il peso dei pacchetti che scorrono sul nastro trasportatore è rilevato dai sensori. Se il peso del pacco non corrisponde a quello dei singoli prodotti con l'aggiunta della tara, il pacco viene tolto dal circuito per una verifica.



**Attribuzione dell'etichetta corretta:** lungo il percorso del nastro trasportatore, è posizionata la macchina che attribuisce l'etichetta al pacchetto in transito in quel preciso istante, mentre ulteriori sensori monitorano il passaggio del pacco associato alla corretta etichetta lungo il percorso verso l'outbound.



**Outbound:** l'area dove i pacchi vengono distribuiti nei pallet dei vari corrieri, che verranno infine caricati sui tir in partenza.





Agli alimentari, tuttavia, è riservato un trattamento un po' diverso rispetto alle altre merceologie. "I prodotti food vengono collocati tutti all'interno della stessa zona del magazzino, al secondo piano, perché per legge devono essere stoccati in un'area unica e separata dalle altre tipologie di merce". Nasce così quel supermarket 'disordinato' che rappresenta l'equivalente fisico del negozio digitale 'Alimentari e cura della casa' a cui si accede dalla vetrina online di Amazon.it.

Ma poi, come nel carrello del supermercato, le cuffie audio e la confezione di biscotti ordinati dalla medesima persona vengono collocati in un pacchetto unico, che viene trasportato sino a uno dei pallet collocati nell'area Outbound, già suddivisi per area geografica e destinati ai diversi corrieri pronti a partire alla volta delle abitazioni e dei punti di ritiro sparsi

per tutta Italia. "Tutte le merci gestite dalla Logistica di Amazon in Italia passano di qui", puntualizza Tareq Rajjal. E qui avviene anche la gestione dei resi. "Molti dei prodotti grocery che tornano indietro, così come quelli danneggiati nella confezione o in scadenza, vengono destinati al Banco Alimentare, con cui abbiamo recentemente stretto un accordo". Sulla possibilità di aprire altri poli logistici lungo la penisola, invece, il colosso dell'e-commerce tace, così come sulle strategie future nel campo della distribuzione alimentare in Italia. Ma sono i fatti a parlare.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, lo scorso novembre, nella città di Milano, Amazon ha lanciato il servizio Prime Now, che attraverso la app così denominata permette di ricevere al piano, nel giro di un'ora o di finestre da due ore, pane, vini, gelato, surgelati e prodotti freddi come af-

fettati e yogurt. Il servizio fa capo al magazzino di Affori, si sta ampliando progressivamente a diversi comuni dell'hinterland milanese e gestisce a oggi circa 20.000 prodotti. Tra questi, da febbraio, hanno debuttato anche 30 tipologie di frutta e verdura.

Nel 2015, secondo i dati diffusi dall'osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 16%, raggiungendo un valore complessivo di 16,6 miliardi di euro. A questo rialzo ha contribuito anche il comparto Food&Grocery, che sta guadagnando sempre più spazio nei supermercati online e attualmente rappresenta il 2% del mercato, pari a 377 milioni di euro. Rispetto ad altri paesi europei, i numeri sono ancora contenuti. Ma, da quanto abbiamo visto, una parte della distribuzione alimentare sta già passando per Castel San Giovanni.

Francesca Radaelli



**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 PRODUZIONI BIOLOGICHE.



Carciofi tagliati biologici

Olive Nere leccine denocciate biologiche

Pomodori Secchi biologici

Pesto alla Genovese biologico

Pesto Rosso biologico



Più attenzione al consumatore, più attenzione all'ambiente.

Territorio Trasparenza Passione

www.valbona.com

**Valbona**

www.facebook.com/valbonasrl

# Lo stato dell'arte

Il biologico in Italia conta sempre di più per l'agroalimentare. Le statistiche confermano l'aumento di operatori, superfici e colture.

Qual è oggi lo stato dell'arte del biologico in Italia? Dei numeri in forte crescita, a livello di mercato, si è molto detto in questi ultimi mesi. Ma di cosa parliamo quando parliamo di bio nel nostro Paese? Lo spiega il rapporto 2015 del Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica (Sinab), un progetto del Mipaaf, gestito da Ismea e Istituto agronomico Mediterraneo di Bari, che, tra i suoi obiettivi, ha proprio quello di favorire la diffusione di dati e informazioni relative al bio italiano. Le cifre forniscono indicazioni inequivocabili: il settore cresce, anche quando si fa riferimento a operatori, superfici e colture (vedi grafico 3). E il biologico conta sempre di più nell'agroalimentare del Bel Paese. Tanto che anche la politica non è rimasta indifferente innanzi i trend positivi del comparto: è stato approvato recentemente il Piano strategico nazionale del biologico, che fissa una serie di obiettivi mirati a promuovere lo sviluppo del settore, sia in termini di mercato sia di superfici dedicate all'agricoltura bio.

Oggi, in Italia, le imprese inserite nel sistema di certificazione per l'agricoltura biologica sono 55.433, con un incremento che è stato, tra 2013 e 2014, del 5,8% (vedi tabella 2 e grafico 1). Ed è il Sud a rappresentare il riferimento prin-

cipale per il comparto: sono, infatti, Sicilia (9.660 operatori), Calabria (8.787) e Puglia (6.599) le regioni più bio d'Italia.

Splende il sole sul Bel Paese anche quando si parla di superficie coltivata secondo il metodo biologico: oggi, in Italia, sono 1.387.913 ettari, in crescita rispetto all'anno precedente del 5,8% (vedi tabella 1 e grafico 2). Un valore che, sul totale della superficie coltivata nel nostro Paese, indica che attualmente è bio l'11,2% della superficie agricola utilizzata (Sau) nazionale (dati Istat Spa 2013). La capofila del biologico, anche nelle superfici coltivate, rimane la Sicilia (303.066 ettari, per un +8,1%), ma attenzione alla forte ascesa della Calabria, terza per numeri (160.164 ettari bio, per un +15,8% di variazione nel 2014 sull'anno precedente), ma primatista quando si parla di incidenza percentuale del biologico sulla Sau totale regionale (29,67% di Sau bio, rispetto al 22,04% della Sicilia).

Parlando di colture e principali orientamenti produttivi in Italia, sugli scudi si trovano il foraggio, i pascoli e i cereali (vedi tabella 3). Ma, in ordine di estensione degli ettari coltivati, l'olivicoltura rappresenta un riferimento importante per il comparto (170.067 ettari, ma -0,1% nel 2014 rispetto all'anno precedente).

Matteo Borrelli

TABELLA 1. Distribuzione regionale delle superfici: variazioni 2014 - 2013 (valori in ettari)

	TOTALE 2013*	TOTALE 2014	Var. % '14 / '13
SICILIA	280.448	303.066	8,1
PUGLIA	191.791	176.998	-7,7
CALABRIA	138.312	160.164	15,8
SARDEGNA	142.250	149.947	5,4
TOSCANA	102.443	118.630	15,8
LAZIO	101.680	110.277	8,5
EMILIA ROMAGNA	80.924	88.899	9,9
MARCHE	56.899	57.030	0,2
BASILICATA	48.233	48.255	0,0
PIEMONTE	28.876	31.656	9,6
UMBRIA	28.513	30.875	8,3
ABRUZZO	26.778	25.022	-6,6
LOMBARDIA	20.685	23.352	12,9
CAMPANIA	22.969	20.548	-10,5
VENETO	15.205	15.773	3,7
Prov. Aut. TN BZ	10.965	12.586	14,8
MOLISE	5.266	4.611	-12,4
FRIULI VENEZIA GIULIA	3.730	3.701	-0,8
VALLE D'AOSTA	2.417	3.621	49,8
LIGURIA	3.090	2.902	-6,1
<b>TOTALE</b>	<b>1.311.472</b>	<b>1.387.913</b>	<b>5,83</b>

\* i totali delle superfici 2013 sono stati revisionati rispetto alla pubblicazione "Bio in cifre 2014" a causa di variazioni pervenute nei dati di fonte OdC

## LOMBARDIA: UNA REGIONE SEMPRE PIÙ VERDE

Cresce il numero degli operatori biologici in Lombardia, alla luce degli ultimi aggiornamenti forniti dalla direzione generale Agricoltura regionale. A settembre 2015, ammontavano a 1.798 unità, per un +8,8% rispetto a dicembre 2014 e un +47,3% sul 2010. Nel territorio lombardo, il 59,8% degli operatori biologici svolge attività di produzione agricola, mentre il 55,7% è autorizzato alla preparazione di alimenti. Tra le province a maggiore vocazione bio, in testa Brescia (dove si trova il 21% degli operatori biologici della Lombardia), tallonata da Pavia (19,3%) e Milano (17,1%). Facendo riferimento alla superficie coltivata secondo il metodo biologico, i dati 2015 evidenziano come l'agricoltura bio, pari a 23.457 ettari, rappresenti ormai circa il 2% della Sau regionale. Il 63,3% del totale complessivo (13.262 ettari) ricade nella provincia di Pavia, mentre seguono a grande distanza Brescia (9,4%), Mantova (6,7%) e Milano (4,9%). Nel quinquennio 2010-2015, è stata registrata una dinamica di crescita assolutamente positiva, per un +14,2% nelle superfici coltivate secondo il metodo biologico. La ripartizione percentuale della Sau bio vede protagonisti incontrastati i cereali da granella (sono coltivati sul 47,2% della superficie), con il riso e il mais da granella a prevalere all'interno della quota di categoria. Sul podio, rispettivamente al secondo e terzo posto, si trovano le foraggere avvicinate e permanenti (32% della Sau biologica) e la vite (7,6%).

TABELLA 2. Numero degli operatori per tipologia e regione. Variazione 2014 - 2013

	Produttori esclusivi	Produttori / Preparatori	Preparatori esclusivi	Importatori **	Totale al 31/12/2013	Totale operatori al 31/12/2014	Var. % '14 - '13
<b>TOTALE</b>	42.546	6.104	6.524	259	52.383	55.433	5,8
SICILIA	8.492	531	625	12	9.888	9.660	-2,3
CALABRIA	7.860	680	243	4	7.168	8.787	22,6
PUGLIA*	4.803	1.223	563	10	6.254	6.599	5,5
TOSCANA*	2.821	1.063	472	-	3.701	4.156	12,3
EMILIA ROMAGNA*	2.678	327	816	55	3.718	3.876	4,2
LAZIO	2.607	289	363	8	3.220	3.247	0,8
SARDEGNA	2.233	100	74	-	2.228	2.407	8,0
MARCHE	1.707	263	211	6	2.162	2.187	1,2
PIEMONTE	1.361	294	424	41	1.998	2.120	6,1
CAMPANIA	1.474	190	343	9	1.923	2.016	4,8
VENETO	942	276	619	43	1.804	1.880	4,2
LOMBARDIA*	725	243	697	35	1.725	1.700	-1,4
ABRUZZO	1.074	179	204	4	1.448	1.461	0,9
BASILICATA	1.047	96	81	1	1.166	1.225	5,1
UMBRIA	891	183	137	6	1.203	1.217	1,2
PA BOLZANO*	830	8	247	7	1.844	1.092	6,1
PA TRENTO*	534	-	116	2	652	652	0,0
FRIULI VENEZIA GIULIA	220	87	128	6	417	441	5,8
LIGURIA	207	59	113	10	385	389	1,0
MOLISE	165	24	41	-	238	230	-3,4
VALLE D'AOSTA	75	9	7	-	93	91	-2,2

\*I dati sono forniti dalle Amministrazioni regionali

\*\*Negli "importatori" sono compresi gli importatori che svolgono anche attività di produzione e preparazione

TABELLA 3. Superfici e colture in agricoltura biologica al 31/12/2014 (valori in ettari)

	in conversione	biologico	TOTALE 2013*	TOTALE 2014	Var. % '14 / '13
<b>TOTALE COLTURE</b>	400.649	987.264	1.311.472	1.387.913	5,83
Cereali	49.184	154.501	191.400	203.685	6,42
Colture proteiche, leguminose, da granella	6.090	23.128	26.909	29.217	8,58
Piante da radice	329	813	909	1.142	25,68
Colture industriali	3.417	14.473	16.115	17.890	11,01
Colture foraggere	55.420	200.887	249.000	256.307	2,93
Altre colture da seminativi	19.406	20.627	25.353	40.033	57,90
Ortaggi**	5.819	20.274	22.117	26.093	17,98
Frutta***	5.598	17.614	23.981	23.213	-3,20
Frutta in guscio	8.409	26.723	43.783	35.132	-19,76
Agrumi	9.164	20.685	28.816	29.849	3,59
Vite	25.460	46.902	67.937	72.361	6,51
Olivo	48.829	121.238	170.241	170.067	-0,10
Altre colture permanenti	1.710	4.649	5.887	6.359	8,01
Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)	82.006	144.346	262.621	226.352	-13,81
Pascolo magro	58.254	119.466	120.225	177.720	47,82
Terreno a riposo	21.554	50.938	56.179	72.492	29,04
Altre categorie da non includere nel totale: superfici forestali e/o superfici di raccolta spontanea (funghi selvatici, tartufi, bacche selvatiche) non pascolate e notificate dall'operatore; altro.	23.860	46.394	62.647	70.254	12,14

\* i totali delle superfici 2013 sono stati revisionati rispetto alla pubblicazione "Bio in cifre 2014" a causa di variazioni pervenute nei dati di fonte OdC

\*\* agli ortaggi sono accorpate le voci "fragole" e "funghi coltivati"

\*\*\* la frutta comprende "frutta da zona temperata", "frutta da zona subtropicale", "piccoli frutti"

GRAFICO 1. Variazione del numero degli operatori per regione: confronto 2014 - 2013

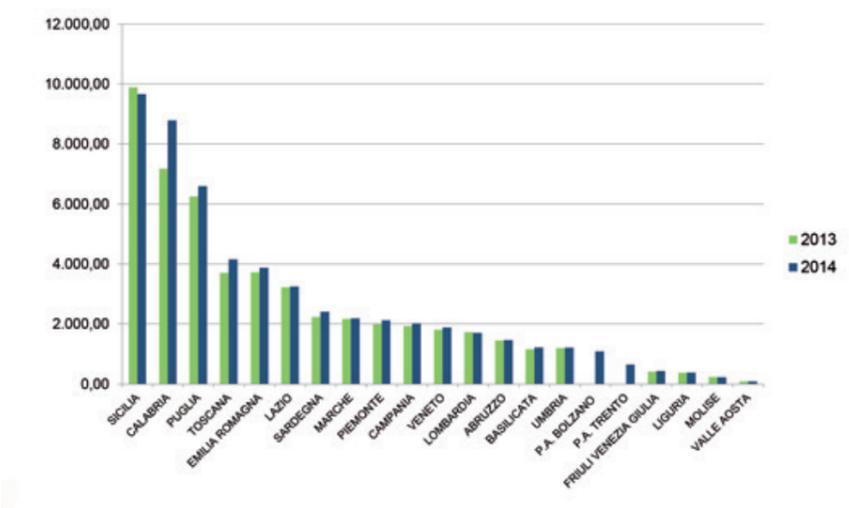


GRAFICO 2. Variazione delle superfici biologiche per regione: confronto 2014 - 2013

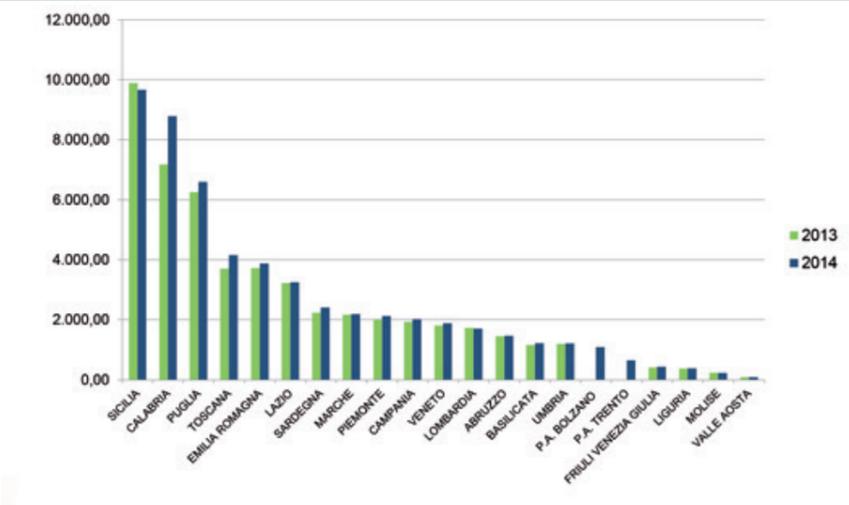


TABELLA 4. Incidenza percentuale delle superfici biologiche (al 31/12/2014) sul totale delle superfici coltivate per Regione (ISTAT SPA 2013)

% SAU BIO / SAU TOTALE	
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>11,17</b>
CALABRIA	29,67
SICILIA	22,04
LAZIO	18,56
UMBRIA	16,79
PUGLIA	14,16
TOSCANA	13,90
SARDEGNA	13,13
MARCHE	12,74
BASILICATA	9,74
EMILIA ROMAGNA	8,56
LIGURIA	6,91
VALLE D'AOSTA	6,85
ABRUZZO	5,69
P. A. TRENTO	4,56
CAMPANIA	3,77
PIEMONTE	3,31
P. A. BOLZANO	2,78
MOLISE	2,61
LOMBARDIA	2,52
VENETO	1,94
FRIULI VENEZIA GIULIA	1,74

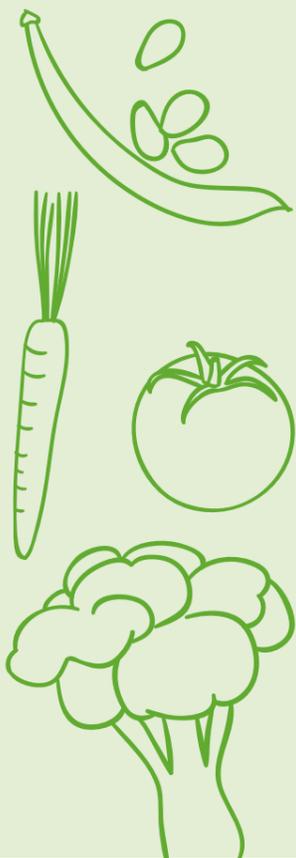
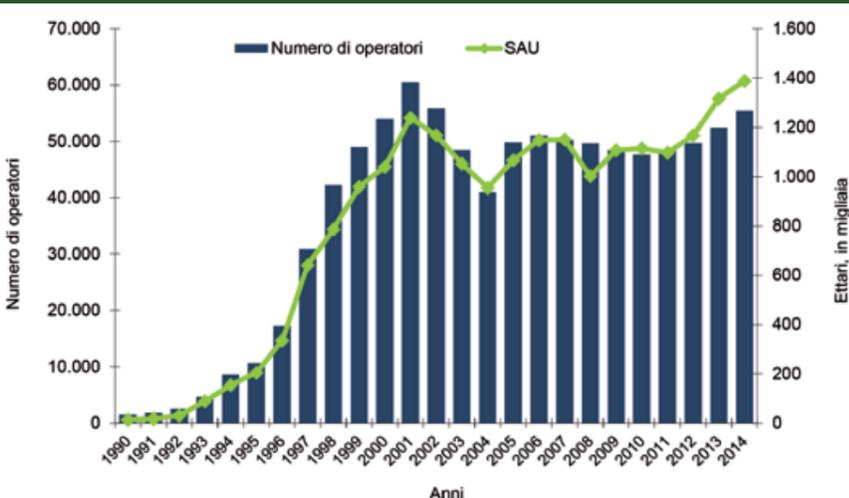


GRAFICO 3. Andamento storico di operatori e superfici in Italia dal 1990 al 2014



Fonte: Rapporto Sinab, Bio in cifre 2015

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

# Cuor di Natura Bio

PERUGIA 1946

...da oggi anche Bio con olio di girasole!

**Tedesco S.r.l.** Via dell'Innovazione Tecnologica, 4  
06015 Z.I. Pierantonio - Umbertide (PG) Italia  
Tel. +39 075506771 - Fax. +39 0755009041



# “Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.

Dalla sfida posta dai player dell'e-commerce, all'andamento altalenante dei consumi. Passando per un identikit dei nuovi consumatori e dalle nuove strategie commerciali. A margine dell'inaugurazione del nuovo punto vendita della catena a Magenta, in provincia di Milano, il ceo di Unes Mario Gasbarrino tocca alcuni dei temi più spinosi per la Grande distribuzione italiana. E lo fa con la solita chiarezza e senza risparmiare autocritiche.

**Unes ha chiuso per l'ennesimo anno in crescita: +4,6% a parità. Qual è il motivo di questo successo?**

Forse perché abbiamo capito un po' prima degli altri che il mondo stava cambiando. E quindi abbiamo modificato con tempismo la nostra strategia. Lanciando il format U2 abbiamo diminuito la complessità dell'offerta, puntando sulla qualità.

**Nei primi tre mesi dell'anno si parla di una frenata nei consumi. Vero?**

Absolutamente sì. Diciamo che la crescita ha un po' rallentato rispetto alla chiusura del 2015. Siamo intorno al +2%. Un trend comunque positivo. Però il contesto sta diventando sempre più difficile. Molto dipende dal clima di fiducia. Cito due dati che mi hanno impressionato: a dicembre abbiamo registrato un +4,7%, con un Natale a +20%. Questo vuol dire che la gente aveva voglia di festeggiare. A Pasqua, invece, abbiamo registrato un +2,8% molto significativo. Si tratta, è vero, di due periodi diversi, però penso di leggere in questa sproporzione un fattore soprattutto psicologico, legato alla fiducia.

**In questi anni Unes ha dimostrato di saper cogliere le esigenze del consumatore, quali saranno le strategie del prossimo futuro?**

Per comprendere le strategie del futuro bisogna fare un salto indietro. Dieci anni fa abbiamo capito che il mondo stava cambiando e il cliente ci stava dicendo: "Fammi risparmiare ma non farmi sentire povero". Quindi abbiamo creato U2. Oggi il cliente dà per scontata la convenienza e lancia un altro messaggio: "Gratificami". Ovvero fammi provare un'esperienza di spesa piacevole. E allo stesso tempo dice: "Rassicurami". Per rispondere a queste esigenze sposteremo sempre di più l'attenzione dai prodotti a marchio "U" a quelli de "Il Viaggiator goloso" che interpretano queste richieste. Ma non è tutto qui, perché ci troviamo di fronte a un momento di discontinuità forte nel settore retail.

**In che senso?**

Anni fa si affacciavano con forza sul mercato i discount che erano negozi fisici come noi e dovevamo servire fondamentalmente lo stesso cliente. Un clien-



Mario Gasbarrino

## UNES: LA CATENA

Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con tre insegne principali alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi - supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. U2 Supermercato - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente. E infine Qui c'è, superette di vicinato per la spesa quotidiana. La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi.

te più povero. Che aveva perso potere d'acquisto. Era una situazione nuova, in cui però si riconoscevano sia i competitor sia i consumatori.

**E oggi?**

Ho l'impressione che tutto stia cambiando un'altra volta. Ma, in questo caso, non conosciamo bene né i nostri nuovi competitor, i vari attori dell'e-commerce, né i nuovi clienti, cioè i "millennials". Persone che oggi incidono solo per il 15% del mercato e non fanno la spesa perché non hanno reddito. Ma che fra cinque anni raddopieranno e cominceranno ad avere il portafoglio in mano o lo smartphone per fare gli acquisti. Insomma tutto sta cambiando e probabilmente assisteremo a una competizione non più tra formati - super contro iper contro discount - ma tra negozio fisico e virtuale.

**Come vi state muovendo di fronte a questa rivoluzione? Avviate un progetto in stile click&collect?**

Ci stiamo lavorando e sicuramente questa modalità di vendita sarà un elemento di un nuovo approccio al mondo del digitale. Anche se da solo non può risolvere tutti i problemi, opereremo in questo senso e su tutto quello che la digitalizzazione permette di migliorare.

**Vedremo i prodotti de "Il Viaggiator goloso" su Amazon?**

Un giorno forse sì. Ma al momento non abbiamo ancora approcciato questo discorso perché questa linea non è ancora autosufficiente. È ancora un attore non protagonista. Non ti permette di fare una spesa completa. Non avrebbe senso offrirla su Amazon. Oggi.

**È comunque al centro delle vostre strategie.**

Absolutamente. Adesso deve avere sempre più un ruolo di primo piano.

**Quanto vale al momento questo brand?**

La quota delle nostre marche del distributore è intorno al 40% e "Il Viaggiator Goloso" incide per un 7%. L'anno scorso la crescita del brand è stata molto forte, raggiungendo un fatturato di circa 35 milioni di euro. Ma la vera questione è il ruolo che deve assumere. Fino ad oggi è stato una sorta di completamento dell'offerta, ora vorremmo proporre qualcosa di diverso.

**Tipo?**

Non abbiamo ancora bene in mente quale strada percorrere. Ma siamo abituati a decidere in fretta. Pensi che il temporary store che abbiamo aperto a Milano l'8 dicembre scorso è nato da un'idea del 15 ottobre.

**E il bio?**

È un comparto interessante, che può offrire buone



## IL NUOVO PUNTO VENDITA DI MAGENTA

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato un nuovo punto vendita U2 a Magenta, in via Espinasse, all'interno del centro commerciale Idea Più. Il nuovo store (aperto 7 giorni su 7) aderisce alla formula Edlp (Every day low price) di U2. Un format che, coniugando il low price con l'high value, ha avuto un ottimo riscontro tra i clienti che apprezzano l'assenza di promozioni, offerte a termine, volantini e raccolte fedeltà e prediligono prezzi convenienti tutti i giorni, che garantiscono risparmi medi (con una percentuale di risparmio che si attesta fra il 15 e il 50% su tutta la merce), e un assortimento ampio e vario, particolarmente nel reparto fresco.

La politica Edlp ha premiato U2 Supermercato: l'insegna è risultata, da un'indagine condotta da un'autorevole associazione di consumatori, su 909 punti vendita, tra ipermercati, supermercati e discount distribuiti sul territorio nazionale, la più conveniente in Italia per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014), nelle categorie sia dei prodotti di marca sia dei prodotti a marchio commerciale, ottenendo il punteggio 100, ovvero l'indice massimo della convenienza.

Il cliente potrà scegliere tra 8150 referenze fra le quali 300 di gastronomia e panetteria, insieme a un ampio assortimento di frutta e verdura (150 referenze), carne (300 referenze), surgelati (500 referenze), latticini (800 referenze), scatolame (4000 referenze) e prodotti non food (2100 referenze). Per un totale di 750 referenze freschissime e di 7400 referenze a scaffale.

### Da non dimenticare i prodotti a marchio privato:

"Il Viaggiator Goloso", la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità italiane, risultato di un'attenta selezione e ricerca dei prodotti legati ai sapori più autentici della tradizione del Belpaese; "U! Confronta e Risparmia", la linea di articoli garantiti da Unes, tutti di ottima qualità e a un prezzo vantaggioso, che consentono di risparmiare, tutti i giorni, fino al 50% rispetto ai prodotti di marca. Nel nuovo store è possibile inoltre acquistare i prodotti della gamma "Altromercato" del commercio equo e solidale.

performance e distinguere l'offerta, ma non può essere protagonista dell'assortimento.

### Perché?

Perché ci sono negozi specializzati nel bio che offrono una gamma di 4mila referenze biologiche. La nostra offerta ne conta 80 o 90 e anche puntando al massimo su questo settore non possiamo superare i 350 prodotti, quindi non c'è competizione con gli specializzati.

### Avete risentito di un crollo delle vendite di carni e salumi, dopo la vicenda Oms?

Sì. La carne ha perso circa il 6-7%, ma bisogna precisare che si tratta di un andamento legato a un calo fisiologico della categoria. I salumi sono andati peggio: -8-9%; anche se la situazione si sta normalizzando. Anzi c'è una linea di prodotti salutistici che sta incrementando le vendite. Da poco tempo abbiamo lanciato un prosciutto crudo, prodotto da Galloni, con il 25% di sale in meno. Una referenza che si inserisce in un driver importante, come quello dei senza zucchero,

senza sale, meno grassi e così via.

### Unes resta fortemente localizzata a livello territoriale. Qualche progetto di sviluppo?

Quello è il nostro punto di forza ma anche quello di debolezza. È impensabile presidiare altre zone se non attraverso delle acquisizioni che al momento non sono nelle nostre possibilità e nelle nostre strategie. In questo momento stiamo lavorando molto di più sui prodotti.

### In che direzione?

In quella che permette di proporre sempre più un prodotto differenziante e caratterizzante. Mi dicono spesso che U2 è stata una grande innovazione. Ed è vero, abbiamo semplificato la modalità di fare la spesa, eliminando le promozioni e snellendo l'assortimento. Ma la vera innovazione per me è Eatly, ma anche i discount come Eurospin. Noi siamo ancora nel mondo dei supermercati normali. Ma abituati ad andare controcorrente.

Angelo Frigerio

# Il gusto del Biologico



## Alce Nero è leader del mercato biologico

È il marchio di oltre mille agricoltori biologici impegnati nel produrre cibo vero, buono, che nutre bene, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra

Da sinistra: passata di pomodoro, spaghetti Senatore Cappelli, olio extravergine di oliva e penne integrali di semola



Vieni a trovarci al CIBUS 2016  
Parma  
Pad.6  
Stand B028

alcenero.com



# Supermercato24: te la faccio io, la spesa



Enrico Pandian

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

Il consumatore compila la lista della spesa online. Subito un esperto personal shopper si reca nel suo supermercato preferito e porta il pacco a casa. Questo, in estrema sintesi, il servizio, attivo sette giorni su sette, offerto da Supermercato24.it.

## La nascita del progetto

“L'idea è partita da una mia esigenza personale”, spiega Enrico Pandian, classe 1980, imprenditore veronese e fondatore del portale. “Era il 9 agosto del 2014 e, immerso com'ero negli impegni di lavoro, non avevo assolutamente tempo per fare la spesa. Avrei dovuto, per l'ennesima volta, uscire a mangiare. Ho desiderato tanto ci fosse qualcuno che potesse farla al mio posto”. Pandian, ideatore dal 2001 di portali di successo, si mette subito all'opera, rende concreto il sito Supermercato24.it e il 15 settembre effettua personalmente le prime consegne: “Ci tenevo a conoscere le reazioni della clientela e devo dire che l'impatto registrato, con mia grande soddisfazione, era più che positivo. Oltretutto, il primo ordine mi ha particolarmente incuriosito: la lista era composta solo da una bottiglia di Campari e una confezione di cracker, a richiederle un signore sulla settantina con problemi di mobilità. Quindi non esattamente il tipo di persona che in genere ci s'immagina attaccata al computer: L'episodio mi ha convinto ancor di più che il progetto aveva tutte le carte in regola per crescere”.

## I numeri

A un solo anno di vita, nel 2015, l'attività ha fatturato 1,4 milioni di euro. Le previsioni del 2016 parlano di una cifra fra i 7 e gli 8 milioni, mentre le proiezioni per il 2017 arrivano addirittura a 45/50 milioni di euro. Oltretutto, non è stato necessario investire troppi soldi in comunicazione, come sottolinea Pandian: “Il servizio incontra le esigenze dei consumatori, quindi il passaparola ci ha portato ad avere, oggi, circa 290mila utenti registrati e 35mila clienti abituali, oltre a quasi 42mila follower su Facebook”. Se si considera che il servizio è attivo in 16 province in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Lazio – con Milano, Roma e Torino a rappresentare il 50% del traffico – sono significativi anche i numeri relativi alle consegne. “Nell'ultimo mese abbiamo registrato, nella totalità dell'area coperta, una media di 350 spedizioni al giorno”, conferma il fondatore di Supermercato24. “Con una battuta di cassa media di 65 euro, che si alza a 130 euro in zone dove siamo presenti da più tempo, come Verona, e si abbassa a 40 euro per le prime spese. Segno che i consumatori vogliono prima testare il servizio e che solo una volta guadagnata la loro fiducia si concedono ordini più consistenti”.

## Il funzionamento del servizio

Ma vediamo come funziona il servizio nel dettaglio. L'utente entra, tramite pc, tablet o cellulare, nel sito [www.supermercato24.it](http://www.supermercato24.it) o nella relativa App. Seleziona un punto ven-

dito tra i 1.351 disponibili. Riempie il carrello online e inserisce l'indirizzo a cui consegnare, che può anche essere diverso dal domicilio. A quel punto non deve fare altro che attendere. Un recapito può essere fatto anche in soli 45 minuti, il tempo dipende dalla distanza del punto vendita. “La durata media dell'attesa è di due ore e mezza”, specifica Pandian “ed è possibile pagare tramite carte di credito e PayPal, due metodi che sono utilizzati dal 30% degli utenti, e con contanti alla consegna (70%)”. Nel frattempo, l'ordine viene inviato a un personal shopper, che si reca nel supermercato, fa la spesa e poi consegna, garantendo anche il rispetto della catena del freddo grazie a borse termiche professionali o contenitori isotermici Atp, forniti in dotazione insieme alle divise. Non ci sono limiti, minimi o massimi, né sui quantitativi né sui costi. L'unico vincolo, per le bibite, è costituito dalla possibilità di ordinare un massimo di 30 litri.

Può sembrare tutto molto semplice, in realtà il sistema di funzionamento che sta alla base del servizio è molto complesso. “Siamo partiti costruendo il nostro catalogo online, inserendo quelli delle insegne (esclusi i discount). Ad oggi proponiamo circa 85mila referenze, dando però la possibilità, al cliente, di inserirne di nuove quando c'è la certezza di trovarle nel punto vendita”.

## La selezione del personale

Poi c'è la selezione del personale. Questo portale è l'unico, in Italia, a servirsi di persone che non siano dipendenti delle catene distributive. E il lavoro di personal shopper rappresenta un'ottima opportunità per chi è in cerca di un impiego: “Il 93% di queste figure è costituito da disoccupati, che generalmente, dopo tre o nove mesi con noi, riescono a ricollocarsi altrove”. Ma Supermercato24 considera i propri ‘shopper’ il vero motore delle consegne, per questo devono superare tre colloqui, il primo di gruppo, il secondo consistente nel fare una spesa insieme a un selezionatore e il terzo individuale e molto più approfondito. “Dalla nascita del portale si sono candidate ben 25mila persone, sono stati eseguiti 3.500 colloqui e, al momento, sono attive 700 persone in tutto il Paese”. Oltretutto, i prescelti vengono istruiti con corsi di formazione per imparare a selezionare con precisione gli articoli della spesa e, soprattutto, a scegliere i migliori prodotti freschi.

## Il sistema gestionale

Ma non è finita qui. La più grande sfida per Supermercato24 è stata, a detta del suo fondatore, la costituzione dei software gestionali e di logistica: “Essendo i primi in Italia a fornire questo tipo di servizio, abbiamo dovuto creare tutto da zero. Eppure siamo riusciti a mettere insieme un sistema efficace e affidabile, che seleziona il personal shopper in base alla vicinanza al punto vendita e al recapito indicato e alla corrispondenza fra le sue capacità e la lista della spesa pervenuta, e in grado anche di fornire molti altri plus”. Ad esempio,



## Le insegne più richieste

ESSELUNGA  
COOP  
CARREFOUR MARKET

## I best seller

### PRODOTTI PIÙ ACQUISTATI

**IN ASSOLUTO:** banane, zucchine, acqua naturale Sant'Anna  
**SALUMI:** Gran Biscotto Rovagnati, crudo di Parma, prosciutto cotto Stella  
**FORMAGGI:** mozzarella Vallelata, mozzarella tris Santa Lucia Galbani, fiocchi di latte con yogurt Exquisa  
**DOLCI:** Goccioline Pavesi, plumcake allo yogurt Mulino Bianco, Pan di Stelle cacao e noccioline Mulino Bianco  
**SNACK SALATI:** Fonzie croccantini di mais al formaggio, patatine Amica Chips, Più rustica San Carlo  
**VINO:** Tavernello bianco, Tavernello rosso, Valdobbiadene Prosecco Colli Trevigiani  
**PRODOTTI BIOLOGICI:** uova bio Maia, carote bio, uova fresche bio Le Naturelle  
**QUOTA % PRODOTTI BIOLOGICI:** 1,3%



il software ha un ruolo importante nel processo di fidelizzazione dei clienti. Circa l'80% di questi, infatti, rilascia un feedback anonimo dopo la consegna, questa valutazione viene combinata con altre, basate su nostri criteri interni, e da qui ogni personal shopper ottiene un voto: se il feedback di gradimento non supera il 75% la persona viene rimossa dall'incarico. Altri algoritmi, invece, nel caso in cui un cliente abbia attribuito voti positivi al personal shopper, fanno in modo che l'addebito venga sempre assegnato al cliente che si è dimostrato contento del suo lavoro.

Il sistema gestionale permette, inoltre, di risparmiare tempo all'utente, visto che, dopo la prima spesa, registra le sue preferenze e perfeziona una lista ideale personalizzata. Un elenco di ‘spese preconfezionate e modificabili’, basate su diversi target ed esigenze, è disponibile anche nella sezione del sito Spesa veloce.

## Le partnership con aziende e insegne

“Un'altra funzione svolta grazie ai nostri software è quella di raccogliere preziose informazioni di mercato, che noi forniamo alle aziende alimentari in cambio di partnership che ci garantiscono offerte esclusive. Si tratta di dati che generalmente le insegne non comunicano ai fornitori, come ad esempio il livello di fedeltà della clientela al brand o la rispettiva quota di mercato nel singolo punto vendita. Grazie a questa collaborazione diretta con i brand, possiamo proporre sempre circa 150 prodotti scontati in esclusiva”.

Oltre alle offerte, che vanno a carico delle stesse aziende di produzione, il portale sta instaurando partnership anche con le catene distributive, tramite diverse tipologie di sponsorizzazioni, quali ‘il supermercato preferito’, con cui l'insegna viene posta in cima alla lista di ricerca. “Con questi introiti cerchiamo di annullare i costi di servizio, che si aggirano intorno al 15% della spesa totale e si sommano alla ‘spedizione’ (4,90 euro minimo, più 50 centesimi ogni Km aggiunto), in modo tale da diventare ancora più accessibili e convenienti per gli utenti”.

## Reclami e concorrenza

I reclami si verificano molto raramente e riguardano prevalentemente le confezioni di yogurt rotte nel trasporto o piccole dimenticanze dei personal shopper: “La media è di un reclamo ogni 500 consegne e in questi casi provvediamo semplicemente a rimborsare il cliente”.

E per chi si facesse domande sulla concorrenza di Amazon, Pandian replica: “Siamo due servizi che funzionano in modo diverso, noi abbiamo il plus del personal shopper e del ‘rifornimento’ in punti vendita che il cliente conosce. Anzi, per noi l'arrivo di Amazon Prime Now è stato un propulsore, perché ha dato maggiore consapevolezza alle insegne della Gd, che si stanno finalmente rendendo conto che non possono continuare a ignorare l'online”.

Irene Galimberti

# Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.

Dal nostro inviato a Barcellona Angelo Frigerio

Metti un moderno centro espositivo; numerosi buyer provenienti da tutti i paesi di lingua spagnola; brand quali Coca Cola, Nestle, Danone di solito assenti nelle grandi esposizioni internazionali. Aggiungi un pieno di visitatori (oltre 140mila): quello che si ottiene mescolando tutto si chiama Alimentaria. L'evento si è tenuto a Barcellona dal 25 al 28 aprile e ha visto la presenza di 4mila aziende da 70 paesi. L'offerta commerciale era distribuita nei classici saloni: Intervin (vini e alcolici), Intercam (carni e derivati), Restaurama (ristorazione) e Interlact (latticini e derivati). La novità di quest'anno è stata Multiple Foods: il salone più trasversale che ha riunito la metà delle aziende partecipanti alla fiera raggruppate per ambiti di specialità.

Le aziende italiane presenti in fiera erano circa 100, in una collettiva organizzata da Ita (ex Ice), in stand autonomi oppure presso importatori. In molti hanno snobbato la fiera considerandola meno importante di altre. Certo non ha giovato la concomitanza con Cibus. Alcune aziende presenti hanno privilegiato la Spagna rispetto al mercato italiano, altre invece hanno deciso di partecipare ai due eventi ma con uno sforzo economico e di risorse umane non indifferente.

Alimentaria si è comunque confermata una piattaforma strategica per i mercati di lingua spagnola. Con l'organizzazione della fiera che ha aumentato del 35% l'investimento per l'incoming, invitando 800 buyer da differenti paesi (Hosted Buyers), tra i quali importatori, operatori di Gd e Do e del canale Horeca di 78 paesi. L'incontro ha favorito riunioni commerciali, di trasferimento tecnologico e di collaborazione aziendale con gli espositori della fiera.

Più della metà dei visitatori internazionali (21 mila) proviene da paesi europei, destinazioni del 70,5% del totale delle

esportazioni alimentari spagnole. Alimentaria ha visto poi la partecipazione di circa 10mila visitatori del continente americano: Messico, Brasile, Colombia e Stati Uniti. A conferma della vocazione di Alimentaria come efficace via d'entrata ai mercati delle Americhe, grazie alla prossimità linguistica e culturale. Ma tra gli stand si sono visti anche buyer provenienti da Cina, Hong Kong, Singapore, Vietnam, Filippine, Indonesia, Malesia e Giappone.

Significativo, a questo proposito, il commento del presidente di Alimentaria e di Fira de Barcelona, Joseph Lluís Bonet: "L'internazionalizzazione non è un'opzione, è un obbligo per aumentare la competitività e le dimensioni del settore. Per questo vogliamo accompagnare e sostenere, specialmente, le piccole medie imprese nel loro sbocco verso l'estero".

Positivo anche il commento del direttore generale di Alimentaria Exhibitions e del salone J. Antonio Valls: "In questa edizione l'internazionalizzazione, l'innovazione e anche il business sono stati i protagonisti. Il salone ha dimostrato che siamo in un momento propizio affinché le aziende innovino, si orientino verso nuove tendenze di consumo e incrementino la loro presenza nei mercati esteri".

Interessante anche l'apertura verso i mercati africani. Ad Alimentaria erano presenti aziende di paesi come Marocco, Algeria e Tunisia. A conferma del potenziale dei prodotti halal. La certificazione halal è un passaporto imprescindibile per commercializzare alimenti nei paesi di maggioranza musulmana, un mercato di più di 1.700 milioni di consumatori in tutto il mondo che muove 500mila milioni di euro dei quali 20mila milioni in Europa e più di 800 in Spagna. Vale la pena aggiungere due particolari: il servizio wi-fi gratuito in tutta la fiera e la moquette a copertura totale, sia negli stand sia fuori. Due dettagli che dimostrano l'attenzione nei confronti sia dei visitatori sia degli espositori.

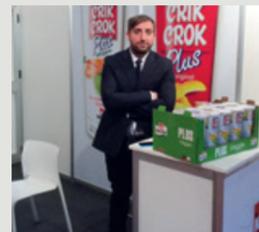
## COLTE AL VOLO



**TARALL'ORO**  
Da sinistra: Antonello, Antonio e Valeria Di Bari



**SARCHIO**  
Sandra Mori presenta i nuovi muffin dell'azienda



**ICA FOODS INT.**  
Carlo Finestauri key account - Export division



**CIEMME ALIMENTARI**  
Roberta Antonucci dell'ufficio marketing



**BIO ALIMENTA**  
Antonio Rotunno titolare dell'azienda



Un'immagine della fiera

## THE ITALIAN FOOD MAGAZINE, L'UNICA RIVISTA ITALIANA IN DISTRIBUZIONE



Grande successo a Barcellona per *The Italian Food Magazine*. La rivista del Gruppo Tespi dedicata agli operatori esteri, infatti, è l'unico magazine italiano, insieme a *The Italian Wine Magazine*, presente ad Alimentaria, fiera in scena nella città spagnola dal 25 al 28 aprile, distribuito anche all'International pool center (foto). Le due testate del Gruppo Tespi sono fra quelle più consultate fra i tanti giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie ad un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, inoltre, viene rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ita (ex Ice) sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



**ITA (EX ICE)**  
Da sinistra: Emanuela Esposito e Rosa Maria Llubra Ortiz della Camera di Commercio italiana di Barcellona, Maria Luisa Caballero di Ita (ex Ice) e Francesca Giorgini di CCIS

Portiamo la Maremma Toscana sulle vostre tavole

**Caseificio Sociale Manciano**

Saremo presenti al

Pad. 2 Stand B056  
Parma 9-12 Maggio 2016

www.caseificiomanciano.it

**50<sup>o</sup> Anniversario**

**Caseificio Sociale Manciano**

Saremo presenti al

Pad. 2 Stand B056  
Parma 9-12 Maggio 2016

www.caseificiomanciano.it



# Sial 2016: la filiera mondiale si incontra a Parigi

Si terrà dal 16 al 20 ottobre la rassegna d'Oltralpe dedicata al settore. Espositori da 92 paesi. Superficie occupata per oltre il 90%. Attesi 160mila visitatori.

Oltre mezzo secolo fa, il Salone internazionale dell'alimentazione di Parigi (Sial) si era fissato l'obiettivo di essere il più importante network mondiale di fiere professionali dell'alimentazione. Una sfida molto ambiziosa. E il successo preannunciato della prossima edizione di Sial Paris, che si svolgerà dal 16 al 20 ottobre 2016 a Paris Nord Villepinte, conferma come questo appuntamento biennale sia diventato luogo d'ispirazione e d'incontro irrinunciabile dell'industria agroalimentare europea e mondiale. Per conoscere le tendenze di oggi e capire quelle di domani.

## I numeri della fiera

A cinque mesi dall'apertura dei battenti, ben più del 90% della superficie del salone è già stata prenotata. Quanto alla provenienza degli espositori, si registra l'adesione di aziende e collettive da oltre 92 paesi, che hanno già confermato la loro presenza in fiera. E che, durante i cinque giorni della manifestazione, presenteranno i loro prodotti e le novità 2016 a circa 160mila visitatori professionali provenienti da tutto il mondo. Tanti, infatti, sono gli operatori attesi fra i padiglioni di Sial, che potranno esplorare il salone per settore o per regioni del mondo, in base alla loro preferenza e ai prodotti di cui hanno necessità.

## La zona "senza glutine" e le altre novità

In seguito all'iniziativa lanciata nel 2014, il Salone internazionale di Parigi continuerà a promuovere alcuni settori emergenti dell'agroalimentare, dedicando loro spazi specifici e ben individuati. E per la prima volta, quest'anno, la fiera proporrà un settore 'senza glutine'. "Un simbolo dell'adattamento necessario del mercato, per rispondere ai nuovi



**Il settore dell'alimentazione avrà gli occhi puntati su Parigi ad ottobre 2016. L'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20. Scoprendo nuove tendenze e opportunità di crescita, gli operatori dell'alimentare potranno beneficiare di un trampolino che consentirà loro di raggiungere gli obiettivi fissati. Sial Paris rappresenta una piattaforma unica d'ispirazione, che permette di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti ed incontrare i principali operatori del settore per discutere delle sfide future. In un vero e proprio laboratorio, i dipartimenti R&S di tutto il mondo finalizzano le loro innovazioni per poterle testare nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima in occasione dell'operazione Sial Innovation, per ispirare sempre di più l'industria agroalimentare.**



**Nicolas Trentesaux,  
direttore di Sial Group**

comportamenti e alle nuove aspettative dei consumatori più preparati ed esigenti, che la fiera non poteva certamente ignorare", spiegano gli organizzatori. Allo stesso modo, saranno valorizzati i prodotti biologici e freschi, ma anche le bevande con le birre e quelle calde. Inoltre, una zona "tech" permetterà alle piccole e medie imprese di presentare le loro tecnologie e attrezzature per il settore agroalimentare e per il miglioramento della shopping experience. Sial Paris inoltre, rappresenta una formidabile vetrina dell'agroalimentare di ciascun paese, anche grazie alle collettive e agli spazi dedicati ai diversi paesi, Francia in testa.

## Informazione e nutrizione

Oltre ad essere una fiera e una piattaforma d'affari e di networking, Sial si propone di diventare un crocevia fondamentale per l'informazione relativa ad alimentazione e nutrizione. Per questo, rivolge la sua attenzione, in modo particolare, ai temi centrali per un settore economico in forte crescita, i cui scambi rappresentano oggi oltre 1.500 miliardi di dollari. "Con una crescita attesa, nel 2016, in doppia cifra, Sial Paris confermerà il suo posizionamento di più grande salone mondiale dell'alimentazione incentrato sull'ispirazione", spiegano sempre gli organizzatori. E nel 2016 questa vocazione è confermata anche da un altro avvenimento. L'apertura di Sial Paris, infatti, coinciderà quest'anno con la Giornata mondiale dell'alimentazione, indetta dall'Organizzazione delle Nazioni Unite. "Tutta la filiera alimentare mondiale sarà dunque riunita a Parigi il 16 ottobre, per condividere le soluzioni di oggi e di domani che permettono di raccogliere, tutti insieme, la sfida alimentare dei prossimi 30 anni".

Alice Reolini

## A PROPOSITO DI... SIAL

Organizzato da Comexposium Group, Sial Paris è uno dei membri di Sial Network, che comprende anche: Sial Paris, Sial Canada Montréal e Toronto, Sial Chine, Sial Moyen-Orient, Sial Asean Manille e Sial InterFood a Giacarta. Le sette manifestazioni riuniscono 14mila espositori e 330mila visitatori provenienti da 194 paesi.



## A PROPOSITO DI... COMEXPOSIUM

Il gruppo Comexposium, uno dei leader mondiali dell'organizzazione di eventi, è impegnato in oltre 170 manifestazioni BtoC e BtoB, in 11 settori d'attività: agroalimentare, agricoltura, moda, sicurezza interna degli Stati, costruzione, high-tech, ottica e trasporti. Il Gruppo, ogni anno, accoglie 45mila espositori e oltre 3 milioni di visitatori, in 23 paesi del mondo.

## L'EDIZIONE 2016

Dove <b>PARIGI</b>
Quando <b>16-20 OTTOBRE 2016</b>
Visitatori attesi <b>160 MILA</b>
Innovazioni e novità di prodotto <b>OLTRE 2.500</b>
Paesi rappresentati <b>92</b>



# All'insegna della stabilità

Secondo il consuntivo 2015 di Federalimentare, nonostante la crisi, il settore tiene sul fronte di produzione e occupazione. Consumi in calo, ma si punta sulla qualità. Bene l'export sulle ali degli Stati Uniti.

Nel segno della stabilità. Il settore alimentare italiano tiene, nonostante il perdurare della crisi sul versante della produzione e dell'occupazione. È questa la fotografia scatta da Federalimentare e relativa al consuntivo 2015. Anno che, pur non assecondando quella ripresina produttiva emersa nel 2014, ha evidenziato un fatturato - per il terzo anno consecutivo - sulla soglia di 132 miliardi di euro, a cui si devono aggiungere i 55 miliardi stimati per il primario agro-zootecnico. La stagnazione dei prezzi alla produzione, unita a un andamento piatto della produzione, ha reso difficili le dinamiche espansive. Di qui la flessione dello 0,6%. In linea generale, il peso del fatturato agro-alimentare porta a un'incidenza dell'11,4% della somma di 187 miliardi sui 1.636 miliardi del Pil 2015.

Va comunque sottolineato il vistoso vantaggio evidenziato dalla produzione alimentare, sul lungo periodo, rispetto al totale industria. Nei confronti del picco pre-crisi del 2007, la produzione 2015 ha ceduto infatti solo 3,3 punti. Mentre, a fianco, il livello di produzione 2015 dell'industria italiana nel suo complesso ha perso 23,1 punti. Fra i due aggregati emerge perciò, nel periodo della crisi, una forbice di quasi 20 punti, che sottolinea comunque le doti anticicliche del settore.

## L'occupazione e i consumi

Va pure detto che, sul fronte dell'occupazione, in una fase di crescente perdita di posti di lavoro come quella recente, il ruolo anticiclico dell'industria alimentare si è rivelato prezioso. La forza lavoro del settore, infatti, è rimasta stabile a quota 385mila addetti, segnando fin qui erosioni legate essenzialmente al blocco del turn over, largamente inferiori a quelle sofferte da altri settori. Anzi, se si effettuano i confronti sul decennio 2005-2015, emerge che gli occupati nell'alimentare hanno guadagnato 2,5 punti, mentre il totale manifattura ne ha persi 15.

Un'altra dinamica importante che ha connotato lo scorso esercizio riguarda i consumi. Dove emergono variazioni in valuta

corrente del +0,2% per l'Istat e del +0,3% per Nielsen. Questo, in un contesto che ha visto i prezzi alimentari segnare, in media d'anno, un +1,1% a livello aggregato, articolato in un +0,3% dell'alimentare lavorato e in un +2,3% dell'alimentare non lavorato. Ne esce sostanzialmente una riduzione del venduto 2015, espresso in valuta costante. Il bilancio 2015 dei consumi alimentari ha rinviato quindi un eventuale aumento all'anno successivo.

Il segmento distributivo che ha avuto un trend positivo è quello dei "discount" alimentari, che nel 2015 ha accelerato, con variazioni tendenziali delle vendite in valori correnti superiori al 3%.

È chiaro che, in questo quadro, l'eventuale aumento delle aliquote Iva, previsto con scatti successivi già a fine 2016 dalla Legge di Stabilità in caso di mancato raggiungimento dei risultati di bilancio, rimanderebbe la ripresa del mercato a tempi lontani. Al contempo si percepiscono segnali positivi: vale a dire una maggiore attenzione alla qualità, testimoniata dalla diminuzione di white label a favore dei prodotti di marca. I consumi hanno leggermente attenuato la spinta del -1% in valuta costante del 2014 e, soprattutto, quella del -3,3% del 2013, ponendo le premesse per un assestamento e una ripresa del mercato nel secondo semestre 2016, per via dell'inerzia negativa ereditata. Insomma, sono cambiati in modo profondo e strutturale i modelli di acquisto.

## L'export

Belle notizie arrivano dal versante dell'export. Che, per l'industria alimentare, ha raggiunto i 28.966 miliardi di euro, con un aumento del +6,7% sul 2014. Risalta subito la performance di alcuni grandi mercati, a cominciare dagli Stati Uniti, che hanno incassato un incremento del 19,5%. E risalta altresì il vantaggio di passo dell'export alimentare su quello complessivo del Paese, che si è fermato sul +3,9%. L'incidenza dell'export 2015 sul fatturato di settore, pari a 132 miliardi, è salita al 21,9%.

La grande performance negli Usa ha consentito di ammortizzare l'anomalia rus-

sa legata all'embargo. Va ricordato che il -33,2% prima segnalato del mercato russo fa seguito al +24,2% nel 2013 (ultimo anno pre-embargo) e al -6,0% del 2014. Considerando che l'embargo su questo mercato nei confronti dei prodotti a base di carne, lattiero-caseari e ittici di Ue, Stati Uniti e Canada è scattato nei primi giorni dell'agosto 2014, era prevedibile che il 2015 avrebbe registrato una caduta corposa valutabile per il nostro export alimentare, da inizio embargo, in un gap di circa 220 milioni di euro.

A queste dinamiche si affianca una forte espansione verso mercati emergenti tra cui: l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Cina (+23,8%), la Thailandia (+21,4%), la Bulgaria (+19,9%), l'Ungheria (+19,5%), Hong Kong (+16,0%), il Sud Africa (+12,2%), Israele (+11,6%) e la Romania (+11,0%).

Non soltanto: i quasi 37 miliardi esportati dall'agroalimentare nel 2015 hanno inciso per il 9,0% sull'export complessivo del Paese (che è ammontato a quasi 412 miliardi di euro). Emergono quindi (anche se tale percentuale guadagna 0,3 punti sull'anno precedente) 2,4 punti di differenza tra le due incidenze, riferite al fatturato e alle esportazioni. È una forbice che sottolinea la non proporzionale, insufficiente proiezione export oriented di questa fondamentale filiera e la necessità di promuoverla al massimo.

È proprio a fronte di questo, allora, che secondo Federalimentare diviene strategico puntare al traguardo di 50 miliardi di euro delle nostre esportazioni agroalimentari a fine decennio. Questa crescita garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100mila unità. E permetterebbe al made in Italy alimentare di colmare in parte il gap con Germania e Francia che nel 2015 hanno registrato, rispettivamente, export agroalimentari di 71,1 e 60,5 miliardi.

Va ricordato, in ogni caso, che l'export alimentare mostra un andamento premiante su quello complessivo del Paese, non solo nel 2015 come prima segnalato, ma sul lungo periodo. Nel confronto 2000-2015, l'export dell'industria alimentare ha messo

a segno, infatti, una crescita del +135,0%, con oltre 77 punti di vantaggio rispetto al +57,6% registrato dall'export totale del Paese. Sull'arco della crisi 2007-2015, l'export dell'industria alimentare mette a segno un +59,6%, rispetto al +14,5% complessivo.

## I pericoli

Tuttavia, il made in Italy alimentare non è immune da pericoli, così come la sua concezione, legata esclusivamente a una filiera 100% italiana (con riferimento all'origine della materia prima) promossa da alcune rappresentanze del nostro mondo agricolo. La globalizzazione dei mercati e la strutturale carenza di materie prime nazionali sul fronte agro-zootecnico rendono certi integralismi del tutto irrealistici e non in linea con la nozione doganale di 'made in' vigente nell'Unione Europea, basata sull'ultima trasformazione sostanziale dei prodotti. Pertanto Federalimentare stigmatizza così nella nota: "Atteggiamenti di chiusura che danneggiano le nostre grandi tradizioni di trasformatori e l'immagine del food & beverage italiano nel mondo, confermata tra l'altro dalla leadership italiana a livello comunitario per riconoscimenti di denominazioni protette (il 22% delle denominazioni europee riconosciute appartiene all'Italia). Eppure i rischi di etichettature ispirate a protezionismi nazionalisti, come se i prodotti di importazione fossero di serie B e non ultracertificati, non sono mai stati così incombenti. Il voler imporre modelli di sviluppo prevalentemente destinati a una dimensione locale, assumendoli come 'filosofia produttiva' dell'agroalimentare nazionale (magari con forzature normative nazionali non in linea col quadro Ue, come è avvenuto nel caso del contenuto di succo nelle aranciate), serve solo a indebolire la filiera agroalimentare, ostacolandone ulteriormente la crescita e l'affermazione sui canali commerciali globalizzati. Nel mondo, i volumi produttivi e la massa critica costituiscono precondizioni di accesso. Non devono pertanto essere considerati come un'aggravante in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti".

Riccardo Colletti

**PASTICCERIA FRACCARO BIO-ORGANIC**

Per noi essere buoni è naturale

www.fraccarospumadoro.it

# Grano khorasan Kamut: una questione di cuore

Uno studio condotto dall'università di Firenze su soggetti diabetici. L'impatto positivo dei prodotti a base di questo antico ingrediente sui livelli d'insulina e glucosio nel sangue. Un aiuto per prevenire le patologie cardiovascolari.

Una dieta a base di grano khorasan Kamut migliora il profilo di rischio di soggetti con diabete di tipo 2. È questo quanto evidenzia un recente studio condotto dai dipartimenti di Medicina sperimentale e clinica e di Scienze produzioni agroalimentari e dell'ambiente dell'università di Firenze, in collaborazione con l'azienda ospedaliero universitaria Careggi di Firenze. Pubblicata nel febbraio 2016 sull'*European journal of nutrition*, la ricerca intitolata "A khorasan wheat-based replacement diet improves risk profile of patients with type 2 diabetes mellitus (T2DM): a randomized crossover

trial" dimostrerebbe l'effetto positivo dei prodotti a base di grano khorasan Kamut sui livelli d'insulina e glucosio nel sangue. Lo studio evidenzerebbe anche un miglioramento nella prevenzione secondaria, che è fondamentale nella riduzione del rischio di eventuali complicazioni vascolari in pazienti affetti da diabete di tipo 2.

#### Il diabete: numeri e costi del fenomeno

Quali oggi i numeri del fenomeno clinico contrastato? Sono più di 415 milioni, overosia una su 11, le persone affette da diabete nel mondo. Una malattia che rap-

presenta anche un elevato costo economico e sociale. Patologia tra le più diffuse, incide infatti pesantemente sui sistemi sanitari ed è un ostacolo per lo sviluppo economico sostenibile. Inoltre, il diabete è destinato a diffondersi ulteriormente in futuro: a evidenziarlo è la Federazione internazionale del diabete, che stima che il numero di persone affette dalla patologia raggiungerà, entro il 2040, quota 642 milioni.

#### Lo studio fiorentino

L'obiettivo della ricerca portata avanti dal team fiorentino è stato quello di cercare di comprendere

se una sostituzione nella dieta con prodotti a base del grano khorasan Kamut potesse generare un effetto protettivo nei soggetti diabetici, che sono maggiormente a rischio di patologie cardiovascolari. Ai volontari con diabete di tipo 2 è stato richiesto di mangiare, in due periodi diversi di otto settimane ciascuno, prodotti a base di grano khorasan Kamut e referenze a base di grano moderno, entrambi provenienti da agricoltura biologica. Lo studio prevedeva che, durante la fase di sperimentazione, né i partecipanti né i medici fossero a conoscenza di quale tipo di grano i primi stessero mangiando. Ulteriori criteri previsti: la raccomandazione di non assumere prodotti a base di altre farine, ma anche di non alterare dieta o variare i medicinali. Tra le due fasi della sperimentazione, un intervallo di otto settimane. Con le analisi del sangue effettuate all'inizio e alla fine di ogni singolo step.

#### L'esito delle analisi

Sono state rilevate alcune importanti differenze. "La farina di grano khorasan Kamut si è distinta per un maggiore contenuto di antiossidanti (selenio e polifenoli) e per un maggiore potere antiossidante, così come per livelli più elevati di minerali come il magnesio, il fosforo, il potassio e lo zinco", spiega Stefano Benedetti, professore presso il dipartimento di Scienze produzioni agroalimentari e dell'ambiente dell'università degli Studi di Firenze. Le analisi del sangue effettuate hanno evidenziato che il consumo di prodotti a base di grano khorasan Kamut ha apportato un significativo miglioramento di numerosi fattori di rischio, quali colesterolo totale (-3,7%), colesterolo Ldl (-3,4%), glucosio (-9,1%) e insulina (-16,3%), nonché, indipendentemente dall'età, dal sesso, dai fattori tradizionali di rischio, dai farmaci assunti e dalle abitudini alimentari, una diminuzione del profilo infiammatorio. Nessun effetto significativo, invece, è stato rilevato a seguito del consumo di grano moderno.

#### Cosa dimostra la ricerca

Lo studio assume particolare rilevanza perché testimonia che nei soggetti affetti da diabete di tipo 2, una dieta a base di grano khorasan Kamut ridurrebbe il rischio di sviluppare complicazioni vascolari. E anche laddove i pazienti stessero seguendo terapie per diminuire il livello glicemico, grazie ai prodotti a base di grano khorasan Kamut si è registrato un ulteriore significativo miglioramento. "La ricerca medica per i pazienti affetti da diabete di tipo 2 si sta focalizzando sempre più sui miglioramenti dello stile di vita per ridurre il rischio di ulteriori complicazioni", sottolinea Bob Quinn, presidente e fondatore di Kamut International. "Lo stile di vita è strettamente correlato al ruolo della dieta e, in particolare, a quella parte della dieta rappresentata dai cereali. Benché inizialmente visti con preoccupazione dai diabetici, ora i benefici nutritivi dei carboidrati, in particolare quelli provenienti dai cereali, sono sempre più apprezzati". E in merito a quanto rilevato dalla ricerca, Quinn aggiunge: "Sono numerosi i rischi a lungo termine per le diete con un basso livello di carboidrati in quanto comportano una carenza di vitamine, minerali e fibre e un aumento del rischio cardiovascolare e relativa mortalità. Anche se non c'è ancora un generale consenso sulla dose ideale di carboidrati nei regimi alimentari dei soggetti diabetici, è però certo che gli effetti benefici attribuibili ai carboidrati dipendono dalla qualità del cereale d'origine, come dimostrato da questo studio". Quello condotto dal team di ricerca fiorentino è il terzo studio di una serie di approfondimenti collegati a malattie croniche non infettive che compara gli effetti che ha una dieta a base di grano antico Kamut rispetto a una a base di grano moderno. E ancora una volta, risultano evidenti gli effetti positivi generati da una alimentazione basata sulla prima tra le due tipologie.

**La garanzia che fa la differenza**

**BUONO**

**30 YEARS**

**SANO**

**IL GRANO ANTICO PER LA VITA MODERNA**

**BIOLOGICO**

**LEGGERO**

Da 30 anni il marchio KAMUT® garantisce gli alti standard qualitativi del grano khorasan KAMUT®, promuovendo l'agricoltura biologica e un mercato etico, sostenendo la biodiversità nelle colture e nelle diete e proteggendo l'eredità di un pregiato grano antico lungo tutta la filiera. A beneficio di questa e delle future generazioni.

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

KAMUT®  
MARCHIO DI GRANO KHORASAN

f t i p You Tube



GRANDE ESCLUSIVA

I° PUNTATA

# ALIMENTARE: LA PAROLA ALLA POLITICA

Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine all'embargo russo, dall'emergenza aflatossine alla crisi della filiera suinicola e lattiero casearia, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

A cura di Alice Realini



## DEPUTATI E SENATORI ITALIANI

Sia al senato che alla camera operano due commissioni dedicate all'agricoltura: alla camera è presieduta da Luca Sani, mentre al senato da Roberto Formigoni. Oltre ai commissari dedicati, vi sono poi altri deputati e senatori che si occupano, o si sono occupati, di temi legati all'agricoltura e al sistema agroindustriale. Per loro, cinque domande, dall'etichettatura d'origine alle emergenze sanitarie. Abbiamo inviato a tutti i partiti politici il questionario. Ecco chi ha risposto.

### LE DOMANDE

1. Qual è la sua posizione in tema di indicazione d'origine della materia prima in etichetta? Come ha condotto o condurrà la sua battaglia in questo senso, in Parlamento?
2. La filiera nazionale, a suo avviso, è minacciata dalle importazioni di materia prima o prodotti finiti, intra ed extra Ue?
3. Emergenze alimentari e sanitarie: ritiene che il sistema dei controlli in Italia sia sufficiente a garantire la sicurezza dei cittadini, anche rispetto ai prodotti alimentari importati? Se ritiene di no, quali azioni sta conducendo o condurrà per questo?
4. Qual è la ricetta per sfruttare al meglio i fondi europei per la promozione dell'agroalimentare italiano, in vista degli ambiziosi progetti del governo e delle difficoltà che il settore alimentare sta attraversando?
5. A fronte dell'impasse in Europa in relazione al raggiungimento di un accordo sulle nuove norme di produzione del biologico, quale la sua posizione sul tema e come vi state muovendo per sostenere questo settore in forte crescita?



**NEL SOLCO DELLA NATURA**

La nuova Salumeria Biologica Golferà. Naturalmente buona.

PROSCIUTTO COTTO BIO DI ALTA QUALITÀ  
ORGANIC COOKED HAM

SENZA GLUTINE  
SENZA LATTE E DERIVATI

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

RISPETTIAMO L'AMBIENTE  
Be eco-friendly!

Vieni a trovarci  
al PAD. 2  
STAND M 18

CIBUS  
PARMA 2016  
17-17 MAGGIO

Soddisfare la sana voglia di bontà con scelte sostenibili è la sfida innovativa di Golferà. Abbracciando il **Biologico**, con l'anima e come impresa, mettiamo al centro di tutto il **rispetto**: per l'ambiente, per il prodotto e il consumatore. Con materie prime selezionate, sapori di qualità e confezioni più sostenibili, la certezza di una **bontà più sana e giusta** ha ancora più gusto.

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

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

- Vaschetta inferiore in CARTA riciclabile
- Carta certificata FSC

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

## FI-PDL - PAOLO RUSSO

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati



1. Ciò che penso e che pensiamo lo dicono i fatti: in Italia la legge sull'etichettatura dei prodotti d'origine è stata approvata il 3 febbraio del 2011, alla fine di un lavoro che portò la commissione Agricoltura della Camera, che a quell'epoca avevo l'onore di presiedere, all'approvazione in sede legislativa con voto unanime. La nostra posizione è dunque chiara: la tutela del made in Italy, dei produttori onesti e dei consumatori passa necessariamente per una consapevolezza assoluta ed una tracciabilità senza distinzioni. Nasce soprattutto da qui la nostra posizione critica nei confronti della debolezza dei comportamenti e della politica agricola dell'attuale governo, che da un lato soccombe rispetto alle decisioni di un'Europa che va in tutt'altra direzione e dall'altro porta avanti iniziative deboli ed inefficaci rispetto alla necessità di valorizzare la qualità italiana.

2. Senza dubbio. E mi spiego con un fatto concreto: il boom delle importazioni di concentrato di pomodoro cinese ha subito un incremento del 680%. Il rischio concreto è che venga spacciato per made in Italy, in assenza dell'obbligo di indicare l'origine di provenienza del prodotto. In pratica, basta aggiungere un po' di acqua e sale alla passata cinese per farla assurgere al rango di prodotto nazionale. Sta passando il messaggio che occorre competere sul prezzo e non sulla qualità.

3. Le mistificazioni e le adulterazioni sono sempre dietro l'angolo e a farne le spese sono, ovviamente, i prodotti di eccellenza. Il sistema dei controlli ha sempre rappresentato un modello

europeo ma il governo opera in modo distonico: ha, per esempio, cancellato con un colpo di spugna le competenze e il know how del Corpo forestale dello Stato, che tanti pericoli ha contribuito ad azzerare. Troppo facile smantellare sensibilità e capacità, più difficile, forse impossibile, sarà rimpiantarle.

4. Sicuramente la ricetta non è quella del segno unico distintivo agroalimentare. Del brand ombrello che omologa e non valorizza, che prova a far apprezzare nel mondo l'italian transformer a tutto danno del 'made in'. Di quella bandiera roscchiata che pretende di promuovere un'italianità che non ci appartiene, che fa di tuttata l'erba un fascio, che rende italiana anche la mozzarella prodotta con la cagliata ucraina, proprio non sentivamo bisogno. I soldi che il ministero ha investito sarebbero sicuramente stati impiegati meglio se si fossero aiutati le imprese a competere sul mercato internazionale con una rigorosa azione a tutela dei marchi Dop, Igp e Stg della vera italianità.

5. Il biologico deve essere una moderna declinazione del buon vivere e del mangiar sano, non deve per questo diventare né una forma di discriminazione ideologica e nemmeno il rifugio per talune superficialità. Noi vogliamo competere nel mondo col vero biologico con la pretesa che a scegliere sia sempre il giudice vero, il consumatore cioè, sempre che questi venga messo nella condizione di poter leggere una etichetta chiara, trasparente, facile e veritiera.



## MOVIMENTO 5 STELLE - FILIPPO GALLINELLA

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati



1. Come componente delle commissioni Agricoltura e anti contraffazione, seguo con molta attenzione e da vicino questa problematica. Ormai tutti noi consumatori riteniamo che la qualità della materia prima, l'indicazione della provenienza di un alimento e le sue modalità di trasformazione siano elementi imprescindibili da conoscere e da riportare in etichetta. Queste finalità sono richiamate nella legge 3 febbraio 2011, n. 4, che recita testualmente all'articolo 4, comma 1, che ai consumatori va assicurata "una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati, trasformati, parzialmente trasformati o non trasformati". Quello che non si sa è che i decreti attuativi di questa legge non sono mai entrati in vigore. Per questo ho presentato, insieme ai colleghi, una proposta di legge (n° 1173 del 7 giugno 2013), la prima che ho depositato, per obbligare il governo ad emanare le norme applicative. Ma ad oggi nulla di fatto. Questo perché le regole comunitarie non prevedono e non ammettono l'obbligo di indicare in etichetta la provenienza delle materie prime. La motivazione di questo orientamento, a mio avviso, è da ricercare nella volontà delle istituzioni europee di assecondare gli interessi dell'agroindustria, che non vede di buon occhio le etichette parlanti. Noi non ci arrendiamo e ad ogni occasione utile chiediamo al governo di intervenire. E di risolvere questo problema. Ma i numeri purtroppo non ce lo permettono. A questo aspetto si lega anche l'obbligo di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione o confezionamento, se diverso, e la questione del "made in", temi sui quali occorre ancora lavorare molto. Riguardo al primo, finalmente, per chi produce in Italia sarà obbligatorio indicare lo stabilimento anche se, punto sul quale ci siamo opposti in commissione, non vogliamo che siano usati codici alfanumerici o altri simboli, ma che sia chiaramente indicato in lettere l'indirizzo. Sulla questione del "made in" o meglio della tutela del "made in Italy" Renzi ha perso l'occasione di affrontare e risolvere questo tema durante la presidenza italiana dell'Ue e questo ci fa temere che, con un governo così debole, l'etichettatura chiara e trasparente per il consumatore e l'indicazione dell'origine della materia prima rimarranno per ora un tema irrisolto.

2. I dati del rapporto Crea 2014 ci mostrano i valori del commercio agroalimentare. Leggiamo, a titolo di esempio, che siamo deficitari (dati a saldo) di sementi (compresi quelli da semina), cereali, legumi e ortaggi secchi, animali da allevamento e macello, prodotti della pesca, della silvicoltura e altri. Esportiamo, essendo in surplus (a saldo) di frutta fresca, legumi e ortaggi freschi. Ad ogni modo il saldo è negativo per un totale in valore poco sopra ai 7 miliardi. Se guardiamo, invece, i prodotti dell'industria alimentare siamo forti per riso, pasta alimentare, prodotti da forno e prodotti dolciari, carni suine preparate e ortaggi trasformati e ancora deficitari per quanto riguarda oli, mangimi, carne fresche e congelate, zucchero e altre. Anche in questo caso, il saldo è negativo per circa 4,6 miliardi ovvero importiamo più di quello che esportiamo. Caso a parte, che merita attenzione, è quello del vino e degli spumanti che registrano un saldo positivo di quasi 5 miliardi. Questi numeri ci mostrano che l'Italia è sia un produttore che un trasformatore di prodotti, che l'industria alimentare ha necessità di materie prime e che l'Italia non riesce, per motivi sia dimensionali (12,5 milioni di ettari di superficie agricola utile) che climatici, a produrre tutto quello che il "mondo" ci chiede. Basti pensare alla pasta, all'olio, agli insaccati, alla cioccolata e al caffè. Quello che noi chiediamo è una chiara e trasparente etichettatura, le importazioni non sono un problema, anzi sono necessarie per molte filiere, ma non si deve ingannare il consumatore facendogli credere una cosa per un'altra.

3. In questi tre anni di attività ho potuto conoscere le forze che lo stato mette in campo per la nostra tutela e posso dire che ho sempre percepito grande impegno e professionalità. Prima di rispondere alla domanda occorre dire che l'Italia ha la più grande fetta di prodotti a denominazione Dop e Igp dell'Unione europea. I sistemi di certificazione più utilizzati nel comparto agricolo e agro-alimentare sono basati su norme Uni-En-Iso. Per la sicurezza alimentare, invece, i sistemi si basano sulla certificazione Fssc2000. Questo per evidenziare che, unendo i controlli con la certificazione delle filiere, l'Italia si colloca tra i primi posti

nella sicurezza agroalimentare. Certo è che a volte "scoppiano" casi specifici. Per questo non si deve mai abbassare la guardia e occorre ringraziare sia i sistemi di controllo amministrativo che quelli sanitari, che intervengono per bloccare i rischi per la nostra salute. Ma occorre dar loro risorse idonee per poter funzionare al meglio. Le norme ci sono, i controlli anche, ma si può e si deve fare di più. Questo però si scontra con la "globalizzazione" dei consumi, perché aumentando la quantità circolante di merci è probabile che qualcosa non venga fatta bene o che qualcuno voglia fare il furbo. Per questo, la sicurezza al 100% è impossibile, ma saper leggere le etichette e diffidare da acquisti o scelte incaute ci deve far stare tranquilli. Come gruppo M5S la questione delle risorse per controlli ed etichettature chiare è fondamentale e abbiamo duramente criticato la volontà del governo di sopprimere il Corpo forestale dello Stato, perché molto ha fatto e sta facendo. Dal lato della "globalizzazione", siamo fermamente convinti che il Ttip, come altre scelte di "libero scambio", siano controproducenti per la nostra sicurezza alimentare, almeno così come sono state progettate fino ad ora.

4. Questo è un tema che seguo molto da vicino; sono in continuo contatto con i funzionari della regione Umbria, dove sono stato eletto, perché ritengo che tutte le aziende e tutti i soggetti potenzialmente beneficiari debbano essere informati sulle opportunità di finanziamento ed assistiti nelle fasi di predisposizione dei progetti, perché, come si sa, gli adempimenti e le tecnicità sono molte e spesso scoraggiano i richiedenti. Però, per cercare di aiutare, devo conoscere io per primo. Purtroppo, in una situazione di scarsità di risorse come quella attuale, i fondi europei, sia a valere sui Psr che sull'Ocm unica, oltre che quelli previsti per i pagamenti diretti, rappresentano l'unica possibilità per migliorare il Paese. Bisogna però riuscire a spenderli massimizzandone l'impatto ed evitare che vengano assegnati sempre ai soliti pochi. Questo vale soprattutto per i fondi Psr; dove l'intermediazione politica ci ha fatto spesso assistere

a sprechi, inutilizzi e favoritismi di ogni genere. Maggiore informazione e facilità di accesso al credito sono le soluzioni. Altra carenza italiana è la cooperazione. Nel nostro Paese ci sono molte azioni singole e poche azioni collettive. Occorre aggregare i produttori e la filiera, integrandovi la trasformazione. Lo strumento delle organizzazioni interprofessionali, finanziate dall'Ue, può essere la soluzione. Numerosi i nostri interventi in questo campo, scelte che la commissione ha accettato e approvato ma che, ad oggi, vedono l'ostacolo degli individui.

5. Nel corso del 2013 il settore "biologico" è cresciuto a livello mondiale ma allo stesso tempo vi sono differenze di regole tra i diversi paesi. Questo incremento è dovuto alla crescente richiesta da parte del consumatore di questi prodotti. Ma, se si chiede al consumatore perché compri biologico, non sempre sa quale sia il significato reale. E, spesso, confonde il metodo di produzione con la qualità del prodotto o le caratteristiche nutrizionali. La proposta di revisione della normativa Ue per l'agricoltura biologica è relativa sia alla produzione che all'etichettatura. Si è fermi perché non è ancora risolta, tra i paesi, la questione della presenza di "sostanze ammesse"; l'armonizzazione quindi sembra essere complicata. L'Italia ad esempio ha deciso di fissare per legge una soglia minima di contaminazione e il proprio piano di azione nazionale sull'uso sostenibile dei fitosanitari (Pan) è l'unico tra quelli europei che promuove in modo specifico l'agricoltura biologica e ne contraddistingue le peculiarità. Le critiche alla proposta di armonizzazione a livello Ue delle norme relative alla produzione biologica e alla sua certificazione, riguardano l'eliminazione delle deroghe e la gradualità della conversione. Alla fine la questione sarà risolta con un compromesso. Come per l'etichettatura, temo, si fisseranno norme minime e altre volontarie. Come per gli altri prodotti alimentari il consumatore, per scegliere, deve conoscere e dietro a regole comuni in un mercato libero, occorrono controlli omogenei, etichettature e informazioni chiare. Perché anche il biologico, molto spesso, è tale solo sulla "carta".

## SCelta CIVICA PER L'ITALIA - MARIO CATANIA

Presidente della commissione parlamentare bicamerale di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo

1. Sicuramente, la reintroduzione dell'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari, realizzati in Italia e destinati al mercato italiano, sarebbe un primo passo importante per la tutela della filiera agroalimentare. Ma non è sufficiente. Bisogna garantire la trasparenza ai consumatori, che hanno mostrato in questi ultimi anni di essere particolarmente sensibili a questi temi. Il compito della politica deve essere quello di assicurare chiarezza sui prodotti acquistati e di informare correttamente il consumatore. Una soluzione normativa



che arricchisca le informazioni sulle etichette potrebbe essere un utile mezzo inoltre per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding sui mercati esteri, cioè la falsa evocazione dell'italianità di un prodotto o l'imitazione di denominazioni geografiche. Occorre sottolineare la differenza sostanziale che intercorre tra contraffazione e italian sounding. Mentre la contraffazione è considerata un illecito in moltissimi paesi, l'erronea evocazione dell'origine raramente è considerata tale. Il quadro giuridico internazionale risulta talmente negativo in questa materia che, nella maggior parte dei Paesi extra-Ue, non trovano tutela nemmeno i prodotti agroalimentari riconosciuti quali Dop (Denominazione d'origine protetta) o Igp (Indicazione geografica protetta) dall'Unione europea. La tutela di tali prodotti al di fuori dell'Unione resta quindi affidata agli accordi internazionali che l'Unione stessa riesce a concludere con i paesi terzi, nonché alle registrazioni dei marchi effettuate dai consorzi. A livello economico l'impatto dell'imitazione dei prodotti agroali-

mentari italiani, risulta assai rilevante, con un fatturato che si aggira intorno ai 60 miliardi di euro l'anno.

2. Bisogna anzitutto premettere che, dal punto di vista alimentare purtroppo il nostro Paese non è autosufficiente, sia a causa delle politiche restrittive dell'Unione Europea, sia per il consumo di suolo dilagante, che ha portato ad una notevole diminuzione dei terreni destinati all'agricoltura. Quindi è inevitabile ricorrere all'importazione di materie prime. Per quanto riguarda la carne bovina e l'olio

d'oliva, la normativa unionale obbliga già all'indicazione d'origine. Tuttavia, tali restrizioni non mettono comunque al riparo produttori e consumatori italiani dal trovare sul mercato materie prime che italiane non sono. Pensiamo ad esempio al recente caso dell'olio tunisino, con la decisione della Commissione europea di dare il via libera all'importazione di una cospicua quota aggiuntiva di olio tunisino senza dazio, a sostegno del Paese nordafricano. Sarebbe stato importante, al riguardo, prevedere idonee compensazioni a favore degli olivicoltori europei.

3. Questi sono ambiti particolarmente delicati perché i primi a farne le spese sono i cittadini, quindi le emergenze in tali settori vanno affrontate con la massima cura e scrupolo da parte delle istituzioni preposte. Detto ciò, ogni stato membro dell'Unione europea è tenuto a seguire e applicare la regolamentazione del Parlamento europeo e del Consiglio, che istituisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare. E fissa procedure,

in particolare riguardanti il sistema di allarme rapido, la gestione delle crisi e le situazioni di emergenza. Sono poi i produttori a dover essere in grado di gestire e governare nel miglior modo possibile un evento avverso che li coinvolga, considerato che le situazioni di emergenza non sono da considerarsi eventualità impossibili, ma inconvenienti possibili anche per le aziende più attente e preparate. Devo dire, in ogni caso, che il nostro sistema di controlli è fra i migliori del pianeta.

4. Nella politica di promozione dei prodotti italiani sui mercati mondiali è fondamentale operare delle scelte chiare, evitando una dispersione di interventi dedicati in molti casi a pubblicizzare prodotti che non hanno una sufficiente potenzialità di export. Meglio concentrarsi su chiare linee direttrici, sia per quanto riguarda i mercati di destinazione che i prodotti da sostenere, piuttosto che polverizzare le risorse finanziarie disponibili in una grande congerie di iniziative.

5. Il biologico è un asset fondamentale per il sistema agricolo italiano. Tutto lascia ritenere che i consumatori europei continueranno a tributare un successo crescente ai prodotti biologici. A fronte di questa analisi, è importante che il governo italiano curi, con particolare attenzione, il lavoro di aggiornamento della normativa in sede europea, ma al tempo stesso occorre dedicare grande cura a tutte le attività di coordinamento e di controllo del regime vigente, esercitando estremo rigore, specificamente nella verifica dei prodotti importati come bio. La fiducia del consumatore nei confronti delle certificazioni è fondamentale per continuare il processo di crescita dei prodotti biologici sul nostro mercato.

SUL PROSSIMO NUMERO DI BIO&CONSUMI LA SECONDA PARTE, CON LE INTERVISTE AGLI ASSESSORI REGIONALI E AI PARLAMENTARI EUROPEI.

fine

21



## FILIERA BIO

linea  
ponta  
bio



IMMAGINATE

# IL MEGLIO, NATURALE

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.



# Un Vinitaly a tutto bio

Grande successo per la manifestazione veronese. Nell'anno in cui festeggia il suo primo mezzo secolo di vita. Con il settore che mostra sempre più interesse per il biologico.



Vinitaly 2016 vince la sfida del business. Sono i dati finali a confermarlo. E a ribadire di una centralità della manifestazione per il comparto che non può essere messa in discussione: neanche con 50 primavere alle spalle e nonostante la forte concorrenza tedesca negli ultimi anni. Vinitaly ha, infatti, saputo replicare con fermezza al guanto di sfida lanciato da Prowein il mese scorso. Con numeri record e una qualità nelle presenze che è molto cresciuta rispetto alle edizioni precedenti.

Qualche numero per dare un'idea: andato in scena tra il 10 e il 13 aprile, Vinitaly 2016 ha chiuso vedendo la partecipazione di 130mila operatori da 140 nazioni. Superato, in questa 50esima edizione, lo storico record di 100mila metri quadrati netti espositivi: prima rassegna al mondo per superficie. Più di 4.100 espositori, da più di 30 Paesi. Molto bene l'incoming dall'estero: quasi 50mila le presenze straniere, di cui 28mila buyer accreditati dai mercati internazionali, per un +23% rispetto al 2015. Merito è del potenziamento delle attività di Vinitaly, ma un grande grazie va anche al Piano di promozione straordinaria del made in Italy entrato a pieno regime. "Da questa edizione emergono segnali interessanti sia dall'estero sia dal mercato interno, confermando la capacità del Salone di interpretare le tendenze, mettere a frutto il lavoro di internazionalizzazione e capitalizzare esperienze importanti", sottolinea il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani. "In particolare, a questo Vinitaly, aumentano in modo significativo, ed in ordine di rilevanza quantitativa delle presenze, i buyer da Stati Uniti (+25%), Germania (+11%), Regno Unito (+18%), Francia (+29%), Canada (+30%), Cina (+130%), Giappone (+21%), Paesi del Nord Europa (+8%), Paesi Bassi (+24%) e Russia (+18 per cento). Dati positivi anche dal fronte interno, con gli operatori dal Centro e Sud Italia cresciuti mediamente del 15%".

Numeri cui si aggiungono quelli del fuori salone 'Vinitaly and the City', altra novità dell'anno. Che ha visto l'afflusso di 29mila persone. Per una strategia di diversificazione dell'offerta per wine lover, appassionati e giovani, che ha premiato in termini di sviluppo del business all'interno del complesso fieristico. "L'obiettivo era quello di dare un segnale chiaro alle aziende espositrici e ai visitatori, per fare in modo che la 50esima edizione di Vinitaly fosse quella che proiettava la rassegna nei prossimi

mi cinquant'anni. L'aver saputo mantenere la parola data e creare un format che ha soddisfatto in pieno le attese è motivo di orgoglio e di impegno per migliorare ulteriormente il prossimo anno", il commento del presidente di Veronafiere, Maurizio Danese.

Proprio su quelli che sono ancora gli aspetti da migliorare, però, è necessario ora focalizzare l'attenzione con precisione. Innanzitutto, per non disperdere nulla degli sforzi compiuti per rendere ancora più rilevante una manifestazione strategicamente fondamentale com'è il Vinitaly.

Dunque, spazio anche alle ombre: in primis, l'annoso problema della viabilità. La città di Verona e il quartiere fieristico hanno dato prova evidente di avere difficoltà a reggere l'urto della carica dei 130mila, condita dagli interventi di qualche presenza di spicco (si legga: il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, il premier Matteo Renzi e una parata di sindaci, ministri, governatori, oltre a imprenditori di spicco da tutto il mondo, come Jack Ma, fondatore di Alibaba, il colosso dell'e-commerce cinese). Bisogna, ad ogni modo, affermare anche che all'interno della fiera, da un punto di vista di padiglioni e stand, i miglioramenti apportati alle strutture si sono notati, anche se si può (e si deve) fare di più. Da implementare, in contemporanea, anche i servizi: gli espositori hanno lamentato, soprattutto, dell'eccessiva attesa da dover affrontare per rifornirsi di calici e ghiaccio. Ma anche di qualche disservizio di troppo in merito all'accredito di buyer, distributori e importatori esteri invitati dalle cantine: principalmente per le difficoltà nel risolvere i normali disagi legati all'approvazione dei pass d'ingresso seguita alle verifiche effettuate dall'organizzazione.

Un ultimo necessario focus lo dedichiamo al vino, vero protagonista della quattro giorni veronese. I trend e le innovazioni parlano chiaro: le bollicine sempre più superstar, in particolare con la spumantizzazione dei vitigni autoctoni, vanto dello straordinario patrimonio vitivinicolo nazionale. Secondo dato emerso: il biologico è ormai un fatto, anche nel mondo del vino. Lo sottolineano i buyer della Gdo, che hanno focalizzato molto l'attenzione su questa tipologia di etichette: l'obiettivo era di approfondire la conoscenza della categoria, ma soprattutto comprendere se il trend, in netta crescita, reggerà la prova dei consumi.

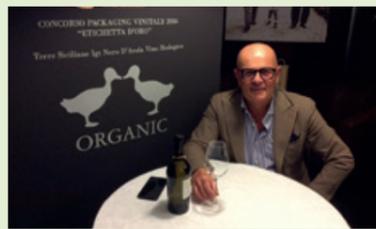
Matteo Borrè e Federica Bartesaghi



## CODICE CITRA

Giuseppe Colantonio, responsabile comunicazione & marketing

"Ci presentiamo a Vinitaly 2016 con diverse novità. A Verona, abbiamo innanzitutto lanciato 'ChiChiBio' e 'Deea', le due linee di vini biovegani all'insegna della sostenibilità ambientale, grazie a un packaging 100% eco-friendly. La prima si rivolge al canale della Gdo, mentre la seconda al mondo dell'Horeca. Entrambe si compongono di vini unici che esaltano le caratteristiche dei nostri vitigni autoctoni: il Montepulciano d'Abruzzo, il Trebbiano d'Abruzzo e il Pecorino. Due progetti che nascono in stretta collaborazione con il territorio, in particolare con il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, cui andrà una parte del ricavato dalle vendite. Altra importante novità lanciata in fiera sono gli spumanti Metodo Classico 12 mesi 'Nature' (dosaggio zero) della linea 'Hortani': ulteriore sottolineatura del nostro costante impegno nella valorizzazione dei vitigni abruzzesi, riscoperti come ottime basi spumanti; tale progetto è stato sviluppato con lavoro di ricerca, ma sempre all'insegna del rispetto della tradizione. Infine, è stata presentata la linea 'Ferzo', destinata a un riposizionamento mirato all'alta ristorazione, una selezione che si compone di cinque autoctoni provenienti dall'unione dei nostri territori più vocati".



## NATALE VERGA

Paolo Romito, direttore commerciale Italia

"Un 2015 positivo, che è terminato con il fatturato che ha raggiunto quota 33 milioni di euro. Per il 30% il nostro giro d'affari si sviluppa all'estero. Qui a Vinitaly presentiamo tre novità: un Primitivo di Manduria Doc, un Governo all'uso Toscano Rosso Toscano Igt e un Terre Siciliane Igt Shiraz. Ma in vetrina a Verona anche i nostri vini bio della linea 'Organic': il Grillo Catarratto Igt Terre Siciliane e il Nero d'Avola Cabernet Igt Terre Siciliane, quest'ultimo premiato con la medaglia d'oro all'International packaging competition di Vinitaly 2016".



## COLLIS-RIONDO

Claudio Rizzoli, direttore commerciale

"Un 2015 positivo, chiuso con numeri in incremento per l'intero gruppo e una crescita soddisfacente anche a livello di export. A Vinitaly riproponiamo le novità già presentate a Prowein. Su cui spicca la nuova linea di etichette premium 'Castelforte': un marchio rinnovato nella composizione e nel packaging, pensato per la ristorazione e che comprende vini fermi Doc e varietali veneti".



## VILLA PATRIZIA

Patrizia Bruni, responsabile commerciale

"Nel 2015 la produzione è cresciuta del 10%, ed è caratterizzata da un elevato livello qualitativo. Esportiamo il 30% del nostro vino, principalmente in Svizzera, Russia, Usa, Belgio e Australia (per il vino bianco e rosato), ma anche Svezia, Olanda e Germania. Non siamo presenti in Grande distribuzione, solo nel canale Horeca. A Vinitaly abbiamo portato in esclusiva l'annata 2015 del bianco e del rosato".

In foto, da sinistra, Alessandro e Alessio Casamatta, con Patrizia Bruni.



## GRUPPO DONELLI

Angela Giacobazzi, export manager

"È un Vinitaly importante per noi, in cui siamo stati orgogliosamente insigniti del riconoscimento per i 50 anni della nostra partecipazione alla manifestazione. Un simbolo dello storico impegno del Gruppo Donelli nel mondo del vino. Che oggi è ribadito da altre due importanti onorificenze: il premio '5 star wines' attribuito al Lambrusco Reggiano Doc secco 2014 bottiglia Scaglietti firmato Donelli e l'etichetta d'oro assegnata, all'interno del 20esimo Concorso internazionale packaging, al Lambrusco Ancestrale di Gavioli Antica Cantina. In aggiunta a questo, in ottica di rilancio, si colloca la novità del restyling per logo e linee del brand Giacobazzi con il lancio di cinque Lambruschi, a comporre le due distinte gamme 'Classic' ed 'Elite', caratterizzati da etichette che ne identificano immediatamente le principali proprietà ('Elegante', 'Fruttato', 'Intenso') per guidare il consumatore nell'acquisto".



## MIONETTO

Paolo Bogoni, chief marketing officer

"Un anno molto positivo per l'azienda, con il fatturato che ha raggiunto quota 66 milioni di euro (+15%). Per un business che nel mercato italiano si divide a metà tra canale Horeca e Grande distribuzione. A Vinitaly 2016 diverse le novità. Tra cui spicca la presentazione del primo Prosecco Doc 100% bio della nostra Avantgarde Collection. Una etichetta che va a rinforzare ulteriormente la nostra presenza in un segmento in forte sviluppo".



## MASI AGRICOLA

Giacomo Boscaini, brand ambassador

"Rappresento la settima generazione della famiglia Boscaini, proprietaria di Masi, azienda storica della Valpolicella, nonché una delle 20 prime cantine d'Italia. Da anni Masi applica in tutti suoi vigneti protocolli di agricoltura sostenibile con lo scopo di ridurre al minimo l'impatto ambientale. La cura e rispetto per l'ambiente sono parte integrante della cultura e della filosofia Masi Green: questa filosofia produttiva ci ha consentito di raggiungere la certificazione biologica nei nostri vigneti in Toscana nel 2014 e in Argentina nel 2015. I nostri vini sono presenti in quasi 100 paesi; le esportazioni hanno un'incidenza del 90% circa sul fatturato, che nel 2015 si è chiuso in linea con l'anno precedente".

## CRISTIANA COLLECTION

Cristiana Bettini, titolare

"Lo scorso anno è stato eccellente per qualità e volume della produzione. La nostra azienda, interamente convertita all'agricoltura biologica, è per l'80% un conferitore di vino sfuso per altre realtà enologiche italiane. Inoltre, esportiamo il 20% della produzione in Svezia, Belgio e Nord Europa. In fiera presentiamo le nuove annate di Chiaretto e Bardolino".



In foto, da sinistra, Ombretta Pavan, Cristina Bettini e Marta Pavan.



**AZIENDA AGRICOLA TORTI  
"L'ELEGANZA DEL VINO"**

Patrizia Torti, titolare

"A Vinality 2016 lanciamo due progetti, uno all'insegna dell'impegno sociale e l'altro dell'innovazione. Nel primo caso, si tratta di 'Tatù wine jewel', uno spumante da uve di Pinot nero e Chardonnay, presentato in un'elegante confezione regalo, che contribuirà a sostenere in prima linea la lotta contro la violenza sulle donne in Italia. Altra novità è la nostra adesione al progetto 'DolceVita - Salute e Gusto': una linea completa di prodotti alimentari all'insegna del benessere, che include anche i nostri Pinot nero Doc OP, nella variante classica e vinificato bianco".

In foto, da sinistra, Silvia Vecchiotti, insieme a Laura, Giusy e Patrizia Torti.



**VINICOLA DECORDI**

Alessandro Decordi, sales & marketing manager

"Il fatturato 2015 si è attestato attorno ai 15 milioni di euro, mentre la produzione ha segnato numeri simili a quella dei 12 mesi precedenti. L'export incide per l'80% sul nostro giro d'affari, con Spagna, Giappone, Russia e Brasile a rappresentare i principali mercati di riferimento. In Italia, siamo presenti tanto in Gdo, quanto nel canale Horeca. E la novità di Vinality è proprio l'ampliamento della linea 'Borgo Imperiale', la gamma di vini più venduta nel mercato nazionale in ambito ristorazione e bar".



**CANTINE SGARZI LUIGI**

Stefano Sgarzi, titolare

"Il fatturato 2015 si è attestato attorno ai 28 milioni di euro, per un incremento del 5% rispetto all'anno precedente. Il nostro giro d'affari si sviluppa quasi esclusivamente sui mercati stranieri: sono Germania, Canada, Russia, Giappone e Cina i nostri principali target oltreconfine. Diverse le novità portate a Vinality 2016: prodotti innovativi e in linea con i più recenti trend di consumo, come le bevande a base di Stevia o il vino dealcolizzato, ma anche referenze più classiche, come il nuovo Vermentino Igt Terre Siciliane".

In foto, da sinistra, Anna, Luigi Leonardo, Nadia e Stefano Sgarzi.



**ALDO MARENCO**

Aldo Marengo, contitolare

"A Vinality presentiamo due novità: un Rosé Merlot e un Barbera 2015. Un'annata, la scorsa, caratterizzata sia da un'ottima qualità, sia da elevati volumi produttivi. L'export ha un'incidenza del 70% sul fatturato, e si rivolge in primis a Stati Uniti, Canada, Olanda e Svizzera. Sul fronte della distribuzione, invece, siamo presenti al 100% nel canale Horeca".



**CEVICO - DUE TIGLI**

Paolo Galassi, amministratore delegato

"Un anno, il 2015, in cui si è registrata un po' di contrazione sul mercato italiano, mentre l'export ha segnato un buon +10%. Il fatturato complessivo dell'azienda si è attestato attorno ai 130 milioni di euro. A Vinality 2016 presentiamo diverse novità. Per il mondo della Gdo, spicca la nuova bottiglia costolata Cantine Ronco, con tappo meccanico. A cui si aggiunge il brik San Crispino, nel formato da 0,25 lt e con tappo apri e chiudi, che si contraddistingue in quanto non più vino generico da tavola, ma declinazione di specifici vitigni. Abbiamo poi conservato da parte altre due sorprese, che saranno annunciate post fiera".



**LA RICCAFANA**

Nicola Torazzi, enologo

"L'azienda, di proprietà della famiglia Fratus, segue un'agricoltura al 100% biologica. Esportiamo il 20% circa della produzione, soprattutto verso Belgio, Inghilterra e Giappone. Non siamo presenti all'interno della Grande distribuzione, ma unicamente nel canale Horeca. A Vinality presentiamo il nostro Franciacorta Zero Zero senza solfiti".



**MONDODELVINO**

Enrico M. Gobino, marketing manager

"Il 2016 ci vedrà fortemente impegnati nell'ottenimento di un'importante certificazione, dedicata al livello d'impatto ambientale della produzione: la ISO 14001 con approccio Lca (Life cycle assessment o ciclo di vita del prodotto, ndr). A Vinality, in vetrina alcune specialità dal Piemonte. In primis la 'Ricossa Piemonte Doc Barbera Appassimento', che grande apprezzamento sta suscitando sui mercati di tutto il mondo. Poi, per la casa spumantistica 'Cuvage', il nuovo millesimo 2013 del 'Nebbiolo d'Alba Metodo Classico'. Ma a spiccare è anche 'Acquesi', col 'Cortese Piemonte Doc metodo Martinotti', nella sua distintiva bottiglia floreale, che ottimi riscontri sta registrando sul mercato. Da segnalare, infine, l'ottenimento da parte della 'Barbera d'Asti Superiore Ricossa antica casa' del premio '5 star wines'".



**VAGLIO MASSA**

Bartolo Vaglio Massa, contitolare

"La nostra azienda si estende su 60 ettari nel cuore del Salento, a pochi chilometri da Lecce. Per la produzione abbiamo scelto un'agricoltura 100% biologica. A Vinality, infatti, presentiamo Espira: un Fiano 100% bio; e il Primitivo Igp Echoes".

segue



Tradizione e  
innovazione  
dal 1982.



**Biscotti**

BIO

il miglior modo  
di fare colazione



**Le Trece**

vegan

i 5 peccati naturali



**taralciok**

SENZA LIEVITI

Taralli dolci ricoperti al cioccolato  
... naturalmente buoni!

"Pastificio Di Bari TARALL'ORO S.r.l."  
Zona P.I.P. - S.S. 100 Km. 33,00  
70010 Sammichele di Bari (BA) ITALY  
Tel. (+39) 080 8916362  
Fax. 080 8912838  
www.taralloro.it - info@taralloro.it



**SARTORI**

**Enrico Olivieri, commerciale estero**

“È stato un 2015 molto positivo per l'azienda, in particolare per quanto riguarda l'ambito export. Dove si sono registrati incrementi nel fatturato su alcuni mercati e una crescita delle marginalità. A Vinality 2016, presentato ufficialmente 'Passione', un rosso strutturato realizzato con un leggero appassimento delle uve. In vetrina anche il lancio di un bianco e di un rosso Igt Venetie senza solfiti e certificati bio, a marchio Mont'Albano”.



**CANTINE VOLPI**

**Carlo Volpi, titolare**

“Il 2015 è stato un anno positivo per Cantine Volpi, con il fatturato che è cresciuto di un 10% circa. L'export, in particolare, ha segnato incrementi maggiori rispetto al mercato italiano. A Vinality 2016, lanciata una nuova linea di vini frizzanti, a ulteriore completamento della nostra offerta”.



**DUCA DI DOLLE**

**Andrea Baccini, titolare**

“A Vinality 2016 abbiamo puntato sull'intera gamma di etichette della nostra azienda, con un focus dedicato al Superiore di Cartizze 'Zero' e al Rive di Rolle 'Cuv'. Come testimonia la degustazione dedicata, organizzata nel corso della kermesse, guidata dal noto sommelier Alessandro Scorsone. Un evento per riscoprire il frutto di queste vigne, dopo anni di sperimentazioni e rinnovamento, e per cogliere appieno la qualità di vini in cui si evidenziano tutte le caratteristiche e sfumature dei terreni e dei luoghi in cui nascono”.

In foto, da sinistra, Andrea Baccini e il sommelier Alessandro Scorsone.



**SALCHETO**

**Mario Turrini, general manager**

“Vinality resta la fiera migliore per il vino italiano dove fare business. Lo dimostra l'arrivo costante di buyer, di anno in anno, da un numero sempre maggiore di paesi stranieri. Come, ad esempio, è stato per noi quest'anno il caso della Colombia. Bene, dunque, la svolta trade promossa dall'organizzazione. A Verona, in vetrina per Salcheto, oltre ai vini in anteprima, il progetto di crowdfunding per lanciare la Wine School of Sustainability (<http://www.thewineschool.it>), un contenitore formativo tutto marketing, etica e buon vino”.

In foto, Michele Manelli, titolare.

**CANTINE FLLI BONELLI**

**Elena Bonelli, titolare**



“A Vinality siamo presenti con l'intera gamma dei nostri prodotti. A partire dal Gutturnio Doc Riserva 2012, che ha ricevuto il premio '5 star wines'. In vetrina mettiamo anche le etichette della linea biologica: il Trebbiano Val Trebbia Doc e il Barbera Doc Colli Piacentini. E a giugno promuoveremo, per il 10° anno, una conferenza, dal titolo 'La terra è madre del vino', dedicata al tema della sostenibilità”.

**CASALBORDINO**

**Massimo Zuccarini, direttore marketing e vendite**

“A Vinality, portate diverse novità. A partire dall'ampliamento e il cambiamento di packaging della nostra linea di vino bio, denominata 'Sunelle', che ora comprende, nella bottiglia borgognotta e non più nella bordolese, i seguenti vini biologici: Rosso Igt, Bianco Igt, Pinot grigio Igt, Pecorino Igt e Chardonnay Igt, oltre al Montepulciano Doc e al Trebbiano che erano già presenti in gamma. Inoltre, nel prossimo mese di maggio, inizierà la vendita di un Pecorino Superiore Igt, anch'esso presentato nella bottiglia borgognotta, che si affiancherà al Pecorino Igt Terre di Chieti”.



**BORTOLOMIOL**

**Elvira Maria Bortolomiol, consigliere delegato**



“Il bilancio del 2015 è decisamente positivo, con una crescita del fatturato del 12%. Crescono anche le esportazioni, che oggi interessano il 30% del nostro volume d'affari. E nel giro di tre o quattro anni, puntiamo a raggiungere la quota del 40-50%. Siamo in Grande distribuzione con una nuova linea di Millesimati Docg, ma siamo prevalentemente presenti nel canale Horeca. In fiera presentiamo il Gran Riserva 2013”.

**AGRIVERDE**



Agriverde si è presentata a Vinality con la sua gamma completa di vini bio. Tra cui spiccano le recenti novità degli spumanti Zetis e 830 etichetta argento. Tra i vini fermi, in vetrina la gamma 'Natum', che dopo Montepulciano, Pecorino, Cerasuolo e Trebbiano, vede la nascita di tre nuove referenze: Cabernet Sauvignon, Passerina e Chardonnay, certificati bio e biovegani.

**FreeG**  
BENESSERE SENZA GLUTINE

**piadenelle** DA AGRICOLTURA BIOLOGICA  
GLUTEN FREE 2 pezzi - 200 g - Net weight 200 g

**base per pizza** cotta su pietra  
GLUTEN FREE 2 pezzi - 200 g - Net weight 200 g

**piadenelle** A SFORZIA SOTTILE  
GLUTEN FREE 2 pezzi - 200 g - Net weight 200 g

**Siamo presenti a Cibus PAD 6 STAND B57**

**Prodotti senza glutine, senza allergeni, biologici e vegani**

**Freeg srl**  
Via dei Platani, 630 - 26034 Drizzona (Cr) Italy  
Tel. +39 0 375 380088  
info@freeg.it - www.freeg.it



**BAGLIO DI PIANETTO**

Per Baglio di Pianetto, Vinality 2016 è stata occasione per presentare il 'Timeo 2015', Grillo in purezza, e far degustare i risultati della ricerca nel campo del biologico. Altra novità è rappresentata dalle nomine di Renato De Bartoli come amministratore delegato e di Marco De Bartoli come direttore commerciale.

In foto, Renato De Bartoli.



**LA MONTINA**

**Michele Bozza, export & marketing manager**

“Con una crescita del fatturato del 20%, il 2015 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra cantina. Soprattutto rispetto a un'annata 2014 sofferta. Tra le principali novità, oltre alla conversione della produzione al biologico, presentiamo a Vinality un Millesimato 2009 Brut affinato cinque anni sui lieviti. Sul fronte del marketing invece, siamo diventati 'official sparkling wine' di Casa Milan”.



**PERLAGE**

**Jessica Zanette, digital marketing & pr manager**

“Nel 2015 abbiamo registrato una crescita del fatturato del 12%. Grazie anche alle performance di mercati consolidati come la Germania, l'Olanda e i paesi del Nord Europa; ma anche allo sviluppo del business in Nord America. Sul mercato italiano, che ha una quota del 30% sul fatturato, i nostri vini vengono distribuiti sia nel canale Horeca, sia presso l'insegna Ecor. A Vinality presentiamo un ampliamento della linea Animate, senza solfiti, un restyling delle etichette della gamma dei fermi e i vini certificati vegan”.

**CANTINA PIZZOLATO**



Cantina Pizzolato si è presentata a Vinality con un'immagine rinnovata e una produzione che vanta per la sua totalità la certificazione biologica e vegana. In vetrina, in primis, le tipologie di Prosecco bio della cantina trevigiana.



**MONTE DUE TORRI**

**Annarama Baglioni, sommelier**

“Questa è la prima volta che la nostra azienda, certificata biologica da un mese e mezzo circa, è presente al Vinality. Fondata negli anni '50 su un appezzamento di 1000 metri quadrati, oggi la tenuta ha raggiunto un'estensione di 65 ettari. Non siamo ancora presenti sui mercati internazionali e in Italia siamo distribuiti sia nel canale Horeca sia nella Grande distribuzione”.

**MONTECIVOLI**

**Leonardo Prosperetti, contitolare**

“Il 2015 si è chiuso decisamente bene, sia da un punto di vista della qualità del prodotto, sia del fatturato. L'export ha un'incidenza del 30% sul nostro volume d'affari, e si rivolge principalmente al Nord Europa e agli Stati Uniti. A Vinality presentiamo in esclusiva la nostra Riserva di Morellino di Scansano Docg”.



In foto, da sinistra, Leonardo Prosperetti e Decio Oberholtzer

# “Più biologico per tutti”

La start up BeneBio si presenta al mercato. Con un'offerta completa di prodotti biologici destinati alla Grande distribuzione. Intervista a Virginia Maschio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda.



Virginia Maschio

Una start up ambiziosa. Che vuole rendere il biologico a portata di Grande distribuzione. BeneBio si presenta al trade a Cibus, con una gamma di prodotti trasversale e completa. Ne parliamo con Virginia Maschio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda.

## In un mercato del biologico in forte espansione, come nasce il progetto BeneBio?

BeneBio è una start up nata, come idea, a inizio 2015 e diventata operativa verso la fine dello stesso anno. Con una gamma strutturata di prodotti, disponibile fin da subito. Referenze destinate al mondo della Grande distribuzione, canale in cui BeneBio è oggi l'azienda con l'assortimento più completo di prodotti biologici. Una linea trasversale, che va a coprire quelle che sono le maggiori richieste da parte dei consumatori. In un momento in cui il bio è un segmento in grande espansione, è d'altronde necessario prestare grande attenzione a ogni dettaglio quando si avanza una proposta al mercato. E BeneBio punta a valorizzarsi rispetto ad altre realtà anche attraverso un packaging molto lineare, chiaro e intuitivo.

### Ci spieghi meglio.

Sono tanti i consumatori che approcciano oggi per la prima volta questa categoria di prodotti. Così, il nostro obiettivo è fare in modo che la confezione parli da sola e da subito. Spiegando che tipo di prodotto è, con nome e claim bene in vista che evidenzino se la referenza risulta ideale per vegani o vegetariani, per chi segue una dieta gluten free, per sportivi o altre categorie simili. Con l'ulteriore chiara indicazione degli ingredienti. Tutto per andare in aiuto a chi si avvicina al mondo del biologico.

## BeneBio, un marchio che scommette sulla Grande distribuzione: quali i motivi di questa scelta?

Abbiamo deciso di puntare su Gd e Do perché c'è un consumatore sempre più consapevole, che lamenta una sostanziale difficoltà nel fare la spesa. Perché, quando ricerca referenze bio, è costretto ad andare alla ricerca dei diversi prodotti in differenti ambiti distributivi o punti vendita. Il nostro obiettivo è quello di riuscire a fornire al cliente finale un servizio completo, sfruttando la capillarità della distribuzione moderna.

## E come si compone l'offerta al mercato di BeneBio?

Sono 158 le referenze BeneBio, tra ambient e fresche. Una gamma completa e molto trasversale. E tutti i prodotti non contengono olio di palma. Si tratta di una linea che si compone di una serie di referenze alto vendenti, secondo quelle che sono le nostre indagini di mercato. Puntiamo a offrire al consumatore esattamente quello che ricerca maggiormente. Ma puntiamo anche su referenze che si caratterizzano per il loro plus d'innovazione. Come può essere il caso della pasta di legumi. Perché il biologico, oltre a portare il valore aggiunto di materie prime di qualità superiore e un'attenzione ai temi della salvaguardia dell'ambiente e della sostenibilità, è un fondamentale e grande vettore d'innovazione.

## Quale la filosofia del vostro impegno per portare il biologico in Gdo?

La ricetta di BeneBio è una combinazione di pochi ma solidi ingredienti. Un mix che si compone di materie prime di grande qualità; che essendo bio, tutelano l'ambiente; tutto all'insegna della massima trasparenza. Come testimonia anche il packaging che contraddistingue l'intera gamma di prodotti: facile da leggere e intuitivo, comunica con immediatezza i valori connessi al contenuto.

## E qual è stato il primo riscontro dal canale della distribuzione moderna?

Sono passati solo pochi mesi dal lancio dei nostri prodotti, ma già abbiamo stretto diversi importanti accordi legati alla loro distribuzione. Al momento, serviamo a livello locale i punti vendita delle seguenti insegne: Conad, Carrefour, Crai, Bennet e Pam. Abbiamo già ricevuto, dunque, un buon riscontro da parte di diverse catene della Gdo. Che hanno colto uno degli indubbi punti di forza di BeneBio: soprattutto a chi si avvicina per la prima volta al mondo del biologico, noi siamo in grado di fornire un know how completo, che spazia dalla possibilità di gestire assortimenti preferenziali, sui punti vendita o specifici per le diverse zone, alla formazione del personale addetto alla vendita, fino alla creazione di pacchetti dedicati, con un servizio a 360°, e molto altro. In sintesi, possiamo parlare di flessibilità e completezza dell'offerta. Che viene apprezzata anche dai consumatori, come testimoniano i tanti messaggi già giunti in azienda, con tante richieste di chi aveva acquistato i prodotti BeneBio in una località e voleva sapere dove trovarli nel proprio luogo di residenza.

## Focus Cibus 2016: come mai avete deciso di presentarvi a questo importante appuntamento?

Per noi si tratta di una sorta di lancio ufficiale, in una vetrina importante per tutto quello che è alimentazione in Italia. Il primo appuntamento dedicato a presentare, in stile, la linea di prodotti BeneBio al mondo del trade. E su Cibus abbiamo puntato molto: come testimoniano le dimensioni del nostro spazio espositivo, rilevanti se si considera che siamo a tutti gli effetti una start up. Vogliamo comunicare che ci siamo, che abbiamo solide basi e che la nostra azienda ha un'offerta importante da proporre. Quello che vogliamo far trasparire con la nostra partecipazione a Cibus è che il mondo del biologico è fatto innanzitutto di persone. Desideriamo spiegare a tutti il significato vero del nostro marchio "BeneBio - il bio fatto bene", che è anche un nuovo modo di fare bio: più completo e dedicato specificatamente alla Grande distribuzione.

## Facendo riferimento ai prodotti, tutto sarà - di fatto - una novità?

Proprio così. Anche se, in fiera, un focus particolare sarà dedicato alla pasta di legumi, che rappresenta una referenza assolutamente innovativa. Fusilli 100% piselli verdi, che sono anche senza glutine, e fusilli 100% lenticchie rosse, ad alto contenuto di proteine e fibre, ideali per una dieta sportiva o vegana. Ma in vetrina anche i prodotti freschi, con i sostituti del formaggio Veggifette e Vegratò: anch'essi delle vere unicità nel mondo della distribuzione moderna. E come non citare l'ampia gamma di pasta, che offre valide alternative gluten free, tra cui tre formati a base di grano saraceno, materia prima poco ancora conosciuta dai clienti della Grande distribuzione.

## I prodotti BeneBio sono indirizzati al solo mercato italiano o anche a quelli esteri?

Per ora sono destinati al solo mercato nazionale, ma già stiamo sviluppando piani per portarli anche all'estero. Forse già dal 2017. Anche perché il packaging che li caratterizza si presta molto in chiave export: può, infatti, essere facilmente declinato in tutte le lingue del mondo.

## Ultima domanda: cosa c'è nel futuro di BeneBio?

Abbiamo qualche sorpresa innovativa da parte. Perché per noi 'innovazione' è la parola chiave del futuro. Ma non svelo altro: per chi vuole saperne di più, appuntamento al nostro stand a Cibus.

Matteo Borrè



**ACETAIA BELLEI**  
[www.bellei.it](http://www.bellei.it)



**Nome prodotto**  
Aceto balsamico di Modena Igp biologico Bellei "Dulcagrum"

**Breve descrizione del prodotto**  
Aceto balsamico di Modena biologico ottenuto da lenta maturazione di mosto ricavato da uve rigorosamente italiane. La maturazione avviene per fermentazione ed evaporazione naturali, in botti di rovere, ad opera di acetobatteri che danno vita a un prodotto tipico della tradizione modenese riconosciuto in tutto il mondo.

**Ingredienti principali**  
Aceto di vino, mosto d'uva cotto.

**Caratteristiche**  
L'aceto balsamico di Modena Igp bio Bellei "Dulcagrum" si caratterizza per il colore bruno intenso, la limpidezza e la brillantezza. Il suo profumo è caratteristico e persistente, gradevolmente acetico con note legnose. Il sapore è tipicamente agrodolce, equilibrato e squisitamente intenso. Senza grassi, glutine, lattosio, coloranti, Ogm, l'aceto balsamico di Modena bio "Dulcagrum" può essere utilizzato in tutti i regimi dietetici e accompagna tutte le portate in modo trasversale: dagli antipasti al dessert, passando per primi, secondi, contorni e frutta. Non contiene allergeni.

**Peso medio/pezzature**  
250 – 500 ml

**Confezionamento**  
In bottiglia di vetro "opera" (250 ml) e "bordolese" (500 ml)

**Shelf life**  
Essendo l'Aceto Balsamico di Modena un conservante naturale, non ha scadenza. In etichetta viene comunque indicata una shelf life minima di 5 anni

**Certificazione**  
Bio, Nop, Brc e lfs, Igp.

**VALBONA**  
[www.valbona.com](http://www.valbona.com)

**Nome prodotto**  
Pomodori secchi biologici Valbio

**Breve descrizione del prodotto**  
I pomodori secchi biologici Valbio hanno un sapore intenso che richiama tutta la bontà della cucina italiana. Sono ideali per creare originali antipasti e per arricchire primi e secondi piatti.

**Ingredienti principali**  
Pomodori secchi parzialmente reidratati, olio di semi di girasole, sale, piante aromatiche e spezie.

**Caratteristiche**  
I pomodori secchi biologici Valbio arrivano da un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e dei suoi equilibri. Un'agricoltura estensiva, che sfrutta la naturale fertilità del terreno, che promuove la biodiversità dell'ambiente e che esclude l'utilizzo di prodotti artificiali e Ogm.

**Peso medio/pezzature**  
180 g

**Confezionamento**  
Vaso in vetro: sei vasi per vassoio, 161 vassoi per pallet.

**Shelf life**  
36 mesi

**Certificazione**  
Certificazione biologica.



**CASEIFICIO MAREMMA**  
[www.caseificiomaremma.com](http://www.caseificiomaremma.com)



**Nome prodotto**  
Pecorino toscano Dop biologico

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio fresco (stagionatura breve) a pasta bianca morbida e compatta.

**Ingredienti principali**  
Latte di pecora biologico pastorizzato, sale di Volterra, caglio, fermenti autoctoni.

**Caratteristiche**  
Stagionatura di 20 giorni, prodotto con latte di pecora da agricoltura biologica proveniente da pascoli della regione Toscana o territori limitrofi, forma circolare, crosta non edibile.

**Peso medio/pezzature**  
Diametro 15 cm – scalzo 7 cm – peso 1,200 Kg  
Diametro 10 cm – scalzo 7 cm – peso 0,600 Kg

**Confezionamento**  
Nessuno, sottovuoto o A.t.m. (atmosfera modificata)

**Shelf life**  
105 giorni dal confezionamento

**Certificazione**  
Consorzio tutela pecorino toscano Dop Reg. C.E. 1263/96; certificato dal Mipaaf.

**FONTE PLOSE**  
[www.acquaplose.it](http://www.acquaplose.it)

**Nome prodotto**  
BioPlose mela

**Breve descrizione del prodotto**  
Un grande classico della tradizione altoatesina e tra le prime referenze della linea di succhi e netari BioPlose. La bevanda è composta al 100% da succo di mela, con un processo produttivo curato nei minimi dettagli che garantisce di assorbire quasi totalmente le proprietà nutritive del frutto. La mela è infatti particolarmente ricca di vitamine del gruppo B, contribuisce a facilitare la digestione e a proteggere le pareti intestinali, così come a rinforzare le difese immunitarie.

**Ingredienti principali**  
Succo di mela da concentrato 100% biologico.

**Caratteristiche**  
Come tutti i prodotti BioPlose, anche il succo di mela è privo di zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti e Ogm. Il succo di mela BioPlose è prodotto solo con mele italiane e spesso originarie proprio dell'Alto Adige, provenienti da agricoltura biologica, coltivate e raccolte nel pieno rispetto dei cicli stagionali.

**Peso medio/pezzature**  
Formato da 20 cl

**Confezionamento**  
Bottiglietta in vetro a perdere dall'originale forma allungata che contraddistingue tutti i succhi BioPlose.

**Shelf life**  
18 mesi

**Certificazione**  
Biologico Abcert.



**LA FINESTRA SUL CIELO**  
[www.lafinestrasulcielo.it](http://www.lafinestrasulcielo.it)



**Nome prodotto**  
Malto di riso, malto di orzo e sciroppo di riso bio in dosatore.

**Breve descrizione del prodotto**  
I dolcificanti di La Finestra sul Cielo si arricchiscono con malto di riso, malto d'orzo e sciroppo di riso bio disponibili nella comoda versione con dosatore. I malti sono prodotti con il metodo tradizionale, che prevede l'aggiunta di orzo germogliato (ricco di enzimi) a un cereale cotto.

**Ingredienti principali**  
Esempio gusto malto di orzo in squeezer: acqua, orzo maltato (32%).

**Caratteristiche**  
Vegan ok. Lo sciroppo di riso è ricco in zuccheri semplici e composto da un unico cereale. I dolcificanti sono ottimi sostituti dello zucchero, per mantenere un regime alimentare più attento ed equilibrato. In dosatore.

**Peso medio/pezzature**  
380 g

**Confezionamento**  
Dosatore

**Shelf life**  
24 mesi

**Certificazione**  
Biologico, vegan ok.

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

**Nome prodotto**  
Tarallini senza glutine con olio extravergine d'oliva

**Breve descrizione del prodotto**  
La linea dei tarallini senza glutine Puglia Sapori nasce dalla necessità di offrire, a tutti coloro che per necessità o per scelta seguono un'alimentazione gluten free, uno snack buono come il tarallino classico ma privo di glutine e sviluppato con ingredienti semplici, tradizionali e naturali. La formulazione ottenuta, oltre a mantenere inalterati gli ingredienti classici dello snack pugliese per antonomasia, quali il vino bianco e l'olio extravergine d'oliva, ha sostituito il frumento con altrettante farine senza glutine che potessero conservare il gusto autentico di un tarallino classico. Grande attenzione si è data al ridotto uso di amidi, evitando altresì una serie di altri ingredienti oggetto, oggi più che mai, di allergie, intolleranze o responsabili delle principali malattie cardiovascolari e metaboliche: i nostri tarallini sono senza latte e derivati, senza uova, senza lievito, senza oli vegetali o margarine, senza coadiuvanti di origine chimica.

**Ingredienti principali**  
Farina di riso, farina di mais, farina di ceci, amido di mais, fecola di patate, vino bianco, olio d'oliva, olio extravergine, sale, addensante: gomma di xantano.

**Caratteristiche**  
Confezione completamente riciclabile.

**Peso medio/pezzature**  
180 g

**Confezionamento**  
Astuccio contenente sei bustine da 30 g – 180 g di prodotto

**Shelf life**  
8 mesi

**Certificazione**  
Certificati Brc, lfs e Iso 22005 rilasciati da Dnv.



**GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL**  
[www.germinalbio.it](http://www.germinalbio.it)



**Nome prodotto**  
Cereali Frutta + More di Gelso

**Breve descrizione del prodotto**  
La ricca combinazione di cereali biologici crea un mix bilanciato che accoglie la raffinata dolcezza delle more di gelso bianco. I frutti di gelso sono gemme preziose, essiccate e lavorate, che vengono valorizzate nella formulazione dei Cereali Frutta + More di Gelso Germinal Bio.

**Ingredienti principali**  
Cereali\* 80% [fiocchi di cereali\* (segale\*, frumento\*, avena\*), orzo soffiato\*], frutta disidratata\* 20% (more di gelso bianco 40%, prugna\*, fico\*). Può contenere tracce di sesamo e frutta a guscio. (\* biologico)

**Caratteristiche**  
Ottimi a colazione, con latte e yogurt, si prestano anche a preparazioni più fantasiose: una ricercata composizione di gelato di riso, Cereali Frutta + More di Gelso Germinal Bio e panna di cocco, ad esempio, per un dessert freddo vegan.

**Peso medio/pezzature**  
250 g

**Confezionamento**  
Astuccio in cartoncino

**Shelf life**  
250 giorni

**Certificazione**  
Q Certificazioni Srl / IT-BIO-014

**CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO**  
[www.pomionline.it](http://www.pomionline.it)

**Nome prodotto**  
Polpa di pomodoro biologica 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 per passata e polpa.

**Ingredienti principali**  
100% pomodoro italiano da agricoltura biologica.

**Caratteristiche**  
Prodotto da pomodori 100% italiani da agricoltura biologica, Pomì Bio 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 ha, infatti, 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.

**Certificazione**  
Pomodoro 100% italiano da agricoltura biologica.



## CENTRO IL SETTIMOCIELO TRIESTE



Il Centro il Settimocielo si trova a Trieste, in via San Giacomo in Monte 22. Nasce nel 1981, per iniziativa di Nevio Sgherla e della moglie Franca Daveggia, con l'obiettivo primario di divulgare i principi di una sana alimentazione e di uno stile di vita il più possibile in armonia con la natura e con se stessi. Dopo tanti anni e aggiustamenti, il Centro continua ancora oggi a operare in modo funzionale e moderno. E al suo interno, è possibile trovare oltre 5mila prodotti biodinamici e biologici, alimenti vegani, cereali in tutte le forme, un reparto ortofrutta, legumi, farine e pane; ma anche prodotti da forno e di gastronomia, come pizze, dolci, biscotti e sughi, gelati e surgelati, alimenti

per intolleranze e per la prima infanzia, oltre a integratori alimentari, tisane e infusi. Un'offerta che è completata anche da una gamma di referenze ecosostenibili per l'igiene della casa e della persona. Accanto agli alimenti biologici, infatti, il Centro il Settimocielo offre detersivi ecologici e cosmetici bio e vegan a elevata tollerabilità. Tutto accompagnato dalle pubblicazioni firmate Edizioni Settimocielo, che si aggiungono alle vendite di libri, manuali e tutto ciò che serve per uno stile di vita sano e in armonia con la natura. Diversi i servizi complementari che offre il Centro il Settimocielo ai propri clienti, compresa un'ora di parcheggio gratuito presso il ParkSi di piazza San

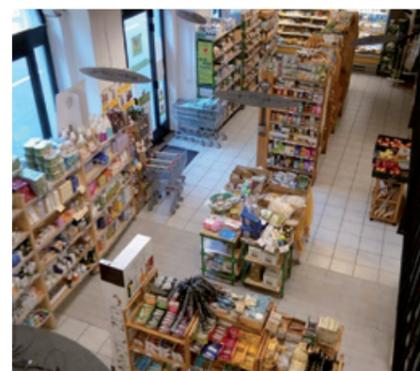
Giacomo, situato nelle immediate vicinanze del negozio. In aggiunta a questo plus, anche la convenienza di tante promozioni: in primis, quelle che sono le numerose offerte dei negozi Cuorebio, il circuito cui il punto vendita aderisce. Ma anche sconti speciali con target più specifici, destinati ai clienti più affezionati e non solo. Da marzo 2016, infatti, il precedente programma fedeltà legato alla tessera "Amici del Settimocielo", è stato sostituito da un'iniziativa a cadenza mensile che prevede più di 130 prodotti scontati fino al 25% per tutti. A cui si aggiungono ulteriori promozioni, per alcune attività cittadine convenzionate con il punto vendita.

ANNO DI NASCITA: 1981  
SUPERFICIE: 80 MQ circa  
NUMERO DI VETRINE: 6  
NUMERO DI NEGOZI: 1

**Marchi proposti (Alimentare):** marchi distribuiti da Ecor e Cuorebio, Baule Volante, Bio Appeti, Cansiglio, Alce Nero, Fior di Loto, Antico Molino Rosso, Girolomoni.  
**Marchi proposti (Cosmetici):** marchi distribuiti da Ecor, Esprit Equo, Bjobj, Italchile, Sonett.

**Altri servizi (wi-fi, spesa a casa, e-commerce, altro):** Pubblicazioni firmate Edizioni Settimocielo. Un'ora di parcheggio gratuito presso il ParkSi di piazza San Giacomo, situato nelle immediate vicinanze del negozio. Varie tipologie di sconti e offerte. Ulteriori promozioni per attività cittadine convenzionate con il punto vendita.

**Sito web:** <http://centroilsettimocielo.com/>  
**E mail:** [centroilsettimocielo@yahoo.it](mailto:centroilsettimocielo@yahoo.it)



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!

PACKAGING SALVAFRESCHEZZA

*Ideabrill*

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



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen displays a dark blue interface with the text 'MobileWallet' in white. Below it is a white shopping cart icon with a red circle containing the number '3' next to it. At the bottom of the screen, there is a prominent white button with the text 'Buy Now' in black. The background of the phone is slightly blurred, showing some other UI elements.

## LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

**IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.**

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:  
[www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.



## La nuova era del bio

Lavera entra nella Grande distribuzione italiana. Al via a un processo di 'democratizzazione' del biologico. Presentata, a Milano, la nuova crema notte e la linea di make-up 100% organic.

Il marchio tedesco Lavera Naturkosmetik, tra i top player nel mercato mondiale della cosmesi naturale biologica, fa il suo ingresso nel mondo della Grande distribuzione italiana. Oltre ai punti vendita Naturasi, da oggi Lavera sarà infatti presente anche presso le insegne Esselunga, Oasi e Ovs. L'obiettivo è offrire ai consumatori un'ampia selezione di cosmetici al 100% naturali e biologici, che spaziano dalla cura del corpo a quella dei capelli, passando per l'igiene personale fino al make-up. Il tutto a un prezzo concorrenziale rispetto ai competitor 'convenzionali'.

Un 'piccolo passo' per un'azienda, ma un 'grande passo' per l'intero settore della cosmetica bio. Oggi ancora poco incline ad approdare sugli scaffali della Gd, per la paura di vedere il proprio prodotto svalutato.

Un rischio che Lavera ha subito voluto scongiurare, basando questa operazione su alcuni presupposti fondamentali. Primo fa tutti, la necessità di svolgere un programma educational con gli addetti dei punti

vendita delle catene in cui le linee di prodotto saranno vendute, per formarli su come comunicare i plus dei prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali. I prodotti sono infatti certificati Natrue e, in molti casi, anche Vegan. Un elemento da mettere bene in evidenza sulla confezione, per scongiurare il fastidioso fenomeno del 'greenwashing'. Il neologismo, la cui traduzione letterale è 'lavarsi di verde', che indica tutti quei prodotti (e quelle aziende) che si attribuiscono finte proprietà naturali ed ecosostenibili. "I consumatori sono preoccupati di mangiare il cosiddetto 'junk food', ma non applicano lo stesso principio al momento di scegliere un prodotto per la cura del corpo, spesso incorrendo in veri e propri 'junk cosmetics'", sottolinea Barbara Basiglio, responsabile comunicazione per l'Italia. Che lo scorso 19 aprile, a Milano, ha presentato gli ultimi prodotti di casa Lavera.

"L'ultimissima novità è la crema notte re-energizing, che presenta una texture pressoché identica

alle creme notte convenzionali, con il vantaggio che è al 100% biologica, certificata Natrue e Vegan. Altra novità è la 'Pastel Notes Collection', una linea di make-up dalle colorazioni pastello, pensata per la primavera. Inoltre, nei prossimi mesi l'azienda si concentrerà sul rilancio della gamma dedicata alla cura dei capelli, anch'essa disponibile per la Grande distribuzione".

Motivo d'orgoglio per Lavera è la gestione dell'intera filiera: dalla scelta degli ingredienti (rigorosamente di origine vegetale e biologici) alla lavorazione (pochi processi e delicati, per non corrompere l'integrità dei principi attivi), dalla produzione (processi trasparenti e non inquinanti) al confezionamento (sia i prodotti finiti, sia gli imballaggi, sono biodegradabili o riciclabili). Non per nulla, la responsabilità sociale è uno dei cardini su cui si fonda l'operato di Lavera, un impegno che l'azienda rinnova ogni giorno, utilizzando solo energia idroelettrica.

Federica Bartesaghi

### LE NOVITÀ DI PRODOTTO

#### RE-ENERGIZING SLEEPING CREAM

(disponibile da maggio 2016)

La prima Sleeping Cream nel settore della cosmesi naturale certificata Natrue e Vegan, che contiene ingredienti biologici di origine vegetale di propria produzione.

**Formulazione:** olio di mandorla bio, olio di oliva bio, acido ialuronico, saccaridi bio, uva bio, vitamina E.



#### PASTEL NOTES COLLECTION

I colori pastello, le tonalità di tendenza della primavera/estate 2016, sono stati tradotti da Lavera Colour Cosmetics in 11 prodotti certificati 100% Natrue. Inoltre, per la prima volta Lavera propone due prodotti dedicati alla cura delle unghie.

#### Nude Effect Make-up Fluid

Fondotinta fluido illuminante effetto seconda pelle

#### Mineral Compact Powder

Effetto contouring

#### Beautiful Mineral Eyeshadow

Ombretto in due tonalità, finish brillante a lunga durata

#### Volume Mascara

Color antracite, effetto volume

#### Beautiful Lips Colour Intense

Ripara e protegge le labbra.

Nelle nuance del rosa e dei frutti di bosco

#### Intense Nail Gel

Con perle e succo di aloe vera bio

#### Intense Nail Cream

Con estratto di uva bio e cinque oli biologici

### LA STORIA DEL BRAND

È stata l'incurabile dermatite del suo fondatore, il ricercatore Thomas Haase, a decretare la nascita di Lavera nel 1987. Dodici anni prima, non trovando una soluzione 'tradizionale' a questa malattia della pelle, Haase aveva infatti deciso di percorrere strade alternative creando il primo preparato fito-cosmetico. Pochi anni dopo a lui si unisce Klara Ahlers, che lo aiuta a sviluppare il brand Lavera, dal latino 'verum' (verità). Oggi, l'azienda è presente in 40 paesi, con una gamma di 250 prodotti certificati biologici.



Klara Ahlers e Thomas Haase

**ti  
diamo  
tutto**

**STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
C.E.D.I.**

**GUIDA  
RETAIL**

**2016**   
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:  
direzione@tespi.net

**'Cosmetica Italia' e 'La forza e il sorriso Onlus' tra i protagonisti della prima Giornata nazionale della salute della donna**

Lo scorso 22 aprile, il ministero della Salute ha promosso la prima Giornata nazionale della salute della donna. L'evento è stato occasione per un confronto tra istituzioni, cittadini e professionisti del Servizio sanitario nazionale. Fabio Rossello e Anna Segatti, rispettivamente presidenti di 'Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche' e de 'La forza e il sorriso - Look Good Feel Better Italia Onlus', sono intervenuti nell'ambito del tavolo di lavoro dedicato a Cosmesi medicina estetica inclusa la protesica. Al termine dei lavori, redatto un documento di sintesi con proposte operative, che hanno composto il Manifesto dedicato alla salute

della donna sottoscritto dal ministro della Salute, Beatrice Lorenzin. Si tratta di 50 azioni da mettere in atto nei prossimi anni per la tutela della salute dell'universo femminile. "Cosmesi non è sinonimo solo di make up, ma soprattutto di igiene e prevenzione. Con il sostegno del ministero della Salute desidereremmo portare nelle scuole il messaggio dell'importanza dell'igiene personale attraverso l'utilizzo dei cosme-



ti. Parallelamente, l'associazione riconosce l'importanza di sensibilizzare giovani e giovanissimi sul tema della corretta esposizione al sole con l'utilizzo delle creme solari cosmetiche con l'obiettivo di prevenire il rischio d'insorgenza di tumori della pelle e di invecchiamento cutaneo", ha sottolineato il presidente di 'Cosmetica Italia', Fabio Rossello. Mentre Anna Segatti, numero uno de 'La forza e il sorriso Onlus', ha evidenziato:

"L'esperienza di 'Look Good Feel Better' ha testimoniato, in Italia e nel mondo, l'importanza della presa in cura del paziente a 360°, supportandolo anche nel fronteggiare gli effetti secondari delle terapie oncologiche a

cui si sottopone: un impatto che incide anche sulla vita quotidiana e nelle relazioni sociali. Nel partecipare al tavolo di lavoro sulla cosmesi, 'La forza e il sorriso Onlus' ha avuto modo di ribadire l'importanza di iniziative come quella dei laboratori di bellezza che promuove presso i reparti di oncologia per riconquistare senso di benessere e autostima, indispensabili alleati per affrontare la malattia".

**L'Erbolario: lanciati lo shampoo e il balsamo anti-rottura della "Linea goji"**

Novità in casa L'Erbolario. Dalla bacca antiossidante goji nascono due prodotti innovativi, ad ampliare la "Linea goji", già certificata biologica e naturale da Cosmos Organic. Si tratta dello 'shampoo anti-rottura' e del 'balsamo anti-rottura': prodotti pensati per capelli sottili e sfibrati. Che grazie agli estratti biologici di goji e maqui, presenti in entrambe le ricette, sono rivitalizzati, oltre ad essere loro donato nutrimento. Sono due i test effettuati per ciascun prodotto per verificarne efficacia. Il primo è stato un test clinico di autovalutazione su 50 volontari sani che, dopo aver provato il cosmetico, hanno espresso un giudizio sulla sua efficacia e gradevolezza. Il secondo è stato un test strumentale su ciocche, per la valutazione della resistenza alla rottura del capello. Con i risultati che sono consultabili sul sito internet [www.erbolario.com](http://www.erbolario.com), nelle pagine dedicate alle due nuove referenze.

**Quattro nuovi colori glamour per il rossetto alta definizione Lepo**

Lepo presenta quattro nuovi colori glamour per il suo rossetto alta definizione. Nutriente e demimat dai colori estremamente intensi e ben definiti, questa referenza vede tra i suoi ingredienti anche burro di karitè, oli di jojoba e argan. Nickel Tested, senza parabeni, senza glutine e dermatologicamente testati, i nuovi rossetti ad alta definizione vanno a completare ulteriormente il già ricco catalogo Lepo, che si compone di oltre 200 prodotti efficaci e sicuri, realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molti dei quali certificati bio e Vegan ok. L'azienda di Lumezzane (Bs) da oltre 30 anni s'impegna per offrire cosmetici con formulazioni originali e rigorosamente made in Italy, promuovendo una cultura più consapevole della cosmesi naturale.



**Cosmofarma Exhibition 2016 da record: 31.791 visitatori (+7% sul 2015) da 54 paesi**

Un'edizione record, quella 2016, per Cosmofarma Exhibition. La kermesse, evento di BolognaFiere leader in Europa nell'ambito dei prodotti e servizi legati al mondo della farmacia, è andata in scena nel capoluogo emiliano, dal 15 al 17 aprile scorsi.

Giunta al 20esimo appuntamento, la manifestazione ha visto la presenza di 1.059 marchi, rappresentati dalle 381 aziende espositrici provenienti da 20 paesi: Australia, Austria, Belgio, Bulgaria, Repubblica Ceca (che rappresentava il Country of honour 2016, ndr), Cina, Corea del Sud, Croazia, Francia, Germania, Grecia, Giappone, Irlanda, Regno Unito, Repubblica di San Marino, Russia, Serbia, Slovenia, Spagna e Svizzera. 31 i buyer provenienti da 20 paesi che

hanno tenuto 700 appuntamenti con le aziende attraverso "You Meei", l'iniziativa di networking punto di forza delle manifestazioni organizzate da BolognaFiere Cosmopof. "Anche quest'anno i numeri di Cosmofarma confermano l'importanza della manifestazione a livello internazionale. I visitatori sono stati 31.791 (+7% rispetto al 2015) da 54 paesi di provenienza, tra cui Australia, Russia, Svizzera, Argentina, Israele", spiega l'ammi-



nistratore delegato di Cosmofarma, Dino Tavazzi. Che, in aggiunta, tiene a sottolineare: "Quest'anno Cosmofarma ha affiancato la 5a edizione di Pharmintech, riunendo a Bologna l'intera filiera farmaceutica e offrendo importanti occasioni di business, approfondimento e formazione durante la Pharma Week che, dal 13 al 17 aprile, ha coinvolto circa 800 aziende e un totale di quasi 40mila visitatori, confermando quindi le aspettative". Un attestato di apprezzamento alla kermesse giunge anche da Stefano Fatelli, presidente del Gruppo cosmetici in farmacia di 'Cosmetica Italia': "Cosmofarma si conferma ancora una volta la fiera di riferimento per le imprese e gli operatori che si rivolgono al canale farmacia. Anche i consumatori apprezzano questo canale di vendita e nell'ulti-

**ABEAUTY**  
www.abeauty.it



**Nome prodotto**  
Siero viso riequilibrante purificante  
**Breve descrizione del prodotto**

Un gel ricco di principi purificanti e astringenti, che grazie al potente mix di estratti di cardo mariano, bardana e limone inducono un'azione sebo regolatrice su pelli impure e miste. I pori dilatati si riducono, i brufoli e i punti neri diminuiscono e la pelle è purificata per tutto il giorno.

**Materie prime principali**  
Cardo mariano, bardana, limone.

**Formato**

30 ml

**Caratteristiche**

Siero viso in gel.

**Modalità d'uso**

Applicare sulla zona "T" e massaggiare picchiettando fino al completo assorbimento.

**Shelf life**

Tre anni

**Certificazione**

Icea.

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

**Nome prodotto**

Detergente panni specifico

**Breve descrizione del prodotto**

Detergente panni specifico per i vestitini dei più piccoli.

**Materie prime principali**

Aqua/water, sodium cocosulfate, potassium cocoate, caprylyl/capryl glucoside, 2-ethylhexyl glucoside, aloe barbadensis leaf juice\*, xanthan gum, parfum/fragrance, sodium benzoate, tetrasodium glutamate diacetate, potassium sorbate. Composizione chimica (reg. 648/2004): tra 15% e 30% tensioattivi anionici. Tra 5% e 15% tensioattivi non ionici. Altri componenti: aloe barbadensis leaf juice\*, xanthan gum, parfum/fragrance, sodium benzoate, tetrasodium glutamate diacetate, potassium sorbate. (\*da agricoltura biologica)

**Formato**

1000 ml

**Caratteristiche**

Poiché i vestitini andranno a diretto contatto con la delicata pelle dei più piccini, questa formula è stata ideata nel rispetto degli stessi parametri seguiti per la realizzazione dei cosmetici della "Linea bimbi" escludendo, quindi, l'uso di SLS e SLES. Prodotto realizzato con tensioattivi di origine vegetale facilmente biodegradabili e formulato secondo lo schema di certificazione Eco bio detergenza Icea che ne ha verificato la formula, la biodegradabilità, l'imballaggio e l'etichettatura. La valutazione dell'impatto ambientale, che valuta la tossicità ed effetti a lungo termine sugli organismi acquatici, è stata quantificata secondo il metodo Vcdtox per la determinazione del volume critico di diluizione, prendendo a riferimento dei criteri Ecolabel.

**Shelf life**

PAO: 12 mesi

**Certificazione**

Certificato Icea Eco bio detergenza.



**KIREI**  
www.biokirei.it



**Nome prodotto**

Aloe gel

**Breve descrizione del prodotto**

L'Aloe gel Kirei nasce dalla straordinaria unione tra aloe vera e olio d'oliva, derivati da agricoltura biologica. Protegge, idrata, lenisce, cicatrizza e rinfresca in un solo gesto grazie alla purezza dei suoi ingredienti, ammorbidendo e rinvigorendo in breve tempo le pelli disidratate e irritate da agenti esterni e dalla prolungata esposizione al sole.

**Materie prime principali**

Aloe vera (99,6%) e olio d'oliva da coltivazione biologica.

**Formato**

200 ml

**Caratteristiche**

Strumento di naturale benessere, è assolutamente consigliato in caso di pelle secca, arrossata e screpolata nonché per scottature solari e domestiche, eritemi, dermatiti, psoriasi, acne, punture di insetti, cicatrici, post depilazione e post rasatura. Ideale per tutto il corpo si assorbe velocemente e lascia la pelle fresca, morbida e vellutata. È dermatologicamente testato, senza parabeni, petrolati e siliconi.

**Modalità d'uso**

Applicare secondo necessità sulla pelle di viso e corpo.

**Shelf life**

24 mesi

**Certificazione**

Ottenuto da gel puro di aloe vera (99,6%) e olio d'oliva da coltivazione biologica.

**WELEDA ITALIA**  
www.welada.it

**Nome prodotto**

Olio cellulite alla betulla

**Breve descrizione del prodotto**

Un trattamento di bellezza che aiuta naturalmente a combattere gli inestetismi della cellulite. A base di giovani foglie di betulla e rosmarino. La radice di rusco e i preziosi oli vegetali sostengono il sistema dei liquidi ed esercitano un'intensa azione levigante e rassodante sulla pelle.

**Materie prime principali**

Foglie di betulla, rosmarino, radice di rusco.

**Formato**

200 ml

**Caratteristiche**

Il trattamento naturale contro gli inestetismi della cellulite.

**Modalità d'uso**

Applicare con movimenti circolari sulla pelle leggermente umida, in modo che il prodotto venga assorbito perfettamente senza lasciare traccia, una o due volte al giorno. Non unge.

**Shelf life**

30 mesi

**Certificazione**

Natrue. Prodotto adatto per un uso vegano.



**SAN.ECO.VIT.**  
bjobj.com - sanecovit.it



**Nome prodotto**

Bjobj crema mani viso corpo con karité e jojoba bio

**Breve descrizione del prodotto**

Crema ideale per tutti i tipi di pelle, anche quelle più sensibili, non unge ma dona morbidezza e lucentezza all'epidermide.

**Materie prime principali**

Burro di karité, olio di jojoba, estratti di camomilla e calendula biologici.

**Formato**

150 ml

**Caratteristiche**

Pratica crema multiuso da utilizzare per mani, viso e corpo. Non unge. Disponibile nel pratico formato in scatola di latta.

**Modalità d'uso**

Spalmare sulla pelle e massaggiare fino ad assorbimento.

**Shelf life**

36 mesi

**Certificazione**

Icea Eco bio cosmesi.

**BIOS LINE - NATURE'S**  
www.natures.it

**Nome prodotto**

Crema fluido corpo vitalizzante 'Giardino d'agrumi'

**Breve descrizione del prodotto**

Una crema corpo leggera e soffice, a base di oli vegetali nutrienti ed estratti di neroli e pompelmo da agricoltura biologica. Apporta alla pelle idratazione e tono, lasciandola immediatamente vellutata e morbida. Grazie alla delicata fragranza di toni acquatici-agrumati, infonde una piacevolissima sensazione di freschezza e benessere che si prolunga per tutta la giornata.

**Materie prime principali**

Oli vegetali (olio di mandorle dolci e olio di arancio), estratti di neroli e pompelmo da agricoltura biologica.

**Formato**

150 ml

**Caratteristiche**

È perfetta sia per la pelle maschile, sia per la pelle femminile.

**Modalità d'uso**

Si massaggia sul corpo dopo il bagno o la doccia. Penetra rapidamente senza lasciare alcuna traccia untuosa.



**LEPO**  
www.lepo.it

**Nome prodotto**

XLent ciglia

**Breve descrizione del prodotto**

Trattamento rinforzante e nutriente formulato per migliorare l'aspetto delle ciglia che, già dopo poche settimane, appariranno più belle, lunghe e folte. Eco bio cosmesi certificata.

**Materie prime principali**

Con cellule meristematiche di echinacea e glucosaminoglicani.

**Formato**

5 ml/0.15 fl.oz

**Caratteristiche**

Lepo ha creato per questo il nuovissimo XLent ciglia un trattamento stimolatore della crescita delle ciglia, certificato Eco bio da Icea. Un bio siero rinforzante e nutriente formulato per migliorare l'aspetto delle ciglia che già in poche settimane risulteranno più lunghe, belle e folte. Specifici ingredienti vegetali, come cellule meristematiche di echinacea e glucosaminoglicani, aiutano a fortificare la struttura delle ciglia, coadiuvandone la crescita e rendendole più forti ed elastiche. Una formulazione certificata Eco bio da Icea.

**Modalità d'uso**

Applicare ogni giorno lungo la linea di attacco delle ciglia.

**Shelf life**

Tre anni

**Certificazione**

Certificato Icea.



**GREENPROJECT ITALIA**  
www.greenprojectitalia.com

**Nome prodotto**

Greenatural crema doposole idratante e lenitiva con burro di karité biologico

**Breve descrizione del prodotto**

Il latte doposole viso e corpo Greenatural reidratata, rinfresca e tonifica la pelle arrossata dal sole, dalla salsedine e dal vento. È un prodotto appositamente studiato per ripristinare l'idratazione dopo l'esposizione solare. La sua consistenza, specifica per il corpo e per il viso, permette un facile assorbimento.

**Materie prime principali**

Olio di soia selvatica biologico con azione emoliente. Burro di karité biologico dall'azione idratante, emoliente, antiossidante e cicatrizzante. Clorella vulgaris, una microalga ricca di elementi marini minerali che ripristina il film idrolipidico della pelle preservandola dalla disidratazione e permette all'acqua di fissarsi a livello dello strato corneo con effetto long lasting.

**Formato**

150 ml

**Caratteristiche**

Gli estratti vegetali, in sinergia con il burro di karité biologico, svolgono un'intensa azione lenitiva contro gli arrossamenti cutanei. Completano la formula derivati vitaminici anti radicali liberi che combattono l'invecchiamento cutaneo dovuto ai raggi solari.

**Modalità d'uso**

Applicare abbondantemente, dopo l'esposizione al sole, sulla pelle pulita. Ideale anche per la pelle dei bambini sopra i tre anni.

**Shelf life**

PAO: 6 mesi

**Certificazione**

Icea Eco bio cosmesi.



Ci sono luoghi in cui si cresce. Naturalmente.



Bologna  
**venerdì 9**  
**lunedì 12**  
settembre  
2016

salone internazionale del biologico e del naturale

**Ci sono luoghi in cui benessere, genuinità, purezza stanno al centro della scena.**

Sana, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, offre l'opportunità di avere in un'unica manifestazione quello che di meglio, ogni giorno, la natura ci ispira.