

Bio & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Vieni a gustarci al:

sana

salone internazionale del biologico e del naturale

stand B55-C54
padiglione 26

DAL 9 AL 12
SETTEMBRE 2016



www.prodottideliziosa.it

Bio Deliziosa

ogni giorno per te



www.prodottideliziosa.it

Vieni a gustarci al:

sana

salone internazionale del biologico e del naturale

stand B55-C54
padiglione 26

DAL 9 AL 12
SETTEMBRE 2016

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Luglio 2016 vs Luglio 2015

TREND VENDITE A VALORE

-0,09%

TREND VENDITE A VOLUME

*trend a prezzi costanti

-0,78%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,37%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

* PL = Private Label

1,08%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Ri-10 & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

GRANDE
ESCLUSIVA

Alle pagine 14 e 15

“Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”



Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

RETAIL

Alle pagine 18 e 19



Nat&Bio: “Più di un semplice store”

Un nuovo format all'insegna del biologico. L'unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato della catena.

ANTEPRIMA

TUTTI A SANA

Lo speciale sulle principali novità che le aziende porteranno a Bologna. Una guida per orientarsi tra i prodotti presentati al salone internazionale del biologico e del naturale (9-12 settembre).

da pagina 21 a pagina 24

ALL'INTERNO



MERCATO

2015, il food mette il turbo

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.

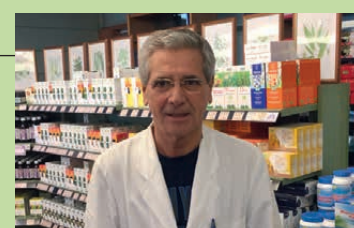
Alle pagine 28 e 29

FOCUS ON

Alle pagine 26 e 27

Una vita secondo natura

Roberto Vergani è il titolare dell'erboristeria Bios di Verano Brianza (Mb). Alle soglie del 40esimo anniversario della sua attività, spiega come è cambiato il mondo del biologico nel corso degli anni.



BIOPOSE MELAGRANA. NETTARE DI BELLEZZA.



BIOPOSE: A PURE DRINK EXPERIENCE!

Il nettare BioPose 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 BioPose 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.



Bio
POSE

L'e-commerce e il cavallo di Troia

“Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riuscivo a capire bene come fosse. Mi sono recata in un negozio e me lo hanno mostrato. Ho chiesto il prezzo e poi me ne sono andata. L'ho acquistato online. Costava meno”: questa la confessione di un'amica. Tanti come lei. Prima vanno sul sito di e-commerce, valutano le varie offerte su questo o quel prodotto, poi, soprattutto per l'elettronica, lo vanno a vedere e provare in negozio. Salutano soddisfatti e lo acquistano successivamente sul sito. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo. Permettetemi dunque qualche appunto sull'e-commerce. Pratica sicuramente interessante ma dalle conseguenze molto rischiose.

La prima riguarda direttamente i punti vendita. Se si va avanti così il rischio è che il luogo fisico, deputato all'acquisto del prodotto, scompaia. Al suo posto tanti bei magazzini anonimi dove si ammassano i prodotti per poi distribuirli. Magari utilizzando i droni. Che tristezza. Ma dove va a finire la convivialità? Il rito dello shopping: pacchetti, pacchettini, nastri, nastrini. La commessa che ti consiglia. “É lungo”, “è corto”, “ma come le sta bene...”. E alla grassona da 100 chili: “Il nero, ma certo, la sfilà”...

Nel mio paese (Seregno, Monza Brianza) il giovedì sera in luglio è dedicato all'iniziativa: “Shopping sotto le stelle”. Arriva un sacco di gente dai paesi vicini. Ed è tutta una festa di colori e sapori: gente nei negozi, si chiacchiera sui tavolini nei bar all'aperto, si fanno incontri per strada. Vogliamo metterlo rispetto alla squallida stanzetta dove da solo digito il codice del prodotto da acquistare?

C'è anche un problema sociale. La scomparsa dei punti vendita farebbe diminuire drasticamente quella che un tempo chiamavamo “classe media”. Ovvero tutto il mondo dei commercianti che per anni ha costituito l'ossatura nella nostra Italia. Il piccolo imprenditore che faceva i soldi. Magari non tanti ma tali da permettersi: la cena al ristorante, l'auto di prestigio, la casetta in montagna o al mare, un abitino firmato alla moglie. Era quella classe che faceva girare l'economia. E dava lavoro a tutti. La vogliamo definitivamente abolire?

Del pericolo e-commerce se n'è accorta anche Wal-Mart che, in agosto, ha acquisito la piattaforma Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati.

Ma ritorniamo a bomba. Dalla parte dell'industria mi sento dire: “Qual è il problema? L'e-commerce diventerà un segmento distributivo parallelo. Se non vendo al negozio, venderò al sito”. No, cari miei. Non è così. Di fatto diminuiranno i consumi. Oggi mia moglie - sempre quella da 38 anni, poverina - va al supermercato con in mano una lista di dieci prodotti. Ne porta a casa il doppio. É l'acquisto d'impulso, l'avancassa, l'offerta che vedi al volo, il prodotto che volevi acquistare ieri e te ne sei dimenticato.

Tutto questo sparisce di fronte al sito. Sei tu con la lista.

Ultimamente poi qualcuno della distribuzione ha voluto “fraternizzare” con l'e-commerce. Così Unes e NaturaSi hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarri (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di NaturaSi) pubblicizzare l'idea con un bel video. Mi spiace signori: vi siete portati il cavallo di Troia nella vostra cittadella fortificata. Ho fatto presente il mio pensiero a Mario Gasbarri che mi ha risposto: “Il futuro non si può fermare”. Vero, verissimo. Ma io non vado a letto con il nemico. E nemmeno sono conciliante con lui. “La persona conciliante”, diceva Sir Wiston Churchill, “è quella che dà da mangiare al coccodrillo. Nella speranza di essere mangiato per ultimo”.

Tutto questo per dire che se instilliamo nel cervello della gente che non ci sono differenze fra acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online siamo finiti. Scompare il rapporto fisico con l'oggetto del desiderio, la discussione con l'addetto alla vendita, le comparative con altri prodotti. Tutto si ferma al click.

Cosa diventeranno le nostre belle città prive di negozi? Deserti metropolitani. Con tutto quello che ne consegue a livello di sicurezza. Uno scenario alla *Blade Runner*. Senza nemmeno un Harrison Ford a salvarci.

PS L'editoriale è stato scritto in luglio. Il 16 agosto giunge la notizia dagli Usa che il colosso dell'abbigliamento Macy's chiuderà, a causa dell'e-commerce, ben 100 punti vendita. Cvd: come volevasi dimostrare.

Rio
& CONSUMI

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 7 - settembre 2016
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 2 settembre 2016

CHIUDI GLI OCCHI *Apri* FATTI TRAVOLGERE DAL SAPORE!

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

Ideabril, il salvafreschezza che ama la natura

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

Questo salvafreschezza segue una filosofia green:

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

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

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

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

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



Ideabril

www.ideabril.it



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

Il pagellone

Settimo 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

Simone Salvini



voto
7

(per l'aiuto ai poveri)

Simone Salvini, cuoco vegano, laurea in filosofia, specializzato in cucina ayurvedica in India, grazie alla parodia di Maurizio Crozza, oggi è più popolare che mai. Collabora con Massimo Bottura all'apertura del Refettorio all'Antoniano di Bologna, garantendo l'apertura serale delle cucine per i poveri. Per dirigerla, ogni mercoledì sera, i frati dell'Antoniano si sono infatti rivolti a lui. Imprevisto: succede che gli ospiti delle mensa non gradiscano particolarmente il menu cruelty free e senza carne dello chef vegano. Una parte dei poveri ha proprio detto al famoso cuoco: "Noi a questo punto torniamo in strada, abbiamo bisogno della carne". Mica facile la vita di uno chef vegano.

Sawan Serasinghe



voto
7
(per la sportività)

Sawan Serasinghe è un atleta australiano, rappresentante della squadra di badminton a Rio 2016. Deluso dopo la sconfitta contro Taiwan che ha estromesso il team dai giochi, ha deciso di consolarsi in una maniera alquanto originale: abbuffandosi di hamburger, patatine fritte e nuggets di pollo di McDonald's. Un pasto ipercalorico, prontamente condiviso sui social network, che ha così giustificato: "Non vedo l'ora di tornare a casa per iniziare ad allenarmi e continuare a migliorare. Adesso però è il momento di mangiare un po' di 'cibo spazzatura' dopo mesi di alimentazione sana"... Perché come si dice a Roma: "Quando ce vò, ce vò!".

Il comune di Torino



La nuova campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono degli escrementi di cane ideata dal comune di Torino ha generato un'agguerrita polemica tra chi la definisce geniale e chi, al contrario, la considera un affronto. Una parola, 'tiramisù', campeggia sotto un cane, il suo bisognino e la padrona pronta a chinarsi per raccogliarlo. Uno slogan che funziona per la sua immediatezza e anche un po' per la sua sfrontataggine, com'è giusto che sia per una campagna che vuole lanciare un messaggio. Non la pensano così gli estimatori del famoso dolce, offesi da questa 'mancanza di rispetto' per uno dei nostri piatti simbolo. "È un accostamento non consona a un dolce che rappresenta il nostro paese. Tiramisù è una delle cinque parole italiane più conosciute al mondo, un vanto del nostro made in Italy", commenta a *La Repubblica* il giornalista Gigi Padovani.

Voto
alla campagna
S.V.

I responsabili di Brussels Airlines



voto
0

Capita che su un volo di Brussels Airlines viaggi un attivista del Palestine Solidarity Movement. Capita che si trovi fra le mani la lista dei dolci disponibili sull'aereo. Capita che gli corra l'occhio su un nome: Ahva, ovvero uno snack alla vaniglia, dolce tipico israeliano. Capita che s'indigni. E che chieda alla compagnia di vietare tale prodotto. Capita che altri suoi accoliti partecipino alla protesta inondando di mail il sito della compagnia aerea. Che, a questo punto, decide di eliminare il dolce dalla lista. Con questa motivazione: "Come azienda che serve un pubblico internazionale pieno di persone provenienti da una vasta gamma di culture, è nostra responsabilità che i prodotti presenti siano benvenuti da tutti". Allo "judenfrei", di hitleriana memoria, hanno sostituito "Ahvafrei". Ma la sostanza è la stessa.

Ben Spier

Sembra una tradizionale cabina telefonica inglese, in realtà è un salad bar. Spier's Salad nasce da un'idea di Ben Spier, nel settore della ristorazione da cinque anni con un proprio chiosco ambulante. Il progetto è stato realizzato grazie dalla Red Kiosk Company, che ha ottenuto il permesso di rivisitare le cabine telefoniche per lanciare nuovi business. Gli imprenditori possono affittarne una per circa 15 sterline al giorno o acquistarla per 15mila sterline. Situata in Bloomsbury square, a Londra, Spier's Salad propone un menù a base di insalate, preparate solo con prodotti freschi e di agricoltori locali al fine di promuovere la filiera corta... Ma condite con un po' dello smog di Londra.



voto
6 1/2



Daniela Martani



voto
0

"L'amatriciana è stata inventata ad Amatrice? E vabbe ma allora è karma". Con questa frase infelice, scritta nero su bianco sulla sua pagina Facebook, Daniela Martani si è guadagnata a buon diritto il titolo di nazi-vegana più odiata d'Italia. Ex hostess di Alitalia, ex concorrente del Grande Fratello, attuale dj, attivista animalista e aspirante politica - candidata alle elezioni di Roma, nel partito dei Verdi, ha preso 26 voti - la Martani ha pensato bene di fare dell'ironia sulla tragedia del terremoto lasciando intendere che gli abitanti di Amatrice si sarebbero meritati questa sorte visto che il loro paese ha dato i natali al famoso piatto a base di carne di maiale. Un passo falso che le è costato anche la riprovazione del mondo vegan. Eppure i personaggi pubblici dovrebbero essere i primi a saperlo: il web non perdona.

Gluten Free Expo: attivato un programma d'incoming per i buyer esteri

Gli organizzatori di Gluten Free Expo annunciano una grande novità in vista della quinta edizione dell'unica manifestazione internazionale dedicata ai prodotti e al mercato senza glutine. La fiera, che andrà in scena a Rimini dal 19 al 22 novembre prossimi, ha deciso di attivare un programma d'incoming per i buyer esteri. Saranno coinvolti operatori provenienti da diversi paesi europei interessati al mercato gluten free, che attraverso la piattaforma di Rimini Fiera potranno prendere appuntamento direttamente con gli espositori. Per gli incontri sarà anche predisposta una lounge dedicata, situata nell'area centrale. I buyer sono stati invitati in base alle diverse categorie merceologiche e coprono tutta la filiera produttiva. In questa maniera gli organizzatori di Gluten Free Expo puntano a soddisfare sia le richieste del mercato estero, sia quelle delle aziende presenti alla manifestazione riminese.



Alce Nero: cresce la base sociale. Ceduto oltre il 10% del capitale

Cresce la base sociale di Alce Nero, marchio di oltre mille agricoltori e apicoltori biologici, attraverso la cessione di azioni pari al 10,44% del capitale sociale, per un controvalore di 4,740 milioni di euro. Il 2,20% del pacchetto azionario è stato acquistato dal Pastificio Felicetti, già azionista del gruppo, che sale così al 6,65%. A cui si sono aggiunti ApoConerpo (2,01%) - che sale al 14,01% - Molino De Vita (1,76%) e la NewCo Mediterre.bio (6,62%). Un'operazione che arriva dopo una chiusura di bilancio importante, a 64,7 milioni di euro di fatturato nel 2015, con un incremento sul marchio Alce Nero superiore al 42% rispetto al 2014. Per l'anno in corso Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero, stima di raggiungere quota 78 milioni di euro di fatturato.

Finto biologico: è reato anche quando non c'è profitto

In una sentenza (n. 35387) depositata il 24 agosto, la Corte di cassazione conferma che si tratta di reato di frode in commercio anche quando un prodotto spacciato per biologico è venduto al medesimo prezzo della referenza convenzionale o presenti gli stessi valori nutritivi. Respinto il ricorso di una società ortofrutticola che acquistava arance da un'altra azienda per poi immetterle in commercio. Al momento di contrassegnare la merce, però, a venire utilizzate erano anche etichette di una ditta attestante una produzione bio. Da qui l'evidente inganno nei confronti dei consumatori. Non trattasi, tuttavia, di solo illecito amministrativo, come cercato di sostenere dalla difesa sulla base che le indicazioni sull'origine biologica della frutta fossero abbastanza neutre e il prezzo sugli scaffali dei supermercati pari a quello del prodotto convenzionale. La Corte di cassazione ha infatti evidenziato che il reato di frode in commercio si delinea quando all'acquirente è consegnata una merce diversa da quella dichiarata o pattuita.

Fiocco azzurro: benvenuto Leonardo



Lo scorso 8 agosto, alle ore 3:05, è nato Leonardo. Figlio di Irene Galimberti e di Alessandro Bonacina. Alla nascita il piccolo pesava 2,630 Kg. A mamma Irene e papà Alessandro, l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione di Bio & Consumi.

FIORE di PUGLIA TARALLI QUALITÀ PUGLIA

Fiore di Puglia sostiene la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, parte del ricavato sarà devoluto alla LILT.

Lievito NATURALE: alta digeribilità.

SOLO materie prime da **AGRICOLTURA BIOLOGICA**

CERTIFICATO QUALITÀ PUGLIA: garantisce l'origine e la qualità delle materie prime utilizzate. Filiera controllata. Solo prodotti **made in Puglia**.

Prodotto **VEGANO CERTIFICATO**



Uno snack **sano e genuino** che rispetta appieno i parametri della dieta mediterranea, in quanto contiene olio extra vergine d'oliva, un ingrediente sano e antiossidante, riconosciuto come alleato della salute



Via Boccotaro, 16
70033 CORATO (BA)
info@fioredipuglia.com
T. 080 8982530 / F. 080 2220353
www.fioredipuglia.com



Scattano le restrizioni per l'utilizzo e la vendita del glifosato in Italia

Entrati in vigore il 22 agosto, in Italia, alcuni limiti per l'uso e la commercializzazione del glifosato. L'erbicida brevettato dalla Monsanto nel 1974 da alcuni mesi si trova al centro del dibattito scientifico internazionale perché sospettato di essere cancerogeno. In base a quanto stabilisce il nuovo decreto del ministero della Salute, l'uso del glifosato sarà vietato durante la fase di pre-raccolta in agricoltura e all'interno delle aree urbane, come parchi, giardini e campi sportivi. Lo scorso 30 giugno, dopo un lungo e acceso dibattito, la Commissione europea ha stabilito di prolungare la licenza alla sua vendita e utilizzo sul territorio Ue fino al 31 dicembre 2017. In attesa che l'Agenzia chimica europea sui rischi per la salute si pronunci con un nuovo parere scientifico.

Nasce Eurelec Trading, la nuova centrale d'acquisto formata da E. Leclerc e Rewe

I francesi di E. Leclerc e i tedeschi di Rewe hanno annunciato alla fine di giugno la nascita della centrale d'acquisto europea Eurelec Trading. Il nuovo gruppo, con sede a Bruxelles (Belgio), ha il compito di coordinare gli acquisti internazionali e studiare possibili sinergie commerciali. Alla testa della centrale Jean-Marie Malbranke, ex direttore acquisti di Rewe, mentre i membri del Cda sono equamente ripartiti tra le due catene. Come precisato in una nota ufficiale, la formazione di Eurelec non condiziona in alcun modo le precedenti alleanze che vedevano coinvolte le due insegne in ambito internazionale. E. Leclerc ha chiuso il 2015 con un fatturato di 35,6 miliardi di euro, mentre Rewe a quota 52,4 miliardi.

Nel 2015 raddoppiato il consumo di vino biologico in Italia

Un grosso incremento nel consumo di vino biologico in Italia è quanto rileva il Wine Monitor di Nomisma: nel 2015, il 21% della popolazione over 18, ossia 10,6 milioni di persone, ha bevuto etichette bio in almeno un'occasione. Nel 2013 la percentuale era pari al 2% e nel 2014 all'11%. Nel nostro paese, ormai, un ettaro su dieci di vigneti è bio, e con 66.578 ettari a vite da vino l'Italia è al secondo posto in Europa, dopo la Spagna. Nel 2015, le vendite di vino biologico hanno raggiunto complessivamente 205 milioni di euro: un terzo del giro d'affari è stato realizzato sul mercato interno (68 milioni di euro, considerando tutti i canali) e per la restante parte (137 milioni di euro) sui mercati internazionali, con un incremento del 38% sul 2014. Guardando alle esportazioni, la Germania rappresenta il primo Paese di destinazione del vino bio italiano, seguita da Stati Uniti e Svizzera.

Biolife: torna a Bolzano, dal 10 al 13 novembre, la kermesse del biologico



Biolife, una delle maggiori piattaforme a livello nazionale per il biologico che lo scorso anno ha registrato 45mila visitatori, si svolgerà a Fiera Bolzano dal 10 al 13 novembre con la partecipazione di oltre 260 piccole e medie aziende provenienti sia dall'Italia sia dall'estero. Per facilitare l'incontro tra professionisti la manifestazione 2016 includerà Biolife Matchmaking, uno spazio d'incontro tra gli operatori provenienti dall'area mitteleuropea. Anche quest'anno Biolife sarà affiancata da Nutrisan, il salone della corretta alimentazione e della salute, per diffondere al meglio la cultura di un corretto approccio alimentare e nutrizionale, presentando gli alimenti adatti per intolleranze e situazioni specifiche.

Conad: piano triennale d'investimenti da 785 milioni di euro



Conad scommette sulla crescita futura, con un ambizioso piano d'investimenti di durata triennale (2016-2018). La catena distributiva ha comunicato lo stanziamento di 785 milioni di euro da destinare a nuove aperture e ristrutturazioni, miglioramento delle performance energetiche, costruzione di centri distributivi e all'acquisizione di punti vendita indipendenti. Gli investimenti saranno così suddivisi: 270 milioni nell'anno in corso, 292 milioni nel 2017 e 223 milioni nel 2018; e riguarderanno tutte le sette cooperative del sistema Conad. "Gli ottimi risultati ottenuti nel 2015 sono un buon punto di partenza per poter cogliere tutte le opportunità di crescita che il mercato offrirà", ha spiegato l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese. "Il settore è sempre più pilotato da gruppi italiani affidabili perché solidi dal punto di vista finanziario, eccellenti quanto a operatività, capaci di monitorare lo sviluppo perseguendo logiche di efficienza e di far fronte alla crisi grazie alla capillare presenza sul territorio".

Puglia Sapori amplia la gamma del tarallino gluten free

Si amplia la gamma del tarallino senza glutine presentato nei mesi scorsi da Puglia Sapori. Lanciate due nuove versioni all'aroma "finocchietto", gusto classico e intramontabile, e "peperoncino", per gli amanti dei sapori più decisi e intensi. Nuove aromatizzazioni, che si aggiungono a quelle all'olio d'oliva e al rosmarino, completando l'offerta dell'azienda pugliese. Un prodotto, il tarallo gluten free, che sta già riscuotendo notevole successo: con un presidio del mercato che si estende dalla Grande distribuzione ai negozi specializzati, passando per la farmacia, merito anche dell'erogabilità ottenuta da parte del Sistema sanitario nazionale. "Siamo molto soddisfatti della risposta del mercato e dei consumatori che stanno apprezzando la qualità di questo prodotto", spiega il direttore operativo di Puglia Sapori, Roberto Renna. "La nostra clientela sta apprezzando l'assenza di coadiuvanti tecnologici e additivi che denaturano la caratteristica di tradizionalità del tarallino pugliese. L'aver proposto un tarallino senza glutine privo di latte e derivati, senza uova, senza lievito, senza oli vegetali o margarine, ha attratto i consumatori che per necessità o per scelta, acquistano prodotti privi di glutine".

Well Alimentare Italiana lancia il nuovo brodo concentrato bio



Sta per debuttare sul mercato l'innovativo brodo concentrato bio firmato Well, azienda trevigiana tra le più specializzate nella produzione di preparati per brodo e condimento. Oggi, forte dei suoi 50 anni d'esperienza nel campo dei brodi e degli insaporitori, Well presenta la novità assoluta a livello mondiale del primo brodo concentrato bio a base di succhi freschi di verdure. Senza glutammato, senza glutine, senza lattosio, senza olio di palma, si caratterizza per il suo sapore intenso e armonioso. Il nuovo prodotto firmato Well risulta ideale per preparare eccellenti brodi e zuppe, nonché per insaporire, dosandolo direttamente prima o durante la cottura, tutte le preparazioni. Le due referenze proposte, vegetale e carne, si presentano in un astuccio contenente due vaschette da 25 g ciascuna. Una soluzione semplice, pratica, davvero buona e sana, in linea con le nuove esigenze e i nuovi stili di consumo.

Il commercio equo certificato continua a crescere: merito anche del bio

Cresciuti nel 2015 i numeri del commercio equo certificato in Italia. A evidenziarlo, un report pubblicato da Fairtrade Italia, che sottolinea come siano state le banane a segnare gli incrementi percentuali migliori sul dato 2014 (+50%), seguite da zucchero (+30%), caffè (+10%) e cacao (+7%). Molto positivi i numeri relativi all'export realizzato dalle aziende italiane legate al sistema Fairtrade. Mentre spicca il dato che è certificato biologico circa il 57% del valore, corrispondente al 45% a volume, dei prodotti da commercio equo venduti in Italia nel 2015. "Il trend positivo di crescita confermato anche nel 2015 è un segnale chiaro: i consumatori italiani premiano le pratiche produttive responsabili verso ambiente e comunità locali. A piccoli passi, registriamo una crescita a due cifre, con un valore al consumo di circa 100 milioni di euro", sottolinea Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia.

In Basilicata la prima card per celiaci destinata alla Gd

Con una delibera approvata dalla giunta regionale ad agosto, in Basilicata si amplia alla Grande distribuzione la possibilità di attivare convenzioni per la fornitura di prodotti senza glutine, grazie all'attivazione di una speciale "card per celiaci". Qualcosa di molto simile già avviene in Lombardia, Toscana e Umbria, ma limitatamente alle farmacie e parafarmacie. Il provvedimento lucano segue quanto stabilito da un decreto del ministero della Salute entrato in vigore lo scorso 20 luglio, per cui gli alimenti senza glutine sono stati inclusi nel Registro degli alimenti erogabili dal Servizio sanitario nazionale. La card prepagata sarà ricaricata ogni tre mesi dall'azienda sanitaria di competenza, per un importo che va da 43 a 140 euro mensili: i prodotti si potranno ritirare in ogni centro convenzionato su tutto il territorio nazionale.

Pomodoro da industria: calano del 6% le superfici coltivate. Cresce il biologico

Nel 2016, in Italia, le superfici coltivate a pomodoro da industria sono pari a 68mila e 640 ettari, in calo del 6% rispetto al 2015. Una riduzione che ha interessato prevalentemente il Centro-Sud, dove la contrazione è stata del 13,7% rispetto allo scorso anno. Più stabile il Nord. Per quanto riguarda le coltivazioni biologiche, invece, il Nord Italia ha registrato una crescita, raggiungendo quasi il 5% degli ettari totali, ma senza superare il 6% del Sud. È quanto rivelano le stime diffuse dal Polo distrettuale del pomodoro da industria del Centro Sud Italia congiuntamente all'Organismo interprofessionale del pomodoro da industria del Nord Italia. "La riduzione degli ettari messi a coltura rispetto alla campagna precedente, in particolare nel bacino del Centro-Sud, è abbastanza in linea con quanto programmato dalle parti in sede di accordo di campagna, tenendo conto anche delle difficoltà climatiche e fitosanitarie avute ed evidenziate dal mondo agricolo", il commento del direttore generale dell'Anicav, Giovanni De Angelis.



Macfrut 2016, appuntamento a Rimini dal 14 al 16 settembre

La nuova edizione di Macfrut, esposizione dedicata al settore ortofrutticolo, andrà in scena a Rimini Fiera dal 14 al 16 settembre. L'intera area d'ingresso alla manifestazione sarà occupata da New Retail Solution, una "fiera dentro la fiera" dedicata alle più recenti novità e strategie del punto vendita di frutta e verdura, sia self service sia per la vendita assistita. Due le aree dedicate a questa iniziativa. La prima, rivolta alle soluzioni innovative, ospiterà diverse modalità di presentazione del prodotto sfuso e confezionato. L'altra area è realizzata da quattro grandi aziende presenti a Macfrut che riprodurranno altrettante isole per la vendita, a libero servizio o assistita, dei loro prodotti: Linea Verde con la quarta gamma, Valfrutta con la linea di frutta e verdura, Noverasco con la frutta secca, Almaverde Bio con tutta la linea dedicata al biologico.

Amazon Prime Now: a Milano e hinterland, consegna in un'ora di 6mila prodotti U2 e NaturaSi



A partire dal 7 luglio, in 49 codici di avviamento postale di Milano e hinterland, Prime Now di Amazon si è arricchita dei prodotti del supermercato U2 e quelli bio di NaturaSi. Referenze che il servizio consente di ricevere, dove si preferisce, entro un'ora di tempo. Un'ampia gamma di 6mila prodotti, che include i freschi e l'ortofrutta, che si vanno ad aggiungere ai 20mila già compresi nell'offerta Prime Now. Il servizio Amazon è usufruibile scaricando sul proprio smartphone o tablet l'app dedicata. Grazie alla quale, quando viene effettuato l'ordine tramite Prime Now, i clienti creano liste di spesa separate in relazione al punto vendita di riferimento. Per completare l'acquisto, richiesto un ordine minimo di 19 euro per negozio (U2, NaturaSi o Amazon). Costo della consegna in un'ora (in aggiunta all'abbonamento annuale Amazon Prime di 19,99 euro): 6,90 euro. Gratis, invece, se si opta per la finestra di due ore a scelta. Con i prodotti di Amazon e U2 che sono consegnati dalle ore 8 alle 24, 7 giorni su 7, mentre quelli di NaturaSi dalle 10 alle 20, dal lunedì al sabato.

Mercati agricoli: libertà assoluta ai comuni per lo sviluppo di prodotti a Km 0 e bio



Ai comuni il controllo dei mercati agricoli cittadini, allo scopo di valorizzare il lavoro dei coltivatori di alimenti a Km 0 e bio. A stabilirlo sono disposizioni ad hoc contenute nell'articolo 22 della legge 154/2016, pubblicata in *Gazzetta Ufficiale* mercoledì 10 agosto scorso. Un atto che conferisce al governo la delega per la revisione della normativa nel settore agroalimentare e che ha portato a una vera e propria liberalizzazione dei cosiddetti "farmer's market". La disposizione è entrata in vigore a far data dal 25 agosto e affida alle autorità comunali la definizione di modalità per: "Lo sviluppo dei prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale". Una normativa che tuttavia fa sorgere diversi interrogativi, in primis legati all'assenza di qualsivoglia criterio o indicazione di merito entro cui i comuni hanno facoltà di muoversi. Ad esempio, quali definire: "Prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale"? E chi vigilerà sul fatto che i soggetti coinvolti dalle associazioni di categoria, quasi sempre le promotrici di questo genere d'iniziativa commerciali, rispettino effettivamente il principio del cosiddetto Km 0? Ultimo, ma non meno importante: che ne penseranno i player della distribuzione all'ingrosso e i principali protagonisti della Gdo di una disposizione che rischia di promuovere una concorrenza senza regole fisse o condivise?

Primo semestre 2016 positivo per la marca privata: merito dei prodotti bio e premium

Secondo le ultime rilevazioni Iri presentate a fine agosto, torna a crescere la marca privata, che nel primo semestre 2016 fa segnare un +1,8% a valore. Incremento percentuale su cui influiscono molto gli aumenti nelle vendite di prodotti bio e premium. Vero boom per il biologico, che registra un +18,2%, ma altrettanto positivi i numeri delle referenze di prezzo maggiore, che segnano un +15,2%. Le due categorie, evidenziano i dati Iri, oggi rappresentano il 14% del totale del mercato della Private label. Un segmento in cui, nei primi sei mesi dell'anno, si è assistito a un crollo verticale per il primo prezzo: -19,8%.

Md cambia format e presenta un ambizioso piano industriale

La catena Md alla conquista della Grande distribuzione italiana. Annunciato dal cavaliere Patrizio Podini (in foto), numero uno dell'insegna di discount, un ambizioso piano industriale. In agenda, un aumento di capitale, la sostituzione delle insegne a marchio Ld, il rinnovo del format dei punti vendita e, anche, nuove aperture in tutta Italia. "A fine piano avremo 780 negozi con l'insegna Md diffusi in tutte le regioni italiane comprese le isole", spiega Podini. Sottoscritto un accordo di finanziamento da 100 milioni di euro con diverse banche, finalizzato a sostenere l'espansione della rete distributiva. "L'obiettivo", conclude Podini, "è lo sviluppo della rete di vendita che nei prossimi tre anni si completerà con 44 nuove aperture a format completamente rinnovato, progettate e costruite da Md Immobiliare Spa".



L'arte
del buon vino
da quattro
generazioni

Casa Vinicola Natale Verga s.p.a.
Via Europa Unità, 13, Cermenate (CO)
ITALIA - Tel. +39 031 771168
Fax. +39 031 771717 - www.verga.it



Nel rispetto della natura nasce "Organic", vino biologico. Oltre al vino, le etichette utilizzate sono stampate su carta riciclata, il tappo è ad impronta carbonica zero e la bottiglia è costituita per il 90% di vetro riciclato.

Pokémon: alla conquista del food

Il fenomeno sociale del momento diventa leva di marketing.

Gli esempi di Carrefour, Rouses, Martin's, Trip Advisor, il Vino della Borgogna.

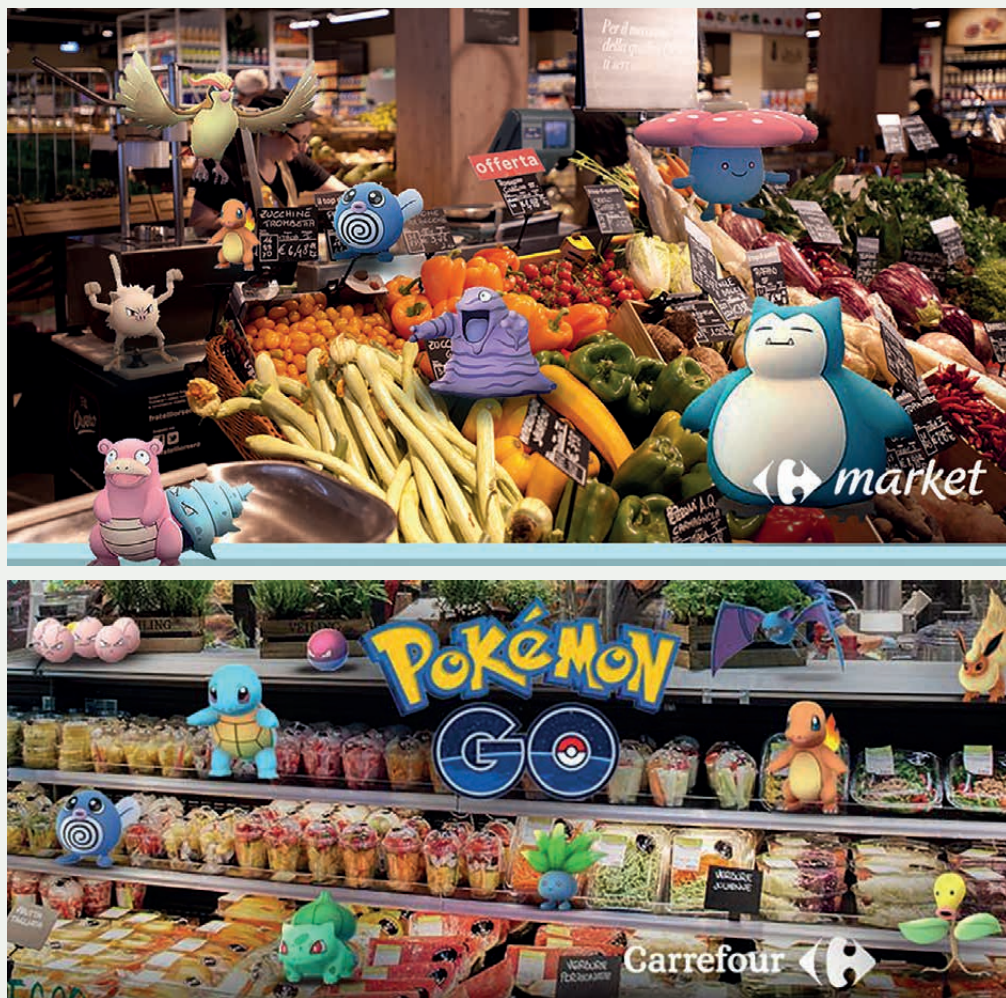
Le attività in store sono una delle leve di marketing di più lunga tradizione nella Grande distribuzione. Nati nel 1996, anche i Pokémon non sono proprio giovanissimi, per essere una proprietà intellettuale. E allora come possono, insieme, dare vita a uno strumento promozionale completamente nuovo? Grazie a un'app chiamata Pokémon Go.

È il 15 luglio 2016 quando viene lanciato in Italia un nuovo gioco per dispositivi mobili, basato sulla realtà aumentata e sulla geolocalizzazione. Il successo è immediato, i numeri da capogiro: le azioni di Nintendo, che attraverso The Pokémon Company detiene i diritti sul marchio, schizzano alle stelle (per poi precipitare del 18% nella borsa di Tokyo ed essere sospese per eccesso di ribasso, alla precisazione che il colosso nipponico non è il diretto sviluppatore del gioco). In sole due settimane l'app riesce a guadagnare 35 milioni di dollari. Oggi gli ultimi dati a disposizione parlano di ben 200 milioni di dollari totalizzati (dati Sensor Tower), tra App Store e Google Play nel giro di un mese.

La struttura del gioco, che richiede espressamente di girovagare alla ricerca di queste creature immaginarie, non ha mancato di suscitare qualche polemica. Dalle multe comminate ad autisti distratti alla guida, alle infrazioni per violazione di domicilio, sino a cartelli spuntati sulle vetrine di alcuni negozi in cui si invitano i giocatori a non entrare nel punto vendita se non interessati all'acquisto. Queste sono solo alcune delle tante sfaccettature di quella che sta diventando una vera e propria mania collettiva. Ma c'è chi, invece di combatterla, ha pensato di cavalcare l'onda a fini commerciali. Nello specifico, per aumentare la pedonabilità dei propri punti vendita. È questo il caso di Carrefour, la prima grossa realtà in Italia ad essersi interessata all'argomento. Cominciando dai punti vendita di Carugate e Assago, estendendo l'iniziativa si estende a più di 100 supermarket in tutta Italia, l'insegna ha organizzato dei veri e propri raduni quotidiani di allenatori di Pokémon, grazie all'attivazione, in determinati orari, dei cosiddetti "moduli esca".

In sostanza, si tratta di un'opzione a pagamento del gioco che, se attivata, consente di attirare le creature in un punto preciso, scatenando una battuta di caccia tra gli appassionati che si trovano nei paraggi.

Ogni modulo esca dura mezz'ora, è acquistabile direttamente nella sezione "negozio" dell'app per 100 monete (l'equivalente di 0,99 euro),



Le comunicazioni delle iniziative di Carrefour dedicate a Pokémon Go

POKÉMON GO: LA STORIA E LE APPLICAZIONI

Sviluppato da Niantic in collaborazione di The Pokémon Company, società di proprietà di Nintendo, Pokémon Go è un gioco per smartphone compatibile con i sistemi operativi Android e iOS. L'app incoraggia esplicitamente i suoi utenti a uscire di casa per cercare e catturare quanti più Pokémon possibili che, sullo schermo del telefono, appaiono come se realmente popolassero l'ambiente circostante. Appoggiandosi alla mappatura di Google, il sistema sfrutta l'opzione di geolocalizzazione, ormai presente su ogni telefonino di nuova generazione, per tracciare i movimenti del giocatore nello spazio, e generare una serie di incontri casuali con i Pokémon.

Scopo del gioco, però, non è solo cercare di collezionare tutte le 151 creature disponibili (alcune molto comuni, altre più rare), ma anche farle evolvere in esseri più forti, in grado di confrontarsi con altri Pokémon all'interno delle cosiddette "palestre". Il vincitore di questi tornei di combattimento otterrà, per sé e per i suoi compagni di squadra (gialla, rossa o blu), il prestigio di presidiare con il suo nome e il suo colore la palestra in questione,

che di solito nel mondo reale corrisponde a una statua, una fontana, un monumento, o comunque a un qualche punto di interesse all'interno di una città. Altri luoghi di interesse per l'app sono i cosiddetti Pokéstop, più numerosi delle palestre, e che in più, quando ci si avvicina, offrono l'opportunità di riscuotere alcuni strumenti utili ai fini del gioco, come pozioni e sfere di cattura (le Poké Ball). Pokémon Go è solo l'ultima incarnazione di un brand nato ormai 20 anni fa, nel 1996, come videogioco per la piattaforma portatile Game Boy, di Nintendo. L'enorme successo ottenuto in tutto il mondo ha portato alla creazione di ulteriori videogame, ma anche a cartoni animati, film, manga, un gioco di carte collezionabili, libri e moltissimi gadget e giocattoli. I dati più recenti, diffusi da The Pokémon Company, parlano di 280 milioni di videogiochi venduti in tutto il mondo, 18 stagioni televisive della serie animata, per oltre 800 episodi, eventi annuali a cui partecipano oltre 450mila persone. In totale, nei suoi 20 anni di storia, il franchise ha costruito un valore pari a 41,6 miliardi di euro.



ma è possibile beneficiare di sconti, nel caso si comprino i pacchetti da otto moduli o grossi quantitativi di monete: in questo modo un'esca può arrivare a costare meno di 70 centesimi di euro. Insomma, minima spesa per una massima resa.

Se è pur vero che non tutti coloro che si recheranno sul punto vendita a caccia di Pokémon poi acquisteranno qualcosa dagli scaffali, è altrettanto evidente che questo bacino di consumatori, seppur potenziale, venga sottratto alle insegne concorrenti. Per non parlare, poi, di tutti gli aspetti legati alla visibilità e alla percezione del brand, specie da parte dei più giovani.

Proprio strizzando l'occhio a questo target, Carrefour ha pensato di completare il piano marketing con un'intensa attività sui suoi canali social, che sono stati sfruttati come piattaforma preferenziale per comunicare tutti gli aggiornamenti e le novità utili ai cercatori di Pokémon. Quello di Carrefour non è un caso isolato. Anche negli Stati Uniti diverse insegne, come Rouses o Martin's Super Markets, hanno lanciato iniziative simili, annunciando pubblicamente di essere diventati Pokéstop, vale a dire luoghi reali dove si possono trovare oggetti indispensabili ai fini del gioco.

Il fenomeno Pokémon Go non sta risparmiando proprio nessuno, nemmeno nel settore alimentare. Nell'ambito della ristorazione non è infrequente trovare recensioni su Tripadvisor che accennano alla presenza o meno di Pokémon nelle vicinanze di un ristorante, e che basano il loro giudizio su questo aspetto, oltre che su servizio e qualità dei piatti. Nemmeno il mondo del vino sta a guardare: i Pokémon hanno invaso i vigneti negli Stati Uniti, in Australia e in Francia, dove sempre più cantine stanno spingendo sul nuovo trend. Eccezionale l'esempio del Consiglio regionale del Vino della Borgogna, che in un tweet raffigurante il più famoso tra i personaggi del gioco Nintendo, Pikachu, dà ufficialmente il benvenuto ai giocatori che desiderano visitare i vigneti e degustare i vini locali.

Sempre in Francia, Monoprix ha invitato i suoi clienti videogiocatori a passare nei negozi dell'insegna a ritirare uno speciale kit con tutto l'occorrente per aiutarli nella cattura dei Pokémon: si va dai generi di prima necessità, come una bottiglietta d'acqua e una barretta di cereali, sino alla crema solare, ai cerotti antivescica e all'indispensabile caricabatteria. A presentarsi alle casse, oltre 2mila persone.

Aldi in Italia: ci siamo

Tutto è pronto. Le prime aperture già a inizio 2017? Alcuni indizi sembrano confermarlo.

Tutto è pronto per lo sbarco in Italia di Aldi. A fugare ogni dubbio, ormai, è più di un indizio. In attesa di annunci ufficiali da parte dell'insegna di discount che tardano ad arrivare, tanti segnali permettono anche di ipotizzare un periodo per le prime aperture: i primi mesi del 2017. In sostanza, il dado è tratto. Vi spieghiamo perché.

È già da tempo che Aldi punta a un'espansione sul mercato italiano. Non più tardi dello scorso ottobre (vedi le nostre newsletter del 30 ottobre 2015, ndr), si era formulata con insistenza l'ipotesi che la divisione Aldi Sud dell'insegna tedesca avrebbe presto varcato il Brennero. Obiettivo: l'acquisizione di una catena locale del Nord Italia. Subito era stato fatto il nome di Penny Market, o meglio, dei punti vendita della divisione discount del Gruppo Rewe in Italia. Quei negozi sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato del Bel Paese dei tedeschi nel luglio 2014, con l'abbandono del segmento supermercati presidiato con l'insegna Billa. Così operando, Aldi avrebbe messo piede, in modo graduale e prudente, nel complesso e concorrenziale contesto italiano. È seguito un nulla di fatto: non è dato sapere perché.

Ma da cosa si deduce il prossimo arrivo di Aldi in Italia? Da un paio di semplici considerazioni, a margine dell'attenta visita al sito italiano di Aldi. In primis, dall'avviso comparso nella sezione "Immobili" (vedi box sotto), in cui è scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale – o trasformabili in commerciale – in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Non esclusivamente agli spazi fisici, però, si limita lo scouting intrapreso da Aldi in Italia. Intensa, infatti, è anche l'attività di reclutamento di manager specialisti nell'apertura di punti vendita, con esperienza comprovata nel settore, così come di buyer. A fine agosto, 19 le posizioni lavorative aperte, per le sedi di Verona e Milano Ovest, per profili "con esperienza": si va dal junior buyer per frutta e verdure al traduttore dal tedesco all'italiano, passando per addetti contabilità e finanza, IT manager, fino ad arrivare a responsabili tecnici e area manager sviluppo immobiliare. Gli impieghi disponibili per quanti ancora "alle prime armi", invece, sono nove: tra cui, un assistente al reparto acquisti, un IT analista funzionale o un assistente di direzione che conosca il tedesco.

E per completare il team che avrà l'incombenza dello sbarco nel Bel Paese di Aldi, l'insegna di discount si sta dimostrando particolarmente attiva anche con mirati eventi recruiting sul territorio (vedi box a destra): job meeting e career day sono in programma, a partire dal 29 settembre, a Milano, Parma, Venezia e Piacenza. L'ultimo appuntamento in agenda? Dal 24 al 26 novembre a Verona. Solo una coincidenza oppure giusto in tempo per completare la squadra in vista del nuovo anno?

Angelo Frigerio

GLI IMMOBILI E/O TERRENI RICHIESTI

Caratteristiche richieste

- immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale o trasformabili in commerciale
- inseriti in comuni con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti
- posizionamento in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili
- terreni ineditati di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq
- edifici esistenti - anche su più livelli - con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico
- almeno 80 posti auto a raso
- si valuta l'acquisto, la locazione e la costituzione di un diritto di superficie



GLI EVENTI DI RECRUITING

Sei i Career Day e i Job Meeting programmati dall'insegna per i prossimi mesi. Diverse le figure professionali richieste, con o senza esperienza, nei comparti: amministrazione, IT, finanza e contabilità, risorse umane, comunicazione, logistica, marketing e pubblicità, acquisti, controllo qualità, legale, sviluppo immobiliare, vendite.

JOB MEETING MILANO

data: 29 settembre 2016

orario: 9:00-17:00

luogo: provincia di Milano

JOB DAY PARMA

data: 7 ottobre 2016

orario: 10:00-17:00

luogo: Università di Parma

CAREER DAY CATTOLICA MILANO

data: 11 ottobre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

CAREER DAY VENEZIA

data: 10 novembre 2016

orario: 9:30-16:30

luogo: Scuola Grande di San Giovanni Evangelista

CAREER DAY CATTOLICA PIACENZA

data: 15 novembre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

JOB&ORIENTA VERONA

data: 24-26 novembre 2016

orario: giovedì e venerdì 9:00-18:00;

sabato 9:00-16:30

luogo: Verona Fiere

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

Lasciatevi sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti **biologici**. Una linea completa di alimenti semplici e gustosi per ogni momento della giornata, anche **senza glutine** e **vegan**. Così buoni, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.

www.sarchio.com

“L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea.

Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

Forse mai come in questi anni il mondo dell'agroalimentare è stato al centro dell'interesse dell'opinione pubblica. Un'attenzione che ha comportato anche un forte impegno da parte del mondo politico, chiamato sempre più ad affrontare contemporaneamente problematiche interne e internazionali. “Ho guidato la Commissione agricoltura del Senato in un momento che definirei interessante per questo mondo”, spiega Roberto Formigoni. “Sia per le difficoltà, che non sono mancate - ad esempio l'adeguamento alle nuove norme europee o le vicende legate all'embargo russo - sia per le note positive come la grande occasione di Expo. Più in generale per il crescente interesse dell'opinione pubblica e in particolare dei giovani per il mondo agricolo”.

Questo stesso mondo richiede continue soluzioni. Come avete risposto?

Dal punto di vista politico abbiamo varato, insieme al Governo, alcuni provvedimenti importanti, come quelli sulla biodiversità, sull'agricoltura sociale, fino ad arrivare al collegato agricolo. Provvedimenti interessanti che hanno richiesto un confronto costante con le organizzazioni professionali.

Partiamo proprio dal Collegato. C'è stato un impegno significativo nei confronti della semplificazione?

Era un intervento richiesto da tempo. Si tratta di un'esigenza assoluta non solo dell'agricoltura ma dell'Italia intera. Sappiamo bene che la burocrazia e la mancanza di chiarezza del contesto normativo rappresentano una palla al piede per lo sviluppo del Paese. In ambito agricolo abbiamo potuto adottare una serie di interventi semplificativi, sempre dialogando con operatori. Inoltre, il Collegato ha saputo affrontare temi specifici delle singole filiere: pomodoro, riso, birra artigianale, prodotti ittici, pesca. Interventi di dettaglio su alcuni comparti specifici.

A proposito delle singole filiere: alcune mostrano forti difficoltà, come quelle del latte e della carne.

Per quanto riguarda la filiera del latte, occorre superare “i postumi” “del regime delle quote, un sistema che ha avuto le sue ombre. Deve essere affrontato in modo da permettere al produttore di avere una remunerazione congrua, soprattutto rispetto alla qualità che sa esprimere. In questo senso è molto importante la battaglia che stiamo conducendo sull'etichettatura e la tracciabilità, indispensabile per far conoscere ai consumatori la qualità del latte italiano.

E per la carne?

Le problematiche sono diverse perché differenti sono le filiere. Tra le priorità c'è sicuramente la necessità di debellare le malattie veterinarie presenti nel nostro Paese che limitano lo sviluppo dell'export. Oltre all'impegno sul tema dell'etichettatura e delle certificazioni di qualità. Questioni che il governo sta affrontando con forza anche in Europa.

Un altro capitolo importante dell'attività di governo riguarda lo spreco alimentare.

Proprio riguardo a questo tema è stato approvato dall'aula, prima della pausa estiva, un provvedimento che permette di agevolare il lavoro delle associazioni straordinariamente meritorie che si occupano di distribuire ai poveri prodotti alimentari, ma anche farmaceutici, vicini alla scadenza ma



Roberto Formigoni

ancora pienamente validi. Sono previsti anche stanziamenti governativi, intorno ai due milioni di euro. Non è una cifra enorme ma rappresenta un grande aiuto per gli enti di volontariato che possono utilizzare queste risorse per gestire le strutture logistiche e i mezzi per distribuire i prodotti.

Agricoltura sociale, spreco alimentare, attenzione alla biodiversità. Sono anche eredità di Expo?

L'Esposizione universale ha attirato l'attenzione della grande opinione pubblica sull'agricoltura italiana, migliorando la conoscenza della sua enorme varietà e il suo valore. In secondo luogo è stato un momento di conoscenza reciproca e di dibattito sui grandi temi alimentari.

E per il dopo Expo? Continuano le schermaglie su chi dovrà gestire l'area di Rho...

Sono per il gioco di squadra, quindi vorrei vedere coinvolte tutte le istituzioni: Governo centrale, Comune, Regione, Università e operatori. L'idea di utilizzare l'area per l'insediamento di un polo scientifico di eccellenza mi vede assolutamente d'accordo. Purché la distribuzione dei fondi avvenga attraverso gare chiare, in modo da premiare effettivamente i più meritevoli.

Spostiamoci all'estero. Pensa che l'obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020 sia ancora raggiungibile, visto il contesto internazionale sempre più complesso?

Dobbiamo puntarci anche se le condizioni che si stanno delineando lo rendono sempre più difficile. Il nostro sistema ha quelle potenzialità ma bisogna considerare che le difficoltà possono allungare i tempi. Un conto è fare 10mila metri piani e un conto è farlo a ostacoli, che, infatti, non è una specialità olimpica... Forse ci vorrà più tempo ma l'importante è tagliare quel traguardo.

Lei è favorevole al Ttip?

Sì: ritengo contenga potenzialità enormi e possa contribuire a sviluppare il commercio internazionale e quindi il Pil italiano. Però deve essere attuato

rispettando alcune delle nostre condizioni come l'indicazione d'origine, la tracciabilità, la possibilità di far conoscere le nostre specialità.

L'accordo però è in bilico.

Non bisogna scoraggiarsi. La negoziazione è lunga ma non dobbiamo lasciare il campo solo agli accordi che le Americhe stanno raggiungendo con i paesi asiatici. Come Europa dobbiamo essere assolutamente della partita.

Come giudica la decisione dell'Ue di affidare ai singoli Stati la possibilità di votare l'accordo?

Mi sembra positivo in questo campo dare un grado di libertà ai singoli paesi. Ci sono delle specificità che vanno rispettate e tutelate.

E la politica agricola comune?

Non deve essere una battaglia di campanile ma di qualità. È anche una battaglia culturale per spiegare che avere un riferimento a un luogo d'origine o a caratteristiche particolari, significa poter scegliere un prodotto di maggiore qualità.

Ogm.

L'Italia ha fatto una scelta molto precisa. Ma bisogna mantenere aperto il dibattito sui temi scientifici. Difendere i prodotti tipici non significa essere chiusi all'innovazione.

Altro tema è quello della “crisi” con la Russia. Lei si è detto più volte favorevole a una distensione dei rapporti con Mosca.

Dobbiamo farlo. Non solo per i danni alle nostre esportazioni ma anche e soprattutto per motivi geopolitici più ampi. Vanno fermate le mire espansionistiche della Russia ma in un clima di collaborazione possono rientrare. È indubbio che, dopo la fine dell'impero sovietico, la Nato ha voluto, con troppa fretta, allargarsi nelle aree dell'ex Urss. Pensare a delle zone cuscinetto non era sbagliato. È stato un errore non farlo e oggi bisogna ritrovare degli equilibri, anche perché il nemico principale è un altro: l'estremismo islamico, il terrorismo e il jihadismo. Russia, Europa e Stati Uniti devono essere alleati.

Un'opinione sulla nomina di Calenda a ministro dello sviluppo economico?

Mi sembra l'uomo giusto al posto giusto. Sicuramente più comprensibile del breve passaggio a Bruxelles.

Torniamo in Italia per un'ultima domanda. Recenti casi di cronaca hanno messo in evidenza come la diffusione di alcuni stili alimentari si sia rivelata pericolosa, in particolare per i bambini. Ritene necessario un intervento da parte del Governo, in questi casi?

Alcuni fenomeni hanno avuto degli effetti deleteri. E dice molto su come la forza di alcune ideologie possa corrompere il comportamento dei genitori che mettono a rischio la salute dei loro bambini. Il problema è quindi quello di non trasformarli in ideologie. La scelta alimentare degli adulti, vegetariana o vegana, non deve essere condannata in sé. Ovviamente è libera ma non deve mettere a rischio altri. In questo senso devono fare di più i medici, la stampa, la scuola per una corretta cultura alimentare.

E la politica?

Posso dirle che sono relatore, in questo momento, di un disegno di legge per la promozione della dieta mediterranea che è riconosciuta dai medici di tutto il mondo come fondamentale per la salute. Non per nulla è Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

Paolo Frettoli

Nasce un nuovo polo del biologico

Idea Team, cui fa capo La Finestra sul Cielo, acquisisce il 24,587% di Ki Group. Un portfolio combinato di oltre 4.500 referenze. Un player con ambizioni importanti.

Un cambio di passo importante nel mercato del biologico in Italia. Un accordo in grado di modificare gli attuali assetti sul versante distributivo e retail. È quello siglato tra Bioera e Idea Team questa estate che riguarda la cessione di una quota di minoranza di Ki Group. La realtà pioniera nella distribuzione di prodotti bio, biodinamici e naturali nei canali del retail specializzato, attiva fin dall'inizio degli anni '70. E che oggi serve in maniera diretta, con la sua gamma di 2.500 referenze, circa 4.500 negozi di alimentazione naturale, erboristerie e farmacie, ai quali – si stima – si aggiungono alcune migliaia di altri punti vendita raggiunti indirettamente.

Il 4 luglio, la firma dell'intesa. Con Bioera che ha ceduto per un corrispettivo di 6.884.360 euro, pari a 5,01 euro per azione e realizzando una plusvalenza da 3,3 milioni di euro, il 24,587% di Ki Group a Idea Team, holding internazionale che coordina un Gruppo polifunzionale di importanti aziende nel settore dell'alimentazione biologica (vedi La Finestra sul Cielo o Natura), nonché una serie di attività collegate (come i punti vendita Nat&Bio).

Prende così vita una nuova realtà di spessore nella distribuzione all'ingrosso, produzione e vendita al dettaglio di prodotti biologici. Che ha già messo in cantiere lo sviluppo di sinergie operative proprio tra le storiche società Ki Group e La Fine-

stra sul Cielo. Un player 2.0 del mercato bio, con un portfolio aggregato costituito da oltre 4.500 referenze, delle quali circa 1.700 a marchio proprio. Un nuovo protagonista che, indubbiamente, punterà a collocarsi in vetta al comparto del biologico, nazionale e non solo. D'altronde, in una nota ufficiale, le aziende firmatarie dell'accordo annunciano: "La collaborazione operativa tra le due realtà potrà essere sviluppata a 360° sia nei tradizionali canali di vendita (negozi di alimentazione specializzata, erboristerie, farmacie), sia nei nuovi canali di distribuzione organizzata, vendite on-line, industria, Horeca". Ma le ambizioni non si limitano solo a questo: "Potranno altresì essere messi allo studio anche lo sviluppo di sinergie operative tra i punti di vendita retail (AlmaverdeBio Market e Nat&Bio), così pure l'avvio di un importante processo di internazionalizzazione che già attualmente vede le due aziende e le società dei rispettivi gruppi presenti in oltre 30 paesi esteri".

Attenzione, però: l'accordo sottoscritto il 4 luglio non conclude la trattativa. Che guarda molto più in prospettiva rispetto all'attuale scenario di mercato. Inserita nell'intesa siglata, infatti, anche un'opzione di acquisizione delle quote di maggioranza. Con Idea Team che avrà la facoltà di rilevare, in una finestra di esercizio di 120 giorni a far tempo dalla data di approvazione del bilancio di esercizio di Ki Group al 31

dicembre 2018, della residua partecipazione del 50,1% che permane in capo a Bioera. Già concordato il prezzo, come specificato sulla nota diramata: "Un multiplo pari a 8,5 volte l'Ebitda aggregato di Ki Group e della controllata La Fonte della Vita al 31 dicembre 2018, al netto delle relative posizioni finanziarie nette aggregate". Interpellato in esclusiva da Bio&Consumi, a seguito della firma dell'accordo, Marco Merla, amministratore unico di Idea Team, commenta: "L'intesa per l'acquisizione di una quota di minoranza di Ki Group è stata un'operazione dettata dai nuovi scenari di mercato. Il biologico è un segmento in forte crescita, che si sta sviluppando su larga scala. E sempre più player, di diversi canali, stanno cominciando a investire in maniera importante nel comparto. Per cogliere, di conseguenza, le opportunità di oggi e quelle che si prospettano per il futuro, abbiamo deciso di sottoscrivere questa partnership con Bioera. Nel biologico, d'altronde, sempre più sarà necessario realizzare aggregazioni, sviluppando sinergie che permettano di incrementare i volumi e aumentare la massa critica, ottimizzando così i costi e rendendo ancor più competitivi i prezzi. Perché solo in questa maniera si potrà raggiungere quell'ulteriore e decisivo sviluppo del mercato del bio che tutti auspichiamo".

Matteo Borrè

13

Sanguedolce
Arte Casearia dal 1900

burrata

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

lattosio <0,1%
Valore medio per 100 g. di prodotto

“Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Angelo Frigerio

Da due mesi siede al vertice del ministero dello Sviluppo Economico. Anni 43, figlio dell'economista Fabio Calenda e della regista Cristina Comencini, Carlo Calenda è laureato in giurisprudenza, ha lavorato per società finanziarie prima di approdare nel 1998 alla Ferrari e poi a Sky dove assume il ruolo di responsabile marketing. Dopo un'esperienza in Confindustria nel 2013 è vice ministro dello Sviluppo Economico nel Governo presieduto da Enrico Letta.

L'incarico lo mantiene quando sale a Palazzo Chigi Matteo Renzi che, prima gli affida anche la delega al Commercio Estero, poi lo scorso 20 gennaio lo nomina come Rappresentante permanente dell'Italia presso l'Unione europea. Un'esperienza di breve durata perché dal 10 maggio ritorna a Roma, subentrando a Federica Guidi come ministro dello Sviluppo Economico. Giovane, dinamico, in questa intervista con *Bio & Consumi* Carlo Calenda delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese, in un contesto internazionale altamente competitivo.

Qual è il bilancio dei suoi primi due mesi alla guida del Mise e quali sono le prossime mosse?

Mi sto concentrando sui processi, sulle risorse e sulle persone. Occorre far in modo che la macchina sia in grado di funzionare, perché altrimenti non si può andare da nessuna parte. Tra i prossimi passi operativi, entro settembre conto di avere pronto il piano del ministero, che prevede la cancellazione di tutta una serie di incentivi e crediti d'imposta, attualmente utilizzati poco o male, per cercare di concentrare le risorse sulle cose che funzionano e definire le direttrici da perseguire. La direttrice dell'internazionalizzazione innanzitutto, che è anche il settore che conosco meglio. Poi la direttrice degli investimenti, che spaziano dalla Sabatini al super ammortamento. E c'è da valutare anche l'iper ammortamento sui beni tecnologici e digitali, ossia quelli che sono utili per la industria 4.0.

A che punto è la situazione?

Per il momento siamo ancora in una fase esplorativa. E anche entrare dentro alla macchina del ministero, capire come funziona e cosa c'è dentro si sta rivelando un'operazione piuttosto complessa. Per esempio, non siamo ancora riusciti a quantificare con chiarezza il numero esatto di incentivi esistenti. Molti dei quali non sono nemmeno utilizzati: sono questi quelli che vorrei cancellare e compattare sulle misure che già funzionano.

Capitolo Brexit: al di là dell'impatto emotivo del momento, quali saranno le conseguenze per le nostre imprese e l'economia in generale?

È molto difficile prevederlo. Per quanto riguarda l'impatto diretto abbiamo delle stime che dicono che l'uscita del Regno Unito dalla Ue potrebbe costare 1,7 miliardi di euro alle esportazioni del nostro Paese, nella peggiore delle ipotesi. Su un montante di esportazioni di beni che si attesta sui 414 miliardi l'impatto sarebbe quindi relativo. Il punto è però la gigantesca dose di incertezza che attraversa il mondo e che in questo momento sembra concentrarsi nell'area del Mediterraneo e



dell'Europa. Questo genera naturalmente una difficoltà per le imprese a investire e una mancanza di fiducia nel consumatore.

Passiamo al capitolo Ttip. Si parla con sempre più insistenza di un accordo impossibile. Cosa ne pensa?

È essenziale per il nostro export. Abbiamo un disperato bisogno di questo trattato perché i paesi dove si riesce ad esportare in maniera sicura stanno diminuendo a vista d'occhio. Abbiamo avuto un problema con la Russia, oggi corriamo il rischio che se ne apra un altro con la Turchia, che è un mercato importantissimo, soprattutto per quanto riguarda i macchinari. Stati Uniti e Canada, invece, sono mercati sicuri, dove si cresce e si può crescere ancora di più.

E circa i rischi di questa trattativa?

La differenza di quanto ho sentito ripetere da più parti, l'intesa non ha per oggetto gli Ogm, che generano tanta inquietudine nei cittadini ma sono esclusi dalla disponibilità dei negozianti, e nemmeno i servizi pubblici. Si tratta invece di un accordo davvero strategico e importante, anche se chiuderlo appare piuttosto difficile. Anche perché gli americani nel frattempo ne hanno firmato un altro con i paesi del Pacifico (il Tpp, ndr), cosa che rende per noi ancora più impellente la necessità di trovare un'intesa per il Ttip.

Sul versante dell'accordo con il Canada, invece, come vede la situazione?

La ratifica del trattato tra l'Unione Europea e il Canada è un'altra priorità importante. Si tratta del primo accordo che permette di riconoscere in un Paese anglosassone extra Ue ben 41 indicazioni geografiche protette. Tra le più importanti quella che riguarda il prosciutto di Parma, che oggi entra in Canada come 'original prosciutto', mentre

grazie al nuovo accordo potrebbe entrare come 'prosciutto di Parma'.

Lei è stato fautore del Piano per la promozione straordinaria del made in Italy. Sembra che finalmente qualcosa si stia muovendo, e anche in maniera significativa. A che punto siamo?

Ho deciso di stanziare ulteriori 50 milioni di euro che ho defanziato da un progetto decisamente poco realizzabile sulle smart city. Ho fortemente voluto alla guida dell'Agenzia Ice un manager come Michele Scannavini che dal punto di vista dei Consumer Goods è uno dei migliori in circolazione. E ho deciso di affidargli un mandato preciso, quello di lavorare con la grande distribuzione, negli Stati Uniti ma non solo. Dobbiamo prepararci a un 2017 in cui speriamo si modifichi la situazione con la Russia, in modo da tornare alla grande su questo mercato.

Tenuto conto del difficile contesto internazionale, l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020 è ancora alla nostra portata?

Secondo me sì. L'agroalimentare, tra i settori del made in Italy, è quello che ha la domanda potenziale più elevata. Ci sono però due ostacoli da superare: le barriere regolamentari, e per questo gli accordi di libero scambio sono fondamentali, e la distribuzione, su cui abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti.

Il secondo punto?

E' rappresentato dalla distribuzione, su cui come dicevo abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti. Con l'obiettivo di assicurare che il prodotto arrivi sullo scaffale, dando un incentivo al distributore. A questo punto tocca poi all'azienda giocare la propria partita. Chi ci ha avuto a che fare sa che la grande distribuzione americana non è affatto paziente. Bisogna essere ben equipaggiati, in grado di gestire i riordini, gli assortimenti, e di cambiare la produzione molto velocemente. E questo chiama in causa la capacità delle aziende italiane di stare su questi mercati. Il mio compito è quello di mettere il prodotto sullo scaffale, un'operazione che rappresenta il primo 50% del lavoro complessivo. L'altro 50% non dipende solo da me, ma dagli accordi di libero scambio per la semplificazione dell'accesso. Tra l'altro proprio nelle trattative per il Ttip con gli Stati Uniti stiamo insistendo moltissimo per avere non solo un riconoscimento delle indicazioni geografiche ma, ancora più importante, una modifica della loro normativa sull'etichettatura, in maniera che risulti molto chiaro se un prodotto è stato realizzato in Italia o negli Stati Uniti. Negli Usa è obbligatorio indicare se un prodotto è stato realizzato su suolo americano, però spesso succede che lo si indica in caratteri piccolissimi e che poi venga invece posta in bella evidenza sopra la confezione un'enorme bandiera italiana, con un effetto completamente 'misleading' per il consumatore.

Tornando appunto al nostro Paese, Lei ha accennato recentemente a un piano di rilancio per l'economia 4.0 che sarà presentato ad agosto. I segnali però tardano ad arrivare. Su quali presupposti dovrà basarsi questo rilancio?

La mia idea precisa è questa: il fronte su cui dobbiamo agire è l'offerta agli investimenti. Nei prossimi anni, qualunque sia lo scenario – instabilità o meno – la domanda cui guardare sarà quella internazionale. Il nostro compito è rendere le imprese italiane più competitive in maniera che riescano a rispondere a questa domanda. Quali sono gli indirizzi? Io ho sempre pensato che non sia il governo a dover decidere quali settori si debbano sviluppare, ma sia il mercato a doverlo stabilire. Per questo stiamo lavorando non per settori, ma per direttrici orizzontali.

Prendendo quali provvedimenti, in concreto?

Per esempio, puntando sull'abbassamento del costo dell'energia per le imprese. Perché a oggi le imprese italiane hanno un costo dell'energia insopportabile che deriva da un'assurda distribuzione degli oneri, soprattutto per il fotovoltaico ma non solo. Per riequilibrare questo costo abbiamo messo a punto un progetto che stiamo negoziando con la Commissione europea e che spero a settembre possa essere già pronto.

Quindi?

Un altro punto chiave è poi il 'fiber to the factory'. Per questo ho fatto fare una rimappatura del piano banda ultra larga su cui il governo ha investito, per essere sicuro che raggiunga i distretti industriali. Quello che inizierò a fare già a luglio è ristrutturare il fondo di garanzia, che è in grado di muovere fino a 15 miliardi di euro, quindi tanti, in maniera che insista molto di più sugli investimenti piuttosto che sul capitale circolante. Offrendo garanzie più alte quando un'azienda investe e supportando soprattutto le imprese con rating più bassi. Perché è inutile che io dia la garanzia alle aziende che già hanno accesso al credito bancario, preferisco concentrarmi su quelle che hanno più difficoltà da questo punto di vista.

Passando alla politica, lei ha espresso una posi-

zione netta sul referendum di ottobre...

Io sono decisamente a favore del sì. Non sono iscritto a nessun partito, ma nel mondo dell'impresa, da cui provengo, si auspica da molto tempo la fine del bicameralismo perfetto, del fatto che il concorso di competenze tra regioni e stato centrale non funzioni. A questo proposito sono convinto che l'Italia abbia un problema strutturale con quello che io chiamo il 'benaltrismo'.

E sarebbe?

Ogni volta che si prende un'iniziativa ci si sente rispondere che il problema è ben altro. Invece in questo caso il problema è proprio questo, e lo è da tanti anni. Sfidò chiunque a provare a gestire un'infrastruttura strategica avendo a che fare con regioni che tentano di boicottarti in tutti i modi immaginabili, come per esempio sta avvenendo ora con il gasdotto Tap (Trans adriatic pipeline). Stiamo parlando di un tubo che è largo un metro e mezzo e che deve essere interrato a 800 metri dalla costa e riemergere 800 metri dopo la costa, che ha un impatto bassissimo a livello ambientale e riuscirà a portare il 10-15% del gas che ci serve. E stiamo discutendone come se dovessimo deturpare tutta la costa pugliese. Finché il nodo delle competenze tra stato e regioni non viene risolto, come fa il Paese a correre?

Qual è il messaggio che vuole dare agli industriali dell'agroalimentare che sono stati protagonisti di una grande crescita in passato ma oggi sono spesso fiaccati dalla crisi?

Cercherò di dare loro qualche consiglio su come muoversi nello scenario internazionale. Quando ero anch'io dentro al mondo delle imprese - parlo di non più di tre anni fa - non sopportavo i politici che dicevano: "Va tutto bene, non ci sono problemi, andate avanti, investite. Noi abbiamo fatto cose straordinarie". Non è questo il messaggio che voglio dare. Gli imprenditori hanno già questa

predisposizione, per la crisi economica si sono visti ridurre i fatturati ma hanno comunque cercato di trovare altri sbocchi e soluzioni alternative. E in molti casi ci sono riusciti. In questo consiste la natura 'straordinariamente resiliente' degli imprenditori italiani. Quello che è successo è che il Paese ha dato per scontato tutto ciò. Come quando non si investiva sul made in Italy: "In fondo il made in Italy va bene", si diceva. "Sta ottenendo buoni risultati sul mercato. Perché dobbiamo fare investimenti ulteriori?". Io invece faccio sempre questo ragionamento: se un'azienda usasse lo stesso criterio fallirebbe subito. Al contrario, occorre investire proprio su ciò che va bene, non su ciò che va male. Gli imprenditori hanno fatto moltissimo per tenere in piedi il Paese, ora è il momento che le istituzioni facciano la loro parte. Perché non c'è alternativa: occorre giocare la partita, malgrado stia diventando sempre più difficile anche dal punto di vista internazionale, con intere aree del mondo che si chiudono alle esportazioni.

Qual è il ruolo del governo in questo scenario?

Ciò che il governo deve fare è stare vicino alle imprese. Non raccontare agli imprenditori un mondo che non c'è, ma piuttosto dare le chiavi di interpretazione e il supporto per affrontare una situazione molto difficile, in cui però si possono aprire una serie di opportunità. Per esempio il fatto che la dimensione della classe media si sta ampliando sempre di più e tra non molto sarà tanto gigantesca da rappresentare un bacino straordinario per le imprese italiane. Per questo dico che bisogna lavorare sull'offerta, invece di pensare di stimolare la domanda. Perché le persone non consumano, se vedono prospettive negative per il futuro. Lavorare sull'offerta significa invece aiutare le imprese ad essere più competitive. Questo determina l'aggancio a una domanda vera, che oggi non può che essere quella internazionale.



Tradizione e
innovazione
dal 1982.

"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



Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.

Il primo incarico, dopo la laurea in Bocconi, è in Procter & Gamble, dove per sei anni ricopre il ruolo di brand manager health & beauty. E poi ci sono Galbani, con due anni da direttore marketing, Ferrari e Maserati, dove approda come vice di Luca Cordero di Montezemolo, Fila, brand dell'abbigliamento sportivo di lusso di cui è Ceo, fino ad arrivare alla presidenza di Coty Prestige e, in seguito, all'incarico di Ceo dell'intero Gruppo Coty.

Il lungo e prestigioso curriculum vitae appartiene a Michele Scannavini, nuovo presidente dell'Agenzia Ice. Classe 1958, una carriera costellata di grandi successi internazionali, Scannavini è oggi chiamato a un ruolo difficilissimo e al tempo stesso assolutamente strategico: rilanciare e potenziare Ice. E, di conseguenza, l'export made in Italy nel mondo. Temi ai quali Scannavini, italiano di nascita e internazionale nei fatti, che ha vissuto, tra l'altro, a Parigi e New York, si è dedicato fin dagli inizi della sua carriera. Cresciuto nell'esclusivo circolo dei bocconiani, Scannavini approda subito dopo la laurea alla corte di Procter & Gamble, da cui sono usciti negli anni alcuni tra i manager più quotati, per poi fare il suo primo ingresso nel mondo del food, alla guida del marketing di Galbani. Ricopre quel ruolo fino a quando, due anni dopo, nel 1992, l'amico Luca Cordero di Montezemolo lo sceglie come suo numero due per l'avventura della presidenza Ferrari, con il ruolo di 'vice president marketing and sales'. A lui si devono molti dei successi di quegli anni, tra i quali: l'apertura del mercato cinese, vero e proprio eldorado per il cavallino rampante, il successo degli store Ferrari, grazie all'espansione del licensing, e l'avvio del programma di personalizzazione dei bolidi di Maranello, amatissimo, in particolare, dagli scicchi e dai paperon de paperoni a stelle e strisce. Ed è qui che il manager lavora con l'attuale ministro dello Sviluppo, Carlo Calenda, che arriva alla corte Ferrari nel 1998. La figura di Scannavini diventa così sempre più contesa dai grandi gruppi internazionali del lusso, che seguono con particolare attenzione la sua brillante carriera.

Dopo sette anni in Ferrari approda a Fila, azienda del lusso nel settore dell'abbigliamento, quotata al Nyse, di cui diventa Ceo, con l'incarico di riposizionare il brand e avviare una rete di punti vendita a marchio. L'esperienza, dal 1999 al 2002, si conclude con il passaggio a Coty Prestige, principale divisione di Coty, colosso mondiale della profumeria nato nel 1904, con il ruolo di presidente. Dai

suoi uffici newyorkesi, al 350 di Fifth Avenue, 17esimo piano dell'Empire State Building, dove siede per dieci anni, Michele Scannavini moltiplica per quattro il fatturato dell'azienda e per dieci i profitti, come si legge anche nel curriculum pubblicato sul suo profilo LinkedIn. Inoltre, è lui a occuparsi personalmente di un tassello fondamentale nello sviluppo di Coty Prestige: l'acquisizione della divisione "beauty" di Unilever, che produce le essenze vendute con alcuni dei brand più importanti della profumeria, come Calvin Klein e Chloe. Sempre suo è il merito dell'ampliamento della già lunga lista dei contratti di licensing, con l'aggiunta di nomi come Marc Jacobs, Bottega Veneta, Miu Miu, Cavalli, Balenciaga. Risultati che lo portano, nel 2012, fino alla guida dell'intero Gruppo Coty, di cui diventa Ceo. Passa solo un anno e Scannavini, nel 2013, porta il Gruppo alla quotazione a Wall Street. Si occupa, inoltre, di accelerare il business sui mercati emergenti, portando l'incidenza sul fatturato di questi paesi dal 23% al 28%, oltre a operare una serie di innovazioni e trasformazioni che portano il colosso a un fatturato di 4,7 miliardi di dollari, con 12mila dipendenti e un margine operativo del 12%.

Nel 2014, dopo soli due anni, Scannavini però abbandona la guida di Coty. Una scelta inaspettata e improvvisa, che arriva il 29 settembre, rispetto alla quale il manager si limita a parlare di 'ragioni personali'. Scannavini resta però a New York, dove avvia una società di consulenza dedicata proprio al settore del lusso.

Fino a quando, all'inizio dello scorso anno, Diego della Valle lo coinvolge in Tod's, con il ruolo di consigliere d'amministrazione. Un giro del mondo e dei settori, dal largo consumo, all'automotive, dal fashion alla cosmetica di lusso, che lo ha portato infine alla guida di Ice, con obiettivi difficili, che il neo presidente ha definito 'affascinanti' e al tempo stesso strategici per la salute dell'economia e del tessuto imprenditoriale del nostro paese. Ancora una volta insieme a Carlo Calenda - dopo Ferrari e l'esperienza di Italia Futura, il movimento politico di Montezemolo - che pare sia stato l'ago della bilancia nella scelta fra Scannavini e Marco Simoni, altro candidato per la guida dell'Agenzia dedicata all'internazionalizzazione. Saprà il tandem Calenda-Scannavini a guidare fuori dalle secche l'Agenzia e far volare l'export made in Italy, agroalimentare ma non solo? I trascorsi dicono di sì, la storia è tutta da scrivere.

Alice Reolini



Michele Scannavini

“

Sono particolarmente contento e orgoglioso di potere dare un contributo allo sviluppo internazionale delle nostre imprese. La crescita del 'made in Italy' nel mondo rappresenta un obiettivo affascinante cui mi dedicherò con impegno e grande senso di responsabilità

”

IL MARKETING SECONDO SCANNAVINI



Nel febbraio 2015, in una intervista rilasciata a *Il Sole 24 Ore*, Scannavini spiega la sua visione del marketing, rispondendo alla domanda della giornalista circa le strategie di comunicazione verso i Millennials.

"Si è passati dalle '4P' di Kotler alle '4C': Content, Convenience, Community e Curated environment. Partiamo dal Content. Il prodotto si vende solo in funzione della consumer empathy, ovvero del desiderio di condivisione che suscita; della possibilità di co-creation che offre al consumatore lungo tutto il processo di produzione; di uno storytelling affascinante e coinvolgente. E così che si fa il posizionamento di un prodotto. Il valore si è spostato moltissimo sugli intangibles e si riflette sulla seconda 'C', la Convenience. Potendo confrontare in rete i prezzi in tempo reale, senza limiti di spazio o di canale di distribuzione, i margini gonfiati vengono facilmente smascherati. Il prezzo deve essere trasparente e onesto, supportato da narrazione e customer experience, che ne sono parte integrante. Influencers e bloggers decretano in rete il successo o l'insuccesso di un prodotto, a patto di essere percepiti super partes rispetto agli interessi delle corporations, per lo più contestate e sfiduciate dalla 'generazione Y' (Community, la terza 'C'). Il cambiamento più radicale investe il retail, dove il modello vincente è quello che si può definire 'digital', ossia la combinazione di esperienze di acquisto offerte dal mondo digitale (click) e mondo fisico (brick). È il Curated environment, la quarta 'C', un ambiente retail creato su misura per il Millennial e per il suo nuovo approccio al consumo, senza limiti spaziali e temporali".

IL NUOVO CDA DI ICE

A eleggere, formalmente, Michele Scannavini alla guida di Ice è il nuovo Cda, nominato dal Consiglio dei ministri, il 2 giugno. Il rinnovato consiglio è formato da Giuseppe Mazzarella, Niccolò Ricci, Michele Scannavini, Luigi Pio Scordamaglia e Licia Mattioli, nominata nel 2014 e che rimane ancora in carica fino al 2018.

Latteria Sociale di Chiuro: “Il nostro amore per le cose buone”

Una realtà produttiva che è pura espressione della Valtellina.
Con un'offerta di formaggi e yogurt che si apre sempre più al bio.

Fin nel nome, la Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro rappresenta la più pura espressione della Valtellina, la terra da cui traggono origine i pregiati prodotti che presenta al mercato. Ed è proprio nel cuore della nota vallata lombarda che la storia dell'azienda ha preso avvio, nel 1957. Oggi, a quasi 60 anni di distanza, indomito prosegue il quotidiano impegno dei suoi soci per far convivere i più tradizionali metodi di allevamento con le tecnologie di lavorazione maggiormente all'avanguardia.

Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro è infatti una realtà nata per rispondere alla necessità di trovare una dimensione imprenditoriale al lavoro di tanti piccoli allevatori, e che può vantare di essere stata la prima cooperativa lattiero-casearia, in Valtellina, ad aver prodotto latte alimentare. È sui monti a cavallo tra le Alpi Retiche e le Prealpi Orobiche che pascolano le vacche di razza autoctona che forniscono la materia prima di qualità alla base della variegata offerta firmata dall'azienda valtellinese. Oggi la Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro è un consorzio che riunisce 80 soci e una ventina di aziende agricole. Uomini e donne che presentano quel latte di alta qualità certificata, da cui poi sono generati i più tipici formaggi della tradizione valtellinese. Dop ma non solo.

Nell'offerta della Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro sono incluse anche una serie di referenze bio. In primis il formaggio biologico M'ama. “Una referenza che nasce dal nostro amore per le cose buone”, spiega Graziano Maxenti, dell'ufficio commerciale dell'azienda. “M'ama è il nostro primo formaggio biologico, che ama la Valtellina, sua terra d'origine, dalla quale proviene il latte con cui è prodotto”. Pochi piccoli allevatori conferiscono, infatti, latte bio selezionato alla latteria, che poi lo trasforma in un prodotto di qualità rispettoso dell'ambiente. “Un for-

maggio che se lo provi t'innamori”, sottolinea Maxenti.

Bio anche una delle novità 2016. Negli ultimi anni, Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro ha scommesso con decisione sullo sviluppo del comparto yogurt. A testimoniare i più recenti ampliamenti di gamma, non limitatisi solamente alle referenze convenzionali, ma che hanno coinvolto anche l'assortimento biologico. Il riferimento è nello specifico ad AlpiYò Bio, uno yogurt biologico oggi disponibile sia bianco sia in diverse varianti di gusto: pesca, mela, mirtillo, frutti di bosco, fragola e lampone. “Tutti i nostri prodotti sono realizzati con latte 100% valtellinese e arricchiti con confetture prodotte, sempre in Valtellina, dalla Cooperativa Il Sentiero, che si occupa d'integrare professionalmente persone svantaggiate. La frutta, inoltre, arriva in parte da appezzamenti agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati”, spiega Graziano Maxenti. Che aggiunge: “Il latte proviene dalle stalle socie della Latteria, dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo montano, che producono una materia prima altamente proteica in grado di conferire la cremosità dello yogurt. Un prodotto particolarmente delicato, grazie al rispetto dei tempi naturali di acidificazione del latte”. La gamma di yogurt firmata Latteria Sociale Cooperativa di Chiuro si diversifica anche nelle pezzature: oltre al formato da 125 grammi, è disponibile anche quello da 150 grammi. Il vasetto è sempre realizzato in Pet. “Una scelta precisa, compiuta dopo essere riusciti a ottenere una confezione che desse l'idea e avesse le stesse sembianze e caratteristiche del vasetto di vetro”, precisa Maxenti. Oggi lo yogurt è un business sempre più importante per la Latteria, che incide per circa il 30% sul fatturato dell'azienda. “Il consumo di yogurt rappresenta sempre di più una valida alternativa al pasto”, sottolinea

Maxenti. “E la scelta di partner locali, quali i fornitori di confetture di frutta della Valtellina, fortemente radicati sul territorio e connotati da un ruolo sociale largamente riconosciuto, ha permesso di valorizzare al meglio la territorialità come espressione di un legame forte a fronte della crescente globalizzazione e standardizzazione, specialmente nei sapori”, presente sui mercati attuali”.

Matteo Borre



**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.

info@benebio.it www.benebio.it

SEGUICI SU  





Nat&Bio: “Più di un semplice store”

Un nuovo format all'insegna del biologico. L'unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato della catena.

Nat&Bio è bistrot, supermercato, ma anche parafarmacia: ci spieghi come nasce questa singolare unione?

Io definisco Nat&Bio un formato di life style: perché si tratta di un punto vendita che in sé racchiude un ben preciso stile di vita. L'obiettivo, quattro anni fa, è stato quello di creare un negozio al cui interno fossero comprese tre anime: quella tipica del supermercato biologico, quella della ristorazione e, infine, quella più legata all'ambito curativo e terapeutico con la parafarmacia naturale. Tre elementi che convivono anche all'interno del nostro pay off: “Buon vivere!”. In sintesi, abbiamo l'ambizione di suggerire al cliente cosa acquistare, cosa mangiare e anche fornirgli qualche consiglio su come curarsi, puntando sull'esperienza di vendita e sul servizio.

Nat&Bio, dunque, è più di un semplice store biologico?

Esattamente. Siamo diversi rispetto ad altri format e insegne, nazionali e non. Player del settore la cui attività si fonda principalmente sulla vendita di prodotti bio.

Ma di cosa ha bisogno un format come il vostro per funzionare?

Innanzitutto, di spazio. Perché quello che proponiamo è un unico grande punto vendita, da circa 1000 metri quadri, che racchiude, mettendole insieme in maniera armonica, le tre realtà dello store, del bistrot e della parafarmacia. E dall'apertura di Settimo Torinese, nel 2012, a quella di Trezzano sul Naviglio, nel maggio di quest'anno, abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti, concentrando maggiormente sul display e sulla comunicazione, affinché le tre realtà fossero integrate al meglio tra loro.

In che maniera?

Individuando prima di tutto un punto che fosse di raccordo tra la parte ristorazione e quella di negozio, realizzando quella continuità che tenesse comunque conto dei differenti processi e approcci di vendita dello store e del bistrot. Questo è stato possibile attraverso la realizzazione di una struttura polifunzionale, che mantiene il presidio delle due aree e consente di servire sia i clienti del supermercato sia quelli del bistrot dandogli una connotazione specifica, anche a livello di comunicazione, con focus su gusti e sapori del mondo bio. Poi, abbiamo lavorato sulla classificazione e segmentazione dell'offerta, cercando di essere chiari nell'identificazione delle zone merceologiche e ridisegnando una comunicazione al cliente fresca e coinvolgente. Il progetto era quello di fare un punto vendita il più leggibile possibile, speriamo di esserci riusciti.

Quindi, rispetto ai negozi specializzati classici o ai format della Grande distribuzione, voi puntate a sviluppare un'interazione più diretta coi clienti.

Sì, l'ambizione è chiaramente quella. Anche se, per tanti



Mirko Berti

differenti motivi, non è semplice. Quello su cui maggiormente puntiamo è di far trovare al cliente, nei nostri punti vendita, già più risposte di quelle che potrebbe avere in altri store. Questo rappresenta il nostro primo obiettivo, nonché il motivo che ci ha spinti a lavorare tanto sulla comunicazione di terzo e quarto livello, proprio quella che si focalizza su chi acquista.

Interazione che si sviluppa anche attraverso i servizi complementari che il punto vendita offre ai clienti?

Certo. Offriamo, ad esempio, la possibilità di partecipare a corsi: da quello classico dedicato a cucina e alimentazione vegetariana e vegana a quelli più specialistici che affrontano i tipi d'interazione esistenti tra il cibo e il nostro organismo. Oppure, attraverso gli specialisti del centro olistico Okepos, presente in entrambi i nostri punti vendita, forniamo informazioni e proposte utili alla salute. Stiamo, poi, preparando un ulteriore progetto, che partirà a breve, dedicato a informare meglio i clienti su come l'assunzione di determinati prodotti si relazioni con la nostra salute.

Ma cosa vi guida nella scelta delle referenze poi poste a scaffale e, dunque, dei vostri fornitori?

Attualmente abbiamo circa 8mila prodotti referenziati. Da noi un cliente ci auguriamo possa trovare il meglio che il mondo del bio abbia da offrire. Chiaramente lavoriamo selezionando la nostra offerta, che ha l'obiettivo di avere comunque un assortimento ampio e profondo: in particolar modo sulle categorie più significative del mercato, segmentando poi le varie fasce di prezzo. Puntiamo tanto, dove è possibile, sui fornitori locali, lavorando con i produttori del territorio dove si trovano i nostri punti

vendita oppure con piccole realtà di eccellenza. Cerchiamo di dar loro spazio, soprattutto in riferimento ai freschi. In sintesi, puntiamo ad avere un assortimento che sia frutto anche di una ricerca sul territorio e non soltanto composto dai “soliti noti”.

Puntare a distinguersi, dunque: una risposta anche alla sempre maggiore concorrenza da parte della Grande distribuzione nel mercato del bio?

Certamente, anche perché proprio le insegne della Gdo si vanno via via rafforzando in questo segmento. E sono da monitorare sempre con molta attenzione, vista la dimensione e la capacità d'investimento di alcuni big. Pensiamo solo a quello che è accaduto in Francia, con l'ingresso in massa dei player più importanti come Carrefour o Auchan, senza parlare dell'operazione di Leclerc “Bio&Italien” a Nizza: un'operazione molto furba, visto che la città della Costa Azzurra si caratterizza per un'alta concentrazione di italiani benestanti.

Ma come vede questo confronto con la Gdo?

Bisognerà capire, innanzitutto, che tipo di target interatterà la Gdo. Ci sono infatti tutta una serie di dinamiche di canale che in ultima analisi non corrispondono esattamente all'identikit del cliente bio. Probabile che si concentreranno sui 20/80 (quelle referenze che pur se numericamente limitate coprono una quota di mercato rilevante all'interno di una categoria merceologica: il 20% dell'assortimento che produce l'80% del fatturato, ndr), dando impulso alla propria marca, coinvolgendo la produzione e poi lavorando su format più vicini al mercato.

Quest'ultima, a suo avviso, rappresenterà la direzione che sarà intrapresa da chi produce bio?

Anche per motivi legati alla capacità produttiva è difficile pensare che chi produce bio possa assicurare la continuità a cui è abituata la Gdo. Questo è un mercato importante, fortemente in crescita, ma che ha ancora numeri molto lontani rispetto a quelli del convenzionale. Chi invece distribuisce bio bisogna vedere come si relazionerà con il canale: ho qualche perplessità che lasci completamente lo specializzato per trasferirsi in toto in Gdo, utilizzando comunque lo stesso brand. Certo lo può fare, soprattutto se è in crisi di fatturati, ma è una decisione che va ponderata attentamente per i rischi che comporta. Alcuni, a oggi, hanno risposto differenziando i brand sui diversi canali distributivi.

Un'attività come Nat&Bio che fatturato sviluppa?

Prendendo, per ovvie ragioni, a riferimento il punto vendita principale di Settimo Torinese, lì oggi realizziamo un giro d'affari annuo di circa 4 milioni di euro. Un risultato economico soddisfacente e che ci ha convinto ad aprire su un secondo punto vendita in provincia di Milano, a Trezzano sul Naviglio. Un investimento figlio di un



format che ha funzionato, producendo utile e permettendoci di espandere la nostra presenza. L'obiettivo, come è ovvio che sia, è di aprirne altri. Ma occorre innanzitutto concentrarci sulla start-up di Trezzano sul Naviglio e poi pianificare ogni dettaglio prima di far partire nuovi cantieri.

Come avete fatto per il nuovo store, per cui avete individuato una posizione ideale...

Sì, una scelta realmente strategica, compiuta dopo una valutazione di geo-marketing approfondita. La zona presentava diversi plus, soprattutto a livello di bacino d'utenza. In aggiunta, ci troviamo all'interno di una sorta di "retail park" che si affaccia su una strada fortemente trafficata e di grande visibilità.

Retail e ristorazione: quale tra i due aspetti premia maggiormente nei numeri?

Noi guardiamo in questa fase di start-up al dato complessivo, che evidenzia margini in linea con gli obiettivi definiti. Il format stesso poi facilita un equilibrio generale. Ogni area merceologica, comunque, ha il suo conto economico specifico. Detto questo, è necessario segnalare che fare ristorazione non è un lavoro né facile né scontato...

Come mai?

Perché, paradossalmente, più aumenta il fatturato, più aumentano le spese. Hai bisogno di maggior presidio, dunque di più personale. Anche se è chiaro che il bistro aiuta molto ed è una parte importante del sistema, non solo in termini di fatturato.

Passiamo all'aspetto promozioni e fidelizzazione della clientela: quale la vostra politica a riguardo?

Proponiamo, come tanti, una carta fedeltà che presenta diversi sconti. In primis, una riduzione immediata del 10% sulla parafarmacia. E, ogni mese, sono circa 400 i prodotti in promozione: una scontistica che si differenzia per punto vendita e a cui possono accedere fidelizzati e non. Infine, si accumulano dei punti spesa, che possono essere successivamente riscattati in forma di buoni.

Come si caratterizza, invece, il rapporto con i fornitori?

I rapporti che abbiamo con i fornitori cercano ovviamente di

essere improntati alla massima collaborazione. Perché l'obiettivo e l'ambizione sono sempre di sviluppare, in comune accordo, progetti di lavoro condivisi. Poi, chiaramente, a volte si riesce, altre no: com'è normale che sia nella più classica dialettica tra cliente e fornitore. In ogni caso, quanto ci preme maggiormente nel rapporto con chi collabora con noi è il rispetto degli accordi. Un valore imprescindibile nel quotidiano confronto con il fornitore. D'altronde: se diamo la nostra parola a impegnarci per raggiungere determinati obiettivi o a realizzare qualcosa, pretendiamo la medesima serietà da chi lavora con noi.

Un'ultima domanda: qual è la formula magica per diventare fornitori Nat&Bio?

Alti margini e prezzi giusti è un po' troppo scontata come risposta (ride, ndr)? A parte gli scherzi, occorre innanzitutto capire un po' meglio il nostro formato, che non per tutti può essere così immediato. Poi occorre essere consapevoli che abbiamo un portfolio di 8mila referenze, quindi il fornitore non può credere di entrare qui e fare semplicemente listing. Non possiamo, infatti, pensare di poter avere spazio infinito sugli scaffali. Soprattutto in un punto vendita come il nostro, dove l'esposizione dei prodotti è studiata per far comprendere immediatamente al cliente dove può trovare la merce che ricerca, oltre a valorizzare il più possibile le caratteristiche che contraddistinguono ciascuna referenza. In definitiva, diventare fornitori Nat&Bio è più un percorso, in cui ci s'incontra, si analizza l'assortimento e si vede se ci sono i presupposti per lavorare insieme. Ed è solo allora che prende il via la trattativa commerciale. Siamo, in ogni caso, sempre aperti a tutti, soprattutto ai produttori locali, i primi che cerchiamo di coinvolgere. Perché poter offrire un prodotto del territorio è sempre un valore aggiunto. E la sfida del futuro per i piccoli produttori biologici sarà proprio questa: cercare di strutturarsi meglio, in modo da proporre con maggior facilità, a realtà come la nostra, un insieme di quelle referenze di qualità superiore che realizzano.

Matteo Borrè

BISTROT



PARAFARMACIA E COSMETICA



La **garanzia** che fa la **differenza**

BUONO

30 YEARS

SANO

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

f t i p You Tube

BOLOGNA 9-12 SETTEMBRE

STAND A1 PADIGLIONE 26

Vieni a trovarci!

KAMUT®

MARCHIO DI GRANO KHORASAN

GUIDA RETAIL 2016

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA



**INSEGNE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB**

**MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

***Uno strumento di lavoro
indispensabile e aggiornato***

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

Integratori alimentari: la parola agli esperti

In scena lo scorso 23 giugno, a Milano, una tavola rotonda in cui si è discusso dello stato dell'arte del settore. Operatori in prima fila a sostegno di un approccio sempre più corretto a questa tipologia di prodotti.

Integratori alimentari: quali benefici e vantaggi del loro uso? Se ne è discusso approfonditamente in una tavola rotonda andata in scena il 23 giugno scorso a Milano, in cui si è cercato di tracciare un vero e proprio stato dell'arte dell'integrazione alimentare. Partendo dal ruolo di quest'ultima e avendo come primo riferimento le evidenze scientifiche più significative.

Un incontro, quello milanese, che ha riunito un pool di otto tra i maggiori esperti italiani del comparto e promosso da Integratori Italia. Una realtà che è parte di Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari), aderente a Confindustria, e che rappresenta gli interessi del settore degli integratori in Italia. Ha così preso vita la prima edizione della Review sull'integrazione alimentare che prova a fare chiarezza sia su principi attivi sia sulle diverse esigenze nelle differenti fasi della vita di ciascuno.

Come evidenzia Alessandro Colombo, il suo presidente, mission stessa dell'associazione è, d'altronde, proprio di: "Contribuire alla crescita della conoscenza, del corretto utilizzo e della qualità dell'integratore alimentare, per favorire scelte sempre più consapevoli del consumatore e lo sviluppo di questo settore in Italia". E lo studio realizzato si orienta esattamente in questa direzione, contribuendo alla conoscenza scientifica sul ruolo degli integratori alimentari nei moderni stili di vita.

Tanti sono stati i temi trattati nel corso dell'evento: dal ruolo degli integratori alimentari nei moderni stili di vita al focus su integratori a base di vitamine e minerali, estratti vegetali e probiotici, passando per un'analisi dedicata agli integratori per la salute e la bellezza della donna, fino all'approfondimento sulle tematiche della qualità e della sicurezza. Gli studi condotti, e presentati all'appuntamento di giugno, non hanno ovviamente la pretesa di esaurire l'analisi dei temi discussi, ma costituiscono nondimeno un passo avanti per delineare contorni e approcci a un comparto in forte sviluppo. La ricerca scientifica, d'altronde, da diversi anni si è data l'obiettivo di validare il ruolo delle sostanze presenti negli integratori alimentari nel coadiuvare le funzioni fisiologiche in soggetti sani. Possiamo, così, oggi disporre di un significativo numero di pubblicazioni a sostegno di quanto i diversi componenti degli integratori, da vitamine e minerali a prebiotici e probiotici, fino agli estratti vegetali o le numerose molecole biologicamente attive derivate dagli organismi animali e vegetali, svolgano effettivamente tale ruolo. Ed è lo stesso sviluppo nell'uso di quegli alimenti che offrono benefici funzionali una conferma indiretta dei vantaggi offerti per il mantenimento dello stato di benessere del consumatore.

Ma cosa dicono numeri e statistiche? Lo spiega una recente ricerca di GfK Eurisko, che evidenzia come sette italiani su dieci oggi utilizzino un integratore alimentare. E di come sempre più persone s'interessino ai benefici apportati all'organismo, al loro corretto utilizzo e ai diversi principi attivi. "Per rispondere sempre più e sempre meglio a tali bisogni informativi abbiamo realizzato questo progetto", sottolinea Alessandro Colombo. "Ci auguriamo possa costituire un utile complemento a supporto dell'attività di counselling dei professionisti della salute e un ulteriore stimolo alle accresciute esigenze d'informazione da parte di consumatori e media".



Un momento del convegno

L'informazione, d'altronde, gioca un ruolo fondamentale. Soprattutto nel formare una nuova coscienza nei consumatori rispetto ai benefici che possono conseguire da un corretto approccio a questa tipologia di prodotti.

“Sebbene l'adozione di uno stile alimentare vario ed equilibrato sia ritenuta sufficiente per garantire i nutrienti necessari, sempre più osservazioni epidemiologiche supportano la necessità di una maggiore attenzione alla copertura del fabbisogno nutrizionale e al sostegno delle funzioni fisiologiche”, evidenzia Franca Marangoni, responsabile ricerca Nutrition foundation of Italy. “Gli integratori possono rappresentare una valida e sicura opportunità per favorire l'assunzione ottimale di una o più sostanze e il sostegno di funzioni fisiologiche, contribuendo anche alla prevenzione di fattori di rischio di malattia”. Si scopre così quanto gli integratori alimentari giochino un ruolo attivo nel contrasto all'invecchiamento e al declino cognitivo, come veri e propri alleati del cervello, oppure siano d'aiuto anche sul fronte della prevenzione delle malattie, ad esempio di quelle cardiovascolari.

Un'attenzione particolare meritano, infine, gli integratori a base di erbe che oggi fanno sempre più parte della quotidiana routine di tanti consumatori. "Per inquadrare il mercato degli integratori a base di piante, sono interessanti i risultati del Progetto PlantLibra (www.plantlibra.eu), che ha coinvolto 2.400 consumatori in sei paesi europei (Finlandia, Germania, Italia, Romania, Spagna e Regno Unito, ndr)", sottolinea Patrizia Restani, del dipartimento di Scienze farmacologiche e biomolecolari dell'Università degli studi di Milano. "Emerge un profilo del consumatore d'integratori a base di erbe mediamente colto e con un sano stile di vita: il 71% degli intervistati ha un livello d'istruzione medio o alto, il 63% fa attività fisica moderata, il 65% è normopeso, il 48% non fuma. Oltre l'80% dei consumatori ha dichiarato di trarre beneficio dall'uso d'integratori a base di erbe, sempre o talvolta. Le piante più amate e richieste degli italiani: aloe, finocchio, valeriana, ginseng, mirtillo, passiflora, melissa, guaranà, tarassaco, carciofo". Interessante, facendo riferimento al mercato, segnalare un ulteriore dato: le rivendite principali d'integratori alimentari con piante in Italia sono le erboristerie (64%). Si tratta, da una parte, di una conferma della fiducia nutrita dal consumatore nei confronti dei responsabili di questi esercizi commerciali. A cui si aggiunge l'altrettanto importante dettaglio che proprio a questa tipologia di professionisti si domanda, con sempre maggiore frequenza, consigli sull'uso di questi prodotti.

Tutti a Sana



Lo speciale sulle principali novità che le aziende porteranno a Bologna. Una guida per orientarsi tra i prodotti presentati al salone internazionale del biologico e del naturale (9-12 settembre).

L'edizione 2016 di Sana, salone internazionale del biologico e del naturale in scena a Bologna Fiere da venerdì 9 a lunedì 12 settembre, si annuncia piena di novità. La manifestazione, quest'anno più ricca che mai, rientra tra gli appuntamenti da non mancare assolutamente per gli operatori del comparto. Sana rappresenta, infatti, un momento fondamentale per l'aggiornamento e il networking. Ma cosa attendersi da questa 28esima edizione? "Innanzitutto nuove e più ampie aree espositive: Sana si trasferisce ai padiglioni 25, 26, 29, 30 e 36 del quartiere fieristico", spiega Paola Cestari, responsabile show office dell'evento bolognese. "La manifestazione si svilupperà su una superficie di oltre 50mila metri quadrati, con un incremento del 30% rispetto al 2015. Lo scorso anno abbiamo ospitato più di 45mila visitatori e oltre 700 espositori: per il 2016 abbiamo registrato una forte crescita delle aziende presenti e riteniamo che ci siano tutte le premesse per un significativo incremento anche dei visitatori". Rinnovato il layout espositivo delle diverse merceologie presenti. Sarà suddiviso tra: alimenti biologici, freschi e confezionati, tecnologie e attrezzature per il comparto food, integratori naturali, piante officinali, servizi e accessori per il personal care, oltre a detergenti, tessuti e articoli per l'arredamento e la bellezza della casa, l'abbigliamento e il 'vivere verde'. "A tutto questo si aggiungono le numerose proposte presentate dalle aziende in corsa per il premio Sana Novità 2016", sottolinea Paola Cestari. "All'interno del centro servizi, in esposizione centinaia di prodotti nelle categorie alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio e green lifestyle". In un mercato attento

come quello del biologico e del naturale, il riconoscimento mette in evidenza l'importanza dell'innovazione e della ricerca costante di soluzioni che rispettino la persona e l'ambiente.

Tanti gli eventi in agenda nel corso della quattro giorni del biologico, con un ricco programma di eventi dentro e fuori la fiera. "Sicuramente un momento importante per tutti gli operatori sarà rappresentato dall'incontro 'Tutti i numeri del bio italiano', in programma venerdì pomeriggio alle ore 16 in Sala Notturmo", evidenzia Paola Cestari. "L'occasione per rendere noti i dati aggiornati su tutto il mercato del bio, con la presentazione dell'Osservatorio Sana 2016 e le stime di Ismea sui consumi di prodotti biologici nei diversi canali distributivi". Tra gli altri appuntamenti da non mancare: quelli di Sana Academy, oltre ai convegni organizzati da Ifoam - International foundation for organic agriculture e da Assoerbe. "Toma anche il Vegan Fest con mostre, incontri, conferenze, show cooking e la nuova Area Gelato VeganOK", sottolinea la responsabile show office dell'evento bolognese. Ricco è, inoltre, il calendario di eventi green organizzati in città, con Sana City.

Lato business, la grande attesa per l'edizione 2016 del salone del bio fotografa bene l'attuale trend complessivo di tutto il settore. "Il mercato del biologico e del naturale non è più un settore di nicchia", spiega Paola Cestari. "I trend degli ultimi anni ce lo confermano: secondo i dati Nielsen, il canale specializzato ha chiuso il 2015 con un ottimo +13,5%, ma è la Gdo che sembra aver svoltato. Dal 2010 al 2014 il livello medio di crescita è stato dell'11%, mentre il 2015 si è assestato su un +18,5%

e nei primi mesi del 2016 ha superato quota +20%. Partecipare a Sana significa entrare in contatto con un comparto destinato a conquistare una posizione sempre più importante in tutti i canali distributivi, a cominciare dagli scaffali della Grande distribuzione".

Attenzione, come da tradizione, anche per l'incoming di operatori internazionali. "La sempre più considerevole partecipazione di delegazioni internazionali è resa possibile dai progetti realizzati in collaborazione con il Mipaaf e l'Ice, che richiamano buyer e giornalisti stranieri provenienti da

Albania, Australia, Bulgaria, Bosnia Erzegovina, Canada, Cina, Cipro, Corea, Croazia, Emirati Arabi Uniti, Francia, Giappone, Inghilterra, Paesi Bassi, Polonia, Romania, Russia, Scandinavia, Serbia, Slovenia, Ucraina, Ungheria e Usa", sottolinea Paola Cestari. "E grazie al programma mirato di match-making, che organizziamo in collaborazione con FederBio, i buyer italiani e stranieri si incontreranno con le aziende espositrici. Contiamo di superare i 4mila incontri b2b organizzati in occasione dell'edizione 2015".

Tante le partnership e collabo-

razioni attivate da BolognaFiere nel dar vita a Sana 2016: dal rinnovato accordo con FederBio al contributo di Cosmetica Italia, senza dimenticare i patrocini delle istituzioni le forti sinergie con gli enti locali". Chiaro è, d'altronde, l'obiettivo degli organizzatori, come conclude la responsabile show office dell'evento bolognese: "Soddisfare in egual misura espositori e visitatori. Proporre un evento qualificato e qualificante, far sì che la partecipazione a Sana sia utile e costruttiva per tutti gli attori in gioco, contribuendo attivamente alla crescita del settore".

Ccpb - Consorzio il Biologico www.ccpb.it

Duplice presenza congiunta a Sana 2016 per l'ente certificatore Ccpb e per il Consorzio il Biologico. Da una parte, come da consuetudine, lo stand collettivo che ospita oltre 20 aziende associate tra area food e cosmesi, dall'altra lo spazio all'interno di Bio.it, ristorante di prodotti biologici italiani. Per l'alimentare (**pad. n°26 - stand B n°54/stand A n°55**), annunciata la partecipazione di: Acetificio Carandini, Apicoltura Filippo Leonardi, Az. Agricola Campobasso, Az. Agricola Costadoro, Bioitalia, Coop. Sociale Valle del Marro - Libera Terra, Delizia, Golferia, Molino De Vita, Molino Sima, Mont'Albano, Pancrazio, Pastificio Andalini, Pontereale. Per l'abito della cosmesi (**pad. n°36 - stand A n°46/stand B n°45**): Bellezza Bio Montalto, Gala Cosmetici, Herb Sardinia, Isolaverde Bio, Italian Cosmetics, Mil Mil, Pdt, Persiani Casa.

Puglia Saporì

TARALLINI
— SNACK A TUTTO TONDO —

Se è Bio, è meglio...

TARALLINI AI MULTICEREALI
SENZA LIEVITO

TARALLINI DI GRANO DURO CAPPELLI
SENZA LIEVITO

TARALLINI AL FARRO
SENZA LIEVITO

TARALLINI AL KAMUT
SENZA LIEVITO

www.pugliasapori.com



Cantina Madonna dei Miracoli – Vini Casalbordino

www.vinicasalbordino.com

La Cantina Madonna dei Miracoli, meglio conosciuta come Vini Casalbordino, sin dalla sua fondazione, avvenuta nel 1960, ha riservato particolare attenzione alle esigenze del singolo consumatore, destinando negli ultimi anni buona parte della sua produzione ai vini biologici e, negli ultimi tre anni, ai quelli vegani. “I nostri vini sono prodotti con il massimo rispetto dell’ambiente”, spiega il direttore marketing e vendite Massimo Zuccarini. “Siamo più che convinti, infatti, che è possibile coniugare lo sviluppo economico in modo sostenibile sia per l’ambiente sia per gli animali”. A Sana saranno presentate le etichette bio della linea denominata ‘Sunelle’, insieme all’insieme delle referenze certificate vegan.



Conapi – Cuor di Miele

www.conapi.it • www.cuordimiele.it

Conapi presenterà a Sana 2016 alcune novità firmate Cuor di Miele, il marchio dedicato in esclusiva a Ecor NaturaSi. In vetrina: il polline fresco, i mieli di tiglio e trifoglio nel vaso in vetro da 300 g e quelli di bosco e castagno nel comodo squeezer da 250 g. La gamma Cuor di Miele, già espressione dell’estrema varietà del miele italiano, si amplierà così ulteriormente, proponendo un’offerta sempre più completa, con specifica indicazione della regionalità. Con il polline fresco Cuor di Miele, Conapi ha adottato una nuova tecnica di confezionamento, all’avanguardia. Anche subendo brevi interruzioni della catena del freddo, il prodotto non si deteriora e può essere consumato fresco e profumato. Si ritrovano, in questa maniera, tutti gli aromi dei fiori da cui il polline è ricavato, con la sua consistenza soffice che risulta particolarmente gradevole.



Centro Latte Stasi

www.centrolattestasi.it

Centro Latte Stasi, da 70 anni specialista nella produzione di formaggi freschi a pasta filata, presenterà in occasione di Sana2016 la nuova linea “Bio senza lattosio”, prodotta solo ed esclusivamente da latte locale. Il frutto di una ricerca sulle materie prime che ha portato alla realizzazione di un prodotto che unisce il gusto e la gratificazione a una promessa di benessere.



Fraccaro Spumadoro

www.fraccarospumadoro.it

Novità Sana 2016 di Fraccaro Spumadoro sono i croissant biologici senza olio di palma, proposti anche nella versione bio e vegani. Tutti prodotti realizzati a lievitazione lenta e naturale, con l'utilizzo del lievito madre, e dolcificati con sciroppo d'agave. Gli ingredienti sono selezionati e di primissima qualità, per ricette semplici, prive di coloranti, conservanti o grassi idrogenati. La leggera sfogliatura in superficie e l'interno morbido rendono i croissant biologici e quelli bio e vegani la merenda ideale per una pausa naturale e genuina. La linea dei Bio croissant include quattro varianti: classico, farcito con crema di cacao, vegano al farro classico e vegano al farro farcito con albicocca.



La linea dei Bio croissant include quattro varianti: classico, farcito con crema di cacao, vegano al farro classico e vegano al farro farcito con albicocca.



Golfera

www.cosibio.it

Nella sua linea di prodotti biologici Così Bio, di cui fanno parte i salumi da agricoltura biologica confezionati in ‘eco-pack’, con un risparmio di plastica del 70% rispetto alle vaschette tradizionali, Golfera lancia la novità del ‘Panino Bio’. 100% italiano, con pane di kamut e solo ingredienti biologici freschi, è preparato a mano in tre diversi gusti: cotto e pomodori, semplice ma gustoso; pollo e olive, armonioso e saporito; con affettato vegetale, pomodoro e olive, per chi ama scoprire nuovi sapori. Queste referenze Così Bio sono dedicate a chi è alla ricerca non del solito tramezzino ma piuttosto di un panino davvero gustoso e leggero.



Molino De Vita

www.molinidevita.it



Il Molino De Vita presenta a Sana 2016 il nuovo impianto di stoccaggio grano bio e l’implemento dei controlli, attraverso la piattaforma Federbio Integrity Platform e l’ufficio agronomico interno, per la tracciabilità di filiera dei prodotti biologici. La realtà produttiva pugliese, al fine di garantire l’elevata qualità che contraddistingue le proprie referenze e la responsabilità etica dei suoi conferitori, ha deciso di adottare nuove modalità operative. Per il raccolto 2016, inaugurato il nuovo impianto di stoccaggio dedicato al biologico, che affianca quello già esistente e permetterà d’immagazzinare più di tre quarti del fabbisogno annuo di materie prime bio. “Un investimento importante”, sottolinea il titolare dell’azienda, Nicola De Vita. “Perché ci consentirà progressivamente di sostituire l’approvvigionamento presso commercianti o stoccatrici esterni, eliminando il rischio di perdita di tracciabilità e di eventuali frodi”. Presso il molino, inoltre, creato un ufficio agronomico destinato a effettuare tutte le necessarie verifiche in materia di tracciabilità, visite in campo ed etica dei produttori. A questa misura, si affiancherà l’adozione della nuova piattaforma informatica Federbio Integrity Platform (<http://fip.bio>), a certificare in tempo reale il pieno rispetto della normativa europea sul biologico.



Levico Acque

www.levicoacque.it

In vetrina a Sana 2016 per Levico Acque sono le nuove bibite frizzanti biologiche BibiBio Levico. Proposte nel pratico formato bar da 200 ml, sono a base di frutta proveniente esclusivamente da agricoltura biologica certificata. Ad affiancare i primi quattro classici gusti tipici del Mediterraneo (Arancia, Chinotto, Limonata, Melagrana), si aggiungono oggi la Cola Bio e il sorprendente gusto MelaZenzero. La Cola Bio è a base di noci di cola di prima qualità di stretta origine biologica controllata, che danno al classico gusto cola una nota naturale e rinfrescante. Il nuovo gusto MelaZenzero è a base di mele bio di primissima qualità, alle quali si aggiunge il gusto particolare e attualissimo dello zenzero: una combinazione inusuale e rinfrescante, ideale per cocktail nuovi e di tendenza.



EffegiFood

www.effegifood.com

Novità a Sana 2016 firmata EffegiFood è il condimento balsamico a base di olivello spinoso (*Hippophae Rhamnoides*) e aceto di vino. Un concentrato multivitaminico naturale. Non c’è, infatti, nessun altro frutto che contenga un complesso vitaminico così bilanciato, sali minerali, antiossidanti e microelementi così essenziali per l’uomo come le bacche di olivello spinoso. Questo condimento può essere utilizzato per guarnire insalate, gelati, yogurt, macedonie e dolci. Una referenza realizzata con materie prime da agricoltura biodinamica, modalità di coltivazione della terra fondata sulle più virtuose pratiche naturali: sovescio, rotazione delle colture, no a prodotti chimici, solo concimi naturali. La traduzione dell’impegno quotidiano di EffegiFood: “Seminare vita, raccogliere salute”.



Lucia Maria – SidroBirrificio Melchiori

www.sidrobirrificio.it

C’è un gran “fermento” nel cuore della Val di Non, area del Trentino nota per le croccanti e gustose mele. Questo è infatti l’anno in cui il SidroBirrificio Melchiori, azienda unica nel suo genere in quanto produce sidro e birra non filtrata, ha lanciato sul mercato il sidro biologico nell’originale formato da 50 cl. Una referenza che sarà in vetrina in occasione di Sana 2016 nelle sue differenti e originali declinazioni, tutte bio: sidro di mela; mela e mirtillo; mela, sambuco e menta; mela e zenzero. Spumantizzato in autoclave, leggermente alcolico, riscoperto dal passato e rivisitato in chiave moderna e italianissima, il sidro firmato Melchiori intende imporsi come la novità del momento: perfetto come aperitivo, a tutto pasto e in accompagnamento ai dolci.



Probios

www.probios.it

Probios si presenterà a Sana 2016 con una ricca offerta di prodotti naturali all’insegna del benessere. A spiccare, la presentazione delle novità all’interno della gamma di snack Altri Cereali. Una linea che propone prodotti biologici senza glutine a base di piante erbacee e cereali, in alternativa a mais e riso: miglio, grano saraceno, quinoa, amaranto, teff e avena, dal gusto inconfondibile e con il loro prezioso contenuto di nutrienti. Da provare, nella linea Altri Cereali, i nuovi snack bio, senza glutine, senza olio di palma e senza lievito, in confezione da 35 g: in particolare, la proposta avena e quinoa con semi di zucca, fonte di proteine vegetali, e quella lupino e fagioli con semi di sesamo, fonte di proteine vegetali e fibre.



Lombardia Drinks
www.lombardiadrinks.it

Lombardia Drinks, azienda nata ad Anversa nel 1972 e creatrice delle innovative bevande Ginger-Love (zenzero, arancia, limone), DetoxLove (ananas, curcuma, zenzero, limone, bergamotto), GreenLove (mela, tè verde matcha e vaniglia Bourbon), SleepyLove (fiori di Bach, estratti di gelsomino e succo di una mela biologica) e CoconutVibrations (cocco, ananas e vaniglia Bourbon), sceglie Sana 2016 per presentarsi a pubblico e operatori italiani. La realtà produttiva del Benelux è impegnata da oltre 40 anni nella ricerca e nella preparazione di alimenti naturali e vegetali, distribuiti in esclusiva in Italia da nice&nesty. A Bologna le due aziende partner porteranno cinque bevande naturali senza zucchero aggiunto, tutte certificate bio, vegan e raw. Referenze che si caratterizzano anche per l'alto valore nutrizionale e il ridotto apporto calorico (circa 50 kCal per busta). Le bevande firmate Lombardia Drinks sono proposte in busta con all'interno tra i 23 g e 30 g di polvere solubile, da disciogliere in 180 ml di acqua bollente oppure fino a 1,5 litri di acqua fredda. Gli ingredienti provengono da agricoltura biologica e sono lavorati a crudo, per mantenerne le proprietà nutrizionali. Un concentrato di frutta, estratti naturali e fibre disponibile in quattro diversi formati: Classic Box (4 buste), Fan Box (26 buste), Ultra Box (120 buste) e Mega Box (250 buste).



Fonte Plose
www.acquaplose.com

Fonte Plose (pad. n°25 – stand B n°83) rinnova la propria presenza a Sana anche per l'edizione 2016. L'azienda altoatesina è tra gli storici espositori del salone del biologico, dove anche quest'anno presenterà la propria offerta tutta naturale: dai succhi e nettari BioPlose alla purezza di Acqua Plose, tra le più leggere di alta montagna. La grande novità di Fonte Plose per Sana 2016 sarà rappresentata dall'elisir di benessere BioPlose Melagrana, l'ultimo arrivato nella linea dei succhi e nettari 100% biologici certificati, senza coloranti o conservanti, in grado di soddisfare tutti i gusti. Una gamma di prodotti che sono entrati nel quotidiano di molte famiglie e sempre più richiesti nei locali e nelle gastronomie gourmet. BioPlose si compone dei "classici" ma immancabili nettari Pera, Pesca e Albicocca, a cui si aggiungono l'originale versione super dissetante e naturale dell'Arancia Carota BioPlose, le varianti per i palati più raffinati ed esigenti al Mirtillo e alla Melagrana, i gusti Pompelmo, Arancia, Ananas e Mela, oltre ai thè freddi (Limone, Pesca e Thè Verde).



Taste Italy
www.gustamente.it

A Sana 2016, presente anche l'azienda emiliana Taste Italy, con il suo nuovo brand 'GustaMente'. Al salone del biologico presenterà gli innovativi tortellini bio e gluten free. Un'eccellenza unica, indiscusso simbolo della cucina tradizionale emiliana, realizzato senza olio di palma né conservanti aggiunti, che nasce dall'unione d'ingredienti fedeli alla tradizione. Ma la proposta dell'azienda a Sana 2016 si comporrà di diverse altre specialità, tra cui a spiccare sono la gramigna all'uovo bio, altro classico emiliano da sempre protagonista delle ricette regionali e in una versione senza glutine che si abbina a sughi di ogni tipo, e i tortelloni ricotta e spinaci, biologici, gluten free e dal gustoso ripieno.



Triballat Italia
www.sojade.it

A Sana 2016, Triballat Italia presenterà la novità Sojade mandarino e arancia: un dessert goloso, in cui la naturalità del mandarino e della polpa dell'arancia si sposa con la dolcezza della crema di soia e con il gusto frizzante del succo di limone, in un mix unico. Ideale per chi apprezza i sapori agrumati, Sojade mandarino e arancia è disponibile in formato da quattro confezioni da 100 g ciascuna. Da segnalare che, in linea con la filosofia Sojade che seleziona attentamente le materie prime, anche questa alternativa vegetale allo yogurt proviene interamente da agricoltura biologica: il nuovo dessert mandarino e arancia è inoltre garantito vegan e no Ogm.



segue

23



FILIERA BIO



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.



IMMAGINATI





Sarchio
www.sarchio.com

Sarchio, dal 1982 punto di riferimento di un'alimentazione sana e naturale con i suoi prodotti bio, senza glutine e vegan, dopo Cibus presenta a Sana la nuova linea di merendine biologiche, tra cui i plum cake in due versioni a base di riso e mais o con grano saraceno e i muffin in due golose varianti: di farro o con gocce di cioccolato. Da una ricetta semplice che rende l'impasto particolarmente soffice, nascono i muffin di farro firmati Sarchio. Senza olio di palma e preparati solo con olio di girasole biologico, hanno un sapore naturalmente delicato, caratterizzato da una leggera nota agrumata. Ideali per la prima colazione o la merenda di grandi e piccini sono perfetti per una pausa golosa, energetica e naturale.



Gruppo Mangiarsano Germinal
www.mangiarsanogerminal.com • www.germinalbio.it

A Sana 2016 il Gruppo Mangiarsano Germinal porterà i nuovi piatti pronti freschi della linea Germinal Bio Vegan. Referenze realizzate con ingredienti provenienti da agricoltura biologica e nessuno di origine animale, per soddisfare le esigenze di coloro che desiderano evolvere il proprio stile alimentare in maniera consapevole, senza rinunciare ad una dieta nutriente e gustosa. Una costante ricerca sulle materie prime, unita ad un lavoro intenso di studio sulle perfette combinazioni tra ingredienti ricercati e gusto, hanno portato alla realizzazione di ricette fresche e originali. Mix creati con la volontà di offrire prodotti biologici, vegani e senza glutine per il benessere dell'uomo e per la sostenibilità ambientale. Tutti pronti da gustare.



Masi Agricola
www.masi.it

Sana 2016 offre quest'anno un motivo in più per alzare i calici: le novità biologiche da Toscana e Argentina di Masi, storica azienda vitivinicola veronese e brand riconosciuto in tutto il mondo (pad. n°26 – stand A n°127). Con l'annata 2014, il Bello Ovile (80% Sangiovese, 15% Canaiolo, 5% Ciliegio), intenso e profumato rosso prodotto in Toscana nelle tenute Serego Alighieri di Cinigiano (Gr), in Val d'Orcia, si fregia della certificazione biologica. Proprio come il Passo Doble Masi Tupungato 2015, un blend di uve argentine e venete (85% Malbec, 15% Corvina) proveniente dalla tenuta argentina interamente eco-sostenibile di Masi, nella regione di Mendoza. Tramite il 'Progetto uve di qualità', però, già dal 2004 la nota azienda vitivinicola veronese applica in tutti suoi vigneti, compresi quelli dei propri conferenti, protocolli di agricoltura sostenibile con lo scopo di ridurre al minimo l'impatto ambientale delle proprie produzioni. Perché la cura e il rispetto dell'ambiente sono parte integrante della cultura e della filosofia di Masi (#MasiGreen: <http://masigreen.it>). "Il sentimento che guida la nostra azienda è la grande riconoscenza verso la terra, sia nel territorio d'origine che nelle altre aree in cui opera", sottolinea Sandro Boscaini, presidente di Masi Agricola. "Questa filosofia produttiva ha consentito a questa dinamica azienda di raggiungere la certificazione biologica nei suoi vigneti in Toscana nel 2014 ed in Argentina nel 2015".



Sibat Tomarchio
www.tomarchiobibite.it

Dall'esperienza Tomarchio (pad. n°26 – stand A n°118) nasce 'Sicilia in bottiglia bio', la linea di bevande biologiche che in cinque gusti racconta le fragranze, l'armonia e tutta la naturalità siciliana. Questa la frizzante novità che porterà a Sana 2016 la realtà produttiva di Acireale (Ct). 'Sicilia in bottiglia bio' rappresenta il primo progetto di filiera che grazie ad una collaborazione con il Distretto produttivo agrumi e i Consorzi di tutela arancia rossa di Sicilia Igp, limone di Siracusa Igp e arancia di Ribera Dop garantisce succhi di agrumi biologici dalla provenienza interamente tracciabile. Ingredienti semplici e genuini: solo i succhi dei migliori agrumi biologici appena spremuti maturati al caldo sole di Sicilia, l'acqua dell'Etna, lo zucchero di canna biologico e gli oli essenziali provenienti dagli stessi agrumi.



Guna
www.guna.it

In vetrina a Sana 2016 per Guna è l'integratore alimentare simbiotico Proflora, costituito da sei diversi ceppi probiotici, associati con fibra prebiotica, in grado di favorire il riequilibrio della microflora intestinale. Grazie a un innovativo processo produttivo brevettato, i microrganismi probiotici contenuti in Proflora si presentano in forma microincapsulata gastroprotetta. L'impiego di questa tecnologia consente il raggiungimento dell'intestino da parte di un elevato numero di microrganismi vivi e vitali. La componente probiotica appartiene sia al genere Bifidobacterium che Lactobacillus e ha caratteristiche metaboliche tali da creare un effetto sinergico che assicura una pronta colonizzazione dei diversi segmenti intestinali. La componente prebiotica è costituita da frutto-oligosaccaridi (Fos), in grado di stimolare selettivamente lo sviluppo dei ceppi probiotici presenti in Proflora e di tutti i gruppi microbici benefici della microflora intestinale autoctona. Non essendo idrolizzati dagli enzimi digestivi, né assorbiti dalla mucosa del piccolo intestino, i Fos riescono a giungere intatti nel colon, dove vengono fermentati selettivamente dalla componente benefica della microflora intestinale, in particolare dai Lattobacilli e Bifidobatteri. ProFlora è disponibile in confezioni da 10 e da 30 bustine da 2,5 g.



Benvolio 1938
www.olidelbenessere.it



Benvolio 1938 è una realtà italiana presente da più di 75 anni nel settore oleario, specialista nella produzione di oli vegetali. Si presenta a Sana 2016 con l'obiettivo d'incrementare la distribuzione dei propri prodotti, in particolare quelli della nuova gamma oli del benessere Piave 1938. Proprio quest'anno, infatti, l'azienda ha rinnovato la propria brand identity, con referenze innovative in grado di rispondere alle nuove tendenze di consumo. A marchio Piave 1938, massima espressione di tradizione e innovazione, propone una vasta gamma di prodotti 100% italiani e Ogm free dove sono valorizzate le proprietà organolettiche dei semi. Una proposta ai retailer che si caratterizza per l'identità visiva altamente riconoscibile sullo scaffale, in grado di soddisfare tre esigenze emergenti del consumatore di oggi: gusto, naturalità e funzionalità. La nuova linea PiaveBio "Tutto il meglio della natura" è una gamma di oli biologici dove ogni materia prima proviene esclusivamente da agricoltura biologica e l'intero processo produttivo è effettuato nel rispetto dei principi che la regolano. Si compone di sette referenze: un olio extra vergine di oliva 100% italiano, un olio di semi di girasole alto oleico, particolarmente stabile in cottura, un olio di germe di granoturco, fonte naturale di fitosteroli, un olio di semi di soia, perfetto bilanciamento tra Omega 3 e 6, un olio di semi di girasole, arricchito di estratti biologici antiossidanti di rosmarino e ricco di vitamina E, un olio di semi di lino, particolarmente indicato per l'utilizzo a crudo, e un olio di semi d'uva naturale, prodotto seguendo i dettami di una tradizione quasi centenaria.



Il Punto Sano
www.ilpuntosano.it

Il Punto Sano si presenta all'edizione 2016 di Sana con un assortimento di 100 erbe in taglio tisana certificate biologiche, confezionate singolarmente ed etichettate con modi d'uso, effetti fisiologici e attività principali delle stesse. Tra le tisane composte si segnalano quella della sera, quella per il controllo glicemico e depurativa, quella del dopo pasto, per un'efficace digestione, ma anche quella del ricambio, diuretica e depurativa. Non mancano neanche la tisana per i dolori mestruali, quella per cellulite e dimagrante, quella depurativa del fegato, per bronchi e polmoni, per la cistite, per la montata latte, per la pressione, per la prostata e, infine, quella per la stitichezza. Oltre a queste referenze preconfezionate, tutte certificate bio, il Punto Sano propone anche l'acquisto singolo dell'assortimento di 100 erbe di ogni tipo. Con i negozi interessati che potranno ricevere gratuitamente l'espositore cartonato personalizzato dell'azienda.



Caseificio Manciano: una tradizione che si rinnova

Prodotti genuini da tramandare alle future generazioni. All'insegna del biologico.
Come il nuovo pecorino scodellato bio, incartato singolarmente, nel formato da 500 grammi.

A Manciano la cultura del pecorino ha radici antichissime. Il paese, arroccato tra le colline della Maremma, conserva le tradizioni di un tempo e riporta a un passato che sembra rivivere nei suoi prodotti gastronomici. Referenze che hanno mantenuto la semplicità e la genuinità che da sempre le caratterizza.

Oggi la cooperativa sociale Manciano è costituita da 300 soci produttori di latte, con un patrimonio ovino di circa 70mila capi, operanti in 11 comuni della provincia di Grosseto e in due della provincia di Viterbo, che conferiscono al Caseificio circa 8 milioni di litri di latte ovino e 1,2 milioni di litri di latte vaccino.

Il percorso che ha portato il Caseificio di Manciano, in mezzo secolo, a realizzare questi numeri è stato sin dall'inizio caratterizzato da scelte precise, con l'obiettivo di privilegiare tutte quelle iniziative che si ritenevano utili a dare un valore aggiunto al latte che i pastori, con grandi sacrifici, da sempre s'impegnano a produrre: ben consapevoli del fatto che un giusto riconoscimento del loro lavoro sarebbe stato indispensabile alla preservazione di un territorio che, altrimenti, con l'abbandono delle campagne, avrebbe rischiato di perdere gran parte della sua naturale bellezza e del suo fascino.

In questa direzione sono andate scelte come quella di puntare fortemente sulla valorizzazione di prodotti di qualità, su tutti il pecorino biologico. Il latte utilizzato per tutta la linea Bio firmata Manciano proviene esclusivamente dalle aziende certificate dei soci della co-

operativa. "In ogni fase della lavorazione rimane predominante la manualità dei nostri addetti; inoltre, ci avvaliamo di apparecchiature all'avanguardia che ci consentono uno scrupoloso controllo dei vari processi. Dal momento in cui ritiriamo il latte nelle aziende dei soci e fino alla spedizione dei prodotti, inoltre, il nostro laboratorio interno - accreditato "Accredia" - effettua severe analisi chimiche e microbiologiche, per assicurare la massima qualità e sicurezza alimentare", spiega Fabio Villani, direttore di produzione. "La cura e l'attenzione richieste per tale tipo di allevamento vanno al di là del tradizionale rapporto tra pastore e gregge. E, semmai fosse possibile, rende ancora più impegnativa e piena di sacrifici la professione del pastore. Per ripagare questi sforzi, oltre che la soddisfazione di essere protagonisti della realizzazione del prodotto, è necessario ricavarne un arricchimento anche professionale, da tramandare alle future generazioni", conclude Villani. La gamma bio del Caseificio Sociale Manciano comprende il pecorino Toscano Dop Bio e il pecorino Toscano Dop Bio stagionato, la ricotta Bio e l'ultimo nato, il pecorino scodellato bio, incartato singolarmente, disponibile nel formato da circa 500 grammi, in forma intera, adatto a tutti i banchi gastronomia che non hanno la certificazione per il taglio e riconfezionamento dei prodotti biologici.



25

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.



Cardofo
tagliati
biologici

Olive Nere
leccine denocciolate
biologiche

Pomodori
Secchi
biologici

Pesto
alla Genovese
biologico

Pesto
Rosso
biologico



Più attenzione
al consumatore,
più attenzione
all'ambiente.

Territorio Trasparenza Passione

Una vita secondo natura

Roberto Vergani è il titolare dell'erboristeria Bios di Verano Brianza (Mb). Alle soglie del 40esimo anniversario della sua attività, spiega come è cambiato il mondo del biologico nel corso degli anni.



Titolare di un'attività che si occupa di prodotti biologici dal 1977, alle soglie del 40esimo anniversario della sua erboristeria a Verano Brianza (Mb), Roberto Vergani racconta a *Bio&Consumi* come è cambiato il settore nel corso degli anni. E quali sono le sfide di oggi, in un comparto in sempre maggiore espansione.

Roberto Vergani, partiamo dalle origini: qual è la sua storia?

Il mio incontro con il mondo del biologico nasce nel 1977, da un problema serio di salute che coinvolse mio padre. E che per lui fu l'occasione di ripensare a quanto fatto fino ad allora. E come spesso accade in questi casi, portandolo a riconsiderare la sua scala di valori. Era un commerciante di legname: il classico brianzolo sempre al lavoro, anche la domenica. Una volta rimessosi in piedi, ebbe la coerenza di non dimenticare i buoni propositi, ma di cambiare davvero vita.

Come?

Tutto si sviluppa dall'incontro con delle persone che lo hanno introdotto a un'alimentazione vegetariana e all'utilizzo di erbe medicinali per curarsi. E insieme a mia madre ha deciso anche lui d'intraprendere questo stile di vita, traendone grande giovamento. All'epoca, tuttavia, sussisteva un ostacolo non secondario: la difficoltà nel reperimento dei prodotti adatti a un tipo di scelta come quella fatta dai miei genitori. Questo almeno fino a quando mia madre non scoprì l'esistenza, a Milano, di un'azienda importatrice di mangimi per animali da Svizzera e Germania con una caratteristica alquanto singolare...

Quale?

Per via di alcune clausole nei contratti firmati, questa azienda era obbligata a importare anche una serie di prodotti, come ad esempio tisane e altri prodotti naturali, che non sapevano però poi come collocare sul mercato. E, d'improvviso, ecco mia madre presentarsi ogni mese per acquistare quanto lei cercava e loro invece non riuscivano a vendere ad alimentari e farmacie.

Ma come si arriva all'apertura del negozio?

Nella più semplice delle maniere: la voce presto si sparge e a mia madre cominciano ad arrivare degli ordinativi da chi come lei cercava quegli stessi prodotti. Finché il rivenditore, vedendo che la frequenza delle visite e il carico d'acquisti crescevano, non le ha suggerito di aprire un negozio.

Ed è qui che entra in gioco lei?

Proprio così. Mia madre, che inizialmente non era particolarmente convinta dall'idea, mi disse che, se le avessi dato una mano, avrebbe preso in considerazione l'apertura del negozio. Ed è così che tutto è nato: io che lascio il mio impiego di allora e investo nella nuova attività la somma di denaro della liquidazione.

Comincia così l'avventura dell'erboristeria Bios...

Una scelta da veri pionieri per il tempo, ancor di più qui a Verano Brianza. Ma se guardiamo la data, il 1977, si nota anche che tutte le principali aziende erboristiche oggi presenti sul mercato vennero fondate proprio a cavallo di quegli stessi anni: chi magari poco prima, chi appena dopo.

Col tempo l'attività si espande, fino a diventare il riferimento che è oggi per tanti clienti.

Sì, conseguenza anche di una passione per questo lavoro che è cresciuta e mi ha condotto a effettuare tutta una serie di studi e approfondimenti, in particolare dedicati alle diverse tipologie di piante medicinali e al loro utilizzo. L'attività, commercialmente parlando, si è poi sviluppata di pari passo. È del 1995 la decisione di allargarci, spostandoci in quello che è l'attuale negozio, a seguito di un'intuizione ben precisa: poter avere infine un laboratorio interno al punto vendita.

Come mai questa scelta?

Di prodotti di qualità in commercio ce ne sono tanti, questo non è in discussione, ma col tempo, sempre più, si è progressivamente imposto il desiderio di poter sviluppare formulazioni originali a nostro marchio e



referenze ancora più specifiche di quelle presenti sul mercato. E oggi all'interno del nostro laboratorio, in cui sottolineo che vige un controllo qualità di tipo farmaceutico, siamo autorizzati alla produzione d'integratori alimentari a base di erbe.

Riavvolgiamo il nastro e parliamo del vostro primo approccio con l'ambito alimentare.

La nostra offerta legata all'ambito erboristico è stata affiancata fin dall'inizio dai prodotti alimentari. E anche quell'ambito, col tempo, ha registrato il suo sviluppo. Circa 30 anni fa, con lungimiranza, ebbi la felice intuizione di vendere queste referenze con il normale ricarico che si applica ai prodotti convenzionali. Presi questa decisione innanzitutto per un motivo etico: perché c'erano persone che, per i più svariati motivi, avevano la necessità di acquistare soltanto questo tipo di alimenti. Poi c'era anche l'aspetto più prettamente commerciale: cercare di creare una piccola economia di scala. A quel tempo, infatti, sul mercato erano presenti quasi esclusivamente referenze d'importazione, vendute in negozi altamente specializzati e a prezzi molto alti per via della scarsa diffusione e richiesta.

E lei come decise di muoversi?

Andando a trattare direttamente coi fornitori, cercando di strappare loro, sulla base di ordinativi consistenti e continuativi, il miglior prezzo possibile. Sconti, di fatto, poi girati al consumatore applicando il margine commerciale dei normali prodotti alimentari.

Una pratica virtuosa che siete riusciti a consolidare nel corso degli anni?

Assolutamente sì. Merito anche di un aspetto non secondario: ci viene riconosciuto dai fornitori di essere una realtà affidabile per quanto riguarda i pagamenti. E siamo conosciuti in tutto l'ambiente per questa nostra serietà nel rispettare gli accordi presi. Nonostante, oggi, i tempi siano molto cambiati.

Ma cosa vi permette di "resistere" nell'applicazione di queste pratiche commerciali virtuose?

Principalmente il fatto che nel corso de-

gli anni abbiamo saputo fidelizzare la nostra clientela. Una serie di clienti abituarini che arrivano da Milano e provincia per rifornirsi presso il nostro punto vendita. Anche se, soprattutto nel campo del bio, oggi si fa sempre più fatica.

Come mai?

Per via del fatto che il biologico industriale, che non rappresenta quello di qualità secondo i nostri criteri di valutazione, si va imponendo in maniera sempre più significativa. E assistiamo a un proliferare di punti vendita e insegne bio. Con sempre maggiori investimenti in quello che, di fatto, è un settore che i numeri dipingono in forte espansione.

E il consumatore come si è evoluto nel corso degli anni?

Oggi c'è più confusione. Una volta il riferimento era colui che per scelta etica di vita voleva mangiare sano e curarsi con prodotti davvero naturali. Il fondamento della sua decisione era principalmente d'aspetto salutistico. E si trattava di un consumatore che si caratterizzava anche per una buona disponibilità economica. Negli ultimi anni, invece, con l'esplosione dei casi d'intolleranze alimentari e delle allergie, sono diventati tanti i clienti che fanno questo tipo di acquisti non consapevolmente, ma perché costretti.

E questo cosa implica?

In primis, che nella maggior parte dei casi non possiedono la medesima disponibilità economica del cliente tipo di un tempo. Poi che non hanno nemmeno reali motivazioni verso questo tipo di scelta. Dunque ci si ritrova con un consumatore che rincorre il prezzo, andando a fare acquisti solo laddove trova il risparmio maggiore. Non distinguendo neppure bene tra quello che il biologico industriale e quello che è il prodotto bio etico e maggiormente curato. Una differenza, tra l'altro, che oggi è notevolissima.

Ma voi come selezionate le referenze che proponete in vendita?

Tendiamo a discostarci dal metodo più utilizzato dai negozi del bio, che si riforniscono esclusivamente dai grandi distributori



LA SCHEDA

ERBORISTERIA BIOS
Piazza della Madonnina, 6/10
20843 Verano Brianza (Mb)

ANNO DI NASCITA: 1977
SUPERFICIE: 200 mq (aperta al pubblico)
NUMERO DI VETRINE: 6

Sito web: <http://www.e-bios.it>
E mail: info@e-bios.it



italiani del biologico. Dove, di fatto, trovano un'offerta pronta a soddisfare ogni esigenza. Noi, invece, abbiamo circa 70 fornitori attivi. Acquistiamo, ad esempio, la salsa di pomodoro da un produttore campano, il cioccolato da uno di Modica, ogni diversa tipologia di farina da un differente mulino specializzato. Tutto questo grazie anche all'aiuto di un mio collaboratore, Oreste Maestroni, che vanta una lunga esperienza nel settore del biologico e una passione davvero unica per questi prodotti. Svolgiamo, in definitiva, un lavoro di ricerca e selezione per poter offrire il meglio. Uno sforzo che, oggi, non tutti comprendono appieno.

E in ambito erboristico, invece, come è cambiato il consumatore nel corso degli anni?

Come per l'alimentare abbiamo assistito a un analogo fenomeno di massificazione nel settore. Con una conseguente perdita di qualità delle referenze poste sul mercato. In particolare, dopo il recepimento della direttiva europea nel 2002 e l'inserimento dei prodotti erboristici, che prima non avevano una collocazione ben precisa, all'interno della normativa sugli integratori alimentari. Stabiliti requisiti di fabbricazione e regole, è iniziata una competizione serrata a livello produttivo. Per le industrie, infatti, l'integratore garantisce un business migliore rispetto a quello dei farmaci. Sono referenze semplici da realizzare, ma occorrerebbe interrogarsi su quanto valgono realmente quelle prodotte dalle grandi aziende farmaceutiche...

Quindi è un campo dove ormai la competizione è davvero molta.

Esatto. Una volta c'eravamo solo noi che proponevamo questo tipo di prodotti. Oggi sono il fondamento del business di farmacie e parafarmacie. Ma come non citare anche gli spazi dedicati a queste referenze in tutti i supermercati. E in aggiunta a tutto questo c'è la piaga di internet.

In che senso?

Mi spiego meglio: internet è uno strumento meraviglioso ed è impensabile farne a meno oggi. Però, quando la gente lo consulta per questioni legate a problemi di salute diventa una tragedia. Perché, poi, vengono in negozio a domandare tipologie di erbe esotiche pubblicizzate per i loro effetti miracolosi sul web, ma di cui non esistono evidenze scientifiche rispetto agli effetti del loro utilizzo. Come è, invece, nel caso di tanti prodotti che noi proponiamo, sulla base di quelle che sono le effettive singole esigenze e necessità di ciascun cliente.

Ultima domanda dedicata al lavoro di tutti i giorni: quali sono i prodotti più venduti nel suo negozio?

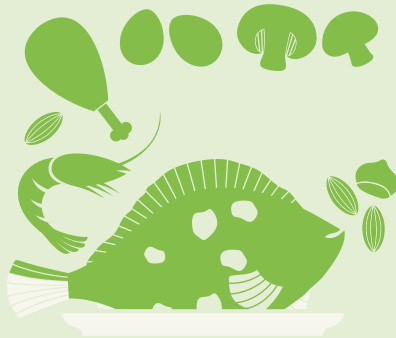
In ambito alimentare, al primo posto ci sono le bevande vegetali, con le varie tipologie di latte. Seguono i prodotti da forno salati, come gallette, cracker e altri sostituiti del pane. E completano un ipotetico podio i vari tipi di biscotti. Mentre se si fa riferimento al settore della cosmetica, i prodotti per la detergenza e la cura della pelle sono quelli più richiesti: da bagnoschiuma e shampoo, passando per creme viso e corpo. A livello di erboristeria, infine, i più domandati sono i rimedi per il transito intestinale e quelli per il sistema nervoso.

Angelo Frigerio

BIOFACTOR
BIOLOGICO - ORGANIC FARMING
MADE in ITALY
TOP PREMIUM QUALITY

"ONCE UPON A TIME ALL FOOD WAS ORGANIC"

Coltivato e prodotto in Italia da:
Biofactor - Via S. Pietro, 5 - 37060 Sorgà (Vr) - Italy
customerservice@biofactor.it - www.biofactor.it



2015, IL FOOD METTE IL TURBO

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.



È stata presentata lo scorso 5 luglio, presso la sede milanese dell'Ice, la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Un valido strumento, al servizio degli operatori del settore, per analizzare le principali dinamiche di mercato, i partner commerciali più strategici e le aree merceologiche che hanno registrato le migliori performance oltreconfine. Con un approfondimento sulle produzioni 'chiave' del made in Italy. Nel corso della presentazione, tenuta dal curatore dello studio, il ricercatore Crea Roberto Solazzo, sono intervenuti diversi rappresentanti del mondo istituzionale e accademico, come Gabriele Canali, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Vincenzo Calì, responsabile delle attività promozionali dell'Ice. Qui di seguito presentiamo alcuni dei dati più interessanti emersi dallo studio, esemplificativi di un comparto in ottima salute. Che nel 2015 ha visto crescere le esportazioni del 7,4%, per un valore complessivo di 37,2 miliardi di euro. Portando, per la prima volta in un quarto di secolo, il deficit della bilancia commerciale al di sotto della soglia dei 5 miliardi di euro.

Federica Bartesaghi

L'EXPORT ITALIANO NEL 2015. FOCUS SUL SETTORE AGROALIMENTARE

Nel 2015, l'interscambio complessivo di merci dall'Italia ha mostrato un incremento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente, sia sul fronte dell'export (+3,8%) che dell'import (+3,3%). Tale dinamica ha prodotto un saldo del commercio con l'estero di poco superiore ai 45 miliardi di euro, in aumento del 7,7% sul 2014.

Guardando alla distribuzione geografica dei flussi commerciali, agroalimentari e non, nel 2015 l'area dell'Ue 28 si conferma il nostro più importante partner sia per l'export - con un peso stabile del 55% - sia per l'import, con un peso del 58,4%. In crescita, soprattutto con riferimento alle importazioni, anche il peso degli scambi con i paesi asiatici, seconda area partner dell'Italia. Il terzo gradino del podio è invece occupato dal Nord Europa, grazie a un incremento dell'export a valore superiore al 20%.

Entrando nel dettaglio del settore agroalimentare, nel 2015 i

flussi commerciali hanno registrato un incremento del 7,4% per le esportazioni e del 2% per le importazioni. Tale andamento si è tradotto in una riduzione del deficit della bilancia agroalimentare che, pur restando in territorio negativo, scende sotto la soglia dei 5 miliardi di euro, precisamente a -4.782 milioni. Un risultato importante, se consideriamo che non si ritrovano valori del deficit inferiori ai 6 miliardi di euro tornando indietro anche di 25 anni. In particolare le esportazioni agroalimentari, che nel 2015 hanno toccato quota 37,2 miliardi di euro, sono cresciute in misura superiore alle esportazioni totali (+7,4% contro il +3,8%), portando così il peso dell'agroalimentare sull'export complessivo del nostro paese a una quota del 9%.

Le importazioni agroalimentari si sono invece attestate a poco meno di 42 miliardi di euro, con una più contenuta crescita del 2% rispetto all'import totale (+3,3%).

Commercio agroalimentare (AA) e totale dell'Italia (valori correnti in milioni di euro)

Anni	Importazioni			Esportazioni			Saldo			Saldo normalizzato		
	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	non AA*	Totale	AA	non AA*
2008	382.050	34.532	9,0	369.016	26.894	7,3	-13.035	-7.638	-5.397	-1,7	-12,4	-0,8
2009	297.609	31.640	10,6	291.733	25.166	8,6	-5.876	-6.474	599	-1,0	-11,4	0,1
2010	367.390	35.495	9,7	337.316	28.113	8,3	-30.073	-7.382	-22.691	-4,3	-11,6	-3,5
2011	401.428	39.595	9,9	375.904	30.516	8,1	-25.524	-9.079	-16.445	-3,3	-12,9	-2,3
2012	380.292	38.690	10,2	390.182	32.132	8,2	9.890	-6.558	16.447	1,3	-9,3	2,4
2013	361.002	39.874	11,0	390.233	33.708	8,6	29.230	-6.166	35.396	3,9	-8,4	5,2
2014	356.939	41.172	11,5	398.870	34.660	8,7	41.932	-6.512	48.444	5,5	-8,6	7,1
2015	368.715	41.991	11,4	413.881	37.208	9,0	45.166	-4.782	49.948	5,8	-6,0	7,1

* "non AA" è il non agroalimentare, ovvero il totale al netto dell'agroalimentare
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

LA DISTRIBUZIONE DELL'EXPORT PER AREE GEOGRAFICHE

Distribuzione e andamento del commercio agroalimentare (AA) per aree geografiche

	Peso percentuale 2015		Variazione % 2015/2014	
	Import	Export	Import	Export
MONDO	100	100	2,0	7,4
WTO	98,7	96,8	2,0	8,2
UE 28	68,8	65,7	-0,6	6,1
UE 15	60,0	57,3	-1,0	5,9
Altri Paesi Europei (no Mediterranei)	3,1	6,3	3,8	-5,6
di cui EEA	0,0	0,7	80,4	4,2
Paesi Terzi Mediterranei Europei	0,3	0,6	1,2	10,0
Paesi Terzi Mediterranei Asiatici	1,7	1,5	28,0	11,2
Paesi Terzi Mediterranei Africani	1,9	1,9	45,0	20,0
di cui EUROMED	2,0	2,3	42,9	24,1
Nord America	4,1	11,8	7,7	17,8
Centro America	1,3	0,4	12,7	9,4
Sud America	7,1	0,9	3,0	-9,6
di cui MERCOSUR	4,9	0,6	1,8	-13,7
Asia (no Mediterranei)	7,9	8,1	3,6	15,6
di cui ASEAN	5,0	1,1	0,1	24,8
Africa (no Mediterranei)	2,8	1,2	11,6	3,8
Oceania	1,1	1,4	8,0	6,8
Totali diversi	0,0	0,2	-50,3	-1,9

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Nel 2015, i 28 paesi dell'Unione europea sono stati il primo mercato di destinazione per i prodotti agroalimentari italiani, con una quota del 65,7% sul totale esportato. I paesi dell'Ue a 15, in particolare, assorbono il 57,3% di questa fetta. La restante quota vede primeggiare il Nord America (11,8%), l'Asia (8,1%) e altri paesi europei non mediterranei (6,3%). Sempre lo scorso anno il valore delle esportazioni agroalimentari

italiane cresce del 7,4%. A crescere sono anche i volumi commercializzati (+9,3%), mentre i prezzi registrano una leggera diminuzione (-1,8%). Per effetto dell'embargo, calano del 37,4% a valore e 35,6% a volume le vendite verso la Russia. Così come verso la Grecia (-3,9% a valore e -1,1% a volume), per effetto dell'attuale stato di salute del paese. Cresce in modo significativo il valore delle esportazioni agroalimentari

verso Stati Uniti (+19,6%), Cina (+18,4%), Spagna (+13,4%) e Romania (+12,8%). A volume crescono soprattutto le esportazioni verso Romania (+19%) e Spagna (+18,3%), mentre il prezzo sale nei rapporti commerciali con Cina (+18,3%) e Stati Uniti (+10,5%). Si segnala un aumento consistente dei volumi venduti in Polonia (+109,5%) a fronte di una riduzione dei prezzi del 48%.

La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 Paesi di destinazione

Paesi	Valori assoluti		Quote 2015		Variazioni 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Germania	6.557,4	6.181,0	17,6	17,6	6,1	2,9	3,1
Francia	4.094,8	3.986,1	11,0	28,6	2,7	1,7	1,1
Stati Uniti d'America	3.647,5	3.050,3	9,8	38,4	19,6	8,2	10,5
Regno Unito	3.254,2	2.986,2	8,8	47,2	9,0	6,1	2,7
Svizzera	1.429,3	1.338,8	3,8	51,0	6,8	3,1	3,5
Spagna	1.375,1	1.212,9	3,7	54,7	13,4	18,3	-4,2
Paesi Bassi	1.313,8	1.243,2	3,5	58,2	5,7	7,6	-1,8
Austria	1.282,7	1.262,3	3,5	61,7	1,6	-1,8	3,4
Belgio	1.110,4	1.018,6	3,0	64,7	9,0	10,5	-1,4
Giappone	765,0	749,7	2,1	66,7	2,0	-3,1	5,3
Canada	724,5	662,2	2,0	68,7	9,4	1,1	8,2
Polonia	696,3	639,4	1,9	70,6	8,9	109,5	-48,0
Svezia	620,4	568,8	1,7	72,2	9,1	7,7	1,3
Grecia	590,1	614,0	1,6	73,8	-3,9	-1,1	-2,8
Danimarca	537,1	497,4	1,4	75,3	8,0	3,3	4,6
Australia	467,0	439,0	1,3	76,5	6,4	5,1	1,2
Cina	424,3	358,5	1,1	77,6	18,4	0,0	18,3
Repubblica Ceca	389,9	359,9	1,1	78,7	8,3	8,4	-0,1
Russia	373,9	597,6	1,0	79,7	-37,4	-35,6	-2,8
Romania	360,9	320,1	1,0	80,7	12,8	19,0	-5,3
MONDO	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT



GLI SCAMBI AGROALIMENTARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Dei 37 miliardi di euro di esportazioni agroalimentari italiane nel 2015, 6,6 miliardi derivano dal settore primario - frutta fresca, legumi e ortaggi freschi - per una quota di mercato del 17,8%; 23 miliardi riguardano invece l'industria alimentare - tra cui derivati dei cereali, prodotti lattiero caseari, ortaggi trasformati, oli e grassi - per una quota del 61,6%; e infine vale 7,4 miliardi il settore delle bevande, per una quota di mercato del 19,7%.

Il peso del settore dei trasformati si è ridotto, sia per i flussi in uscita che per quelli in entrata. A tali riduzioni è corrisposto un incremento dell'incidenza del settore primario, mentre il peso delle bevande sugli scambi agroalimentari è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2014. Per i trasformati, l'aumento a valore delle vendite all'estero ha riguardato quasi tutti i comparti. Tra i più performanti i prodotti da forno (+9,3%), l'olio d'oliva (+11,4%) e i prodotti dolciari (+9,7%). Riguardo alle bevande, l'export di vino, grazie a un aumento a valore del 4,8% rispetto al 2014, ha superato i 5,5 miliardi di euro nel 2015.

I 20 principali prodotti di esportazione concentrano, nel 2015, oltre la metà delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari, per un valore di quasi 18,8 miliardi di euro. L'export risulta in crescita per quasi tutte le tipologie di prodotti, l'unica eccezione è rappresentata dall'export di grana padano e parmigiano reggiano, sostanzialmente stabile a valore nonostante un incremento superiore al 7% a volume. In diversi casi questo trend positivo è determinato da un aumento dei prezzi, che determinano una crescita a valore, anche a fronte di un calo dei volumi. Questo è vero per la pasta, i vini rossi e rosati Dop confezionati e l'olio di oliva vergine ed extravergine. Particolarmente positiva la performance dei prodotti dolciari a base di cacao, che grazie a un aumento di quasi il 10% diventano il terzo principale prodotto di esportazione nel 2015.

La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 prodotti							
	Valori assoluti		Quota Statica	Quota 2015 Cumulata	Variazioni % 2015/2014		
	2015	2014			Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)					(%)	
Pasta alim. non all'uovo, né farcita	1.666,5	1.564,9	4,5	4,5	6,5	-6,2	13,5
Conserve di pomodoro e pelati	1.535,9	1.495,4	4,1	8,6	2,7	2,3	0,4
Prodotti dolciari a base di cacao	1.477,0	1.345,0	4,0	12,6	9,8	5,3	4,3
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434,4	1.391,5	3,9	16,4	3,1	-4,5	7,9
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	1.189,8	1.071,2	3,2	19,6	11,1	6,8	4,1
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176,9	1.045,9	3,2	22,8	12,5	-13,1	29,5
Altri prodotti alimentari	1.122,9	1.043,0	3,0	25,8	7,7	11,3	-3,3
Biscotteria e pasticceria	1.113,3	1.004,9	3,0	28,8	10,8	9,0	1,6
Mele (escl. le secche)	856,0	728,5	2,3	31,1	17,5	15,9	1,4
Grana Padano e Parmigiano Reggiano	768,6	770,2	2,1	33,2	-0,2	7,6	-7,3
Altre carni suine preparate	761,6	706,3	2,1	35,2	7,8	8,4	-0,5
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728,1	653,0	2,0	37,2	11,5	6,4	4,8
Panelli, farine e mangimi	726,6	632,1	2,0	39,1	15,0	50,5	-23,6
Vini bianchi IGP confezionati	685,3	654,0	1,8	41,0	4,8	3,1	1,7
Altri spumanti (DOP)	668,6	506,4	1,8	42,8	32,0	29,1	2,3
Uva da tavola	636,2	561,7	1,7	44,5	13,3	4,2	8,7
Panetteria	573,7	533,8	1,5	46,0	7,5	1,9	5,5
Estratti di carne, zuppe e salse	568,4	515,7	1,5	47,5	10,2	14,3	-3,6
Frutta preparata o conservata	557,3	474,4	1,5	49,0	17,5	17,2	0,2
Riso	547,0	536,2	1,5	50,5	2,0	-7,2	10,0
TOTALE AGROALIMENTARE	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: IMPORT ED EXPORT

In questo rapporto sono considerati del 'made in Italy' quei prodotti a saldo stabilmente positivo e/o che notoriamente richiamano il nostro paese dal punto di vista dell'immagine. Suddivisi, in questo studio, in prodotti del made in Italy agricolo, trasformato e dell'industria alimentare. Le esportazioni complessive del made in Italy spiegano circa il 74% delle vendite all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, per un valore che nel 2015 si è attestato a 27,4 miliardi di euro circa (+7,1% sul 2014). L'Ue 28 è il principale mercato di sbocco dei prodotti del made in Italy. Copre infatti il 78,9% delle vendite all'estero del made in Italy agricolo, il 59,6% del made in Italy trasformato e il 63,6% del made in Italy dell'industria alimentare. Il principale paese di destinazione per i prodotti del made in Italy agroalimentari è la Germania, con una quota del 19,1% e un incremento a valore del 5,7%. Il secondo principale cliente sono gli Stati Uniti, che grazie a un andamento fortemente positivo nel 2015 (+18,9%) raggiungono una quota del 12%. Un mercato rilevante soprattutto per i prodotti trasformati, in particolare vino, olio e pasta. Altri mercati importanti per il made in Italy sono la Francia e il Regno Unito, rispettivamente terzo e quarto paese di destinazione, con un peso per ognuno del 10-11%.



Andamento del commercio con l'estero del made in Italy agroalimentare								
	2015		Variazioni % 2015/2015					
	(milioni di euro)		Valori correnti		Componen. quantità		Componen. prezzi	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Cereali del Made in Italy	0,6	5,9	23,4	15,7	-14,6	3,2	44,5	12,2
Frutta fresca del Made in Italy	592,2	2.619,8	8,5	10,8	7,8	5,9	0,6	4,7
Ortaggi freschi del Made in Italy	361,3	1.015,0	23,3	9,5	12,3	-1,9	9,8	11,6
Prodotti del florovivaismo del Made in Italy	149,1	530,0	6,6	5,0	-12,3	6,0	21,6	-1,0
MADE IN ITALY AGRICOLO	1.103,2	4.170,8	12,7	9,7	5,1	4,0	7,2	5,5
Riso del Made in Italy	105,0	547,0	-6,0	2,0	16,9	-7,2	-19,5	10,0
Pomodoro trasformato del Made in Italy	180,5	1.710,5	18,9	3,2	18,7	3,4	0,2	-0,2
Succhi di frutta e sidro del Made in Italy	235,7	520,4	3,2	-4,0	-13,2	-3,2	19,0	-0,9
Altri ortaggi o frutta prep. o cons. del Made in Italy	563,0	1.107,5	7,5	13,3	2,2	12,5	5,2	0,7
Salumi del Made in Italy	272,9	1.412,8	0,5	6,6	5,9	8,5	-5,2	-1,8
Formaggi del Made in Italy	203,1	1.587,9	5,1	2,3	21,7	7,1	-13,7	-4,5
Olio di oliva del Made in Italy	1.684,5	1.503,5	23,4	11,8	-10,2	-13,3	37,4	29,0
Vino confezionato del Made in Italy	64,9	5.032,3	10,4	6,1	15,5	2,7	-4,4	3,3
Vino sfuso del Made in Italy	67,0	355,2	7,6	-9,7	4,4	7,0	3,0	-15,6
Aceto del Made in Italy	16,9	245,1	8,2	1,1	17,6	-0,7	-8,0	1,8
Acque minerali del Made in Italy	8,1	479,1	15,2	21,2	5,6	11,7	9,1	8,4
Essenze del Made in Italy	47,2	114,5	4,6	8,5	22,8	-0,3	-14,8	8,8
Altri trasformati del Made in Italy	307,9	903,2	8,2	8,8	7,3	10,9	0,9	-1,9
MADE IN ITALY TRASFORMATO	3.756,8	15.518,9	13,2	6,0	-2,1	2,7	15,6	3,2
Pasta del Made in Italy	78,5	2.344,2	0,5	6,1	-22,0	-5,6	28,9	12,4
Prodotti da forno del Made in Italy	879,5	1.760,2	6,0	9,3	5,4	6,4	0,6	2,7
Altri derivati dei cereali del Made in Italy	13,6	166,9	-18,3	22,9	-31,7	14,8	19,6	7,1
Prodotti dolciari a base di cacao del Made in Italy	816,5	1.477,0	10,1	9,8	-8	5,3	19,7	4,3
Gelati del Made in Italy	120,6	213,3	-0,7	4,3	2,5	-5,5	-3,1	1,3
Caffè del Made in Italy	170,1	1.189,8	9,7	11,1	6,3	6,8	3,2	4,1
Acquavite e liquori del Made in Italy	195	599,9	7,0	3,0	-4,2	4,4	11,7	-1,3
MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE	2.273,8	7.751,3	7,0	8,0	-1,5	2,5	8,6	5,4
TOTALE MADE IN ITALY	7.133,8	27.441,0	11,1	7,1	-0,8	2,8	11,9	4,2
TOTALE AGROALIMENTARE	41.990,6	37.208,5	2,0	7,4	-2,4	9,3	4,5	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Dal 1961 nutriamo la vostra fiducia

Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiomanciano.it

Di Leo: pionieri del benessere

L'intuizione, oltre 25 anni fa, di produrre referenze senza olio di palma. E il riconoscimento, oggi, da parte di un mercato che vede nel salutistico l'unico trend in ascesa. Intervista a Pietro Di Leo, patron dello storico biscottificio materano.



Da quando il caso olio di palma ha catalizzato l'attenzione dei media e dei consumatori, molte realtà del comparto dolciario hanno repentinamente rivoluzionato la loro offerta per continuare a essere competitive sul mercato. Ma in Basilicata, più precisamente a Matera, c'è un'azienda che ben 25 anni fa ebbe la lungimiranza e il coraggio di seguire una strada diversa. Scegliendo di produrre biscotti buoni ma anche leggeri. E acquisendo un livello di specializzazione e di know-how tale da mostrare, nell'ultimo decennio, tassi di crescita a doppia cifra. Parliamo della Di Leo, oggi amministrata dalla quarta generazione della famiglia, rappresentata da Pietro Di Leo. Che in un'intervista a *DolciSalati&Consumi* racconta i retroscena di un'intuizione che possiamo a buon titolo chiamare 'pionieristica'.

Ci sono pubblicità che restano nella storia. E in questo caso, la fanno anche. Era infatti il 1989 quando andò per la prima volta in onda la pubblicità dell'Olio Cuore, con l'ormai celebre salto della staccionata. Uno spot che avrebbe segnato per sempre il futuro della Di Leo. "Un giorno, dopo aver visto quella pubblicità, mio padre mi disse di com-

prare 20 litri di Olio Cuore. La sua idea era quella di creare un biscotto con le stesse caratteristiche di leggerezza e genuinità. E così mettemmo letteralmente le 'mani in pasta' e creammo una prima versione di quelli che oggi sono i nostri Fattincasa", ricorda Pietro Di Leo. Quella di realizzare biscotti con olio di mais fu una vera avanguardia nel comparto dolciario italiano, ancora inconsapevole della portata di una simile intuizione: "Il mercato non era ancora sufficientemente maturo per un prodotto come il nostro. E nei primi anni gli stessi buyer non sentivano l'esigenza di

inserire a scaffale referenze con un contenuto di grassi saturi inferiore alla media".

Un 'rifiuto' che, tuttavia, non ha scoraggiato la famiglia Di Leo, più che mai convinta della sua decisione di creare qualcosa di diverso. "Attorno al 1995, il clamore mediatico suscitato dalla questione Ogm ci ha indotto ad apportare alcuni cambiamenti", spiega ancora il titolare. "Sul pack dei nostri biscotti all'olio di mais era infatti presente una pannocchia. Elemento che, come ben sapete, veniva direttamente associato proprio agli organismi geneticamente modificati. Elimi-

nammo quindi questa immagine dalle nostre confezioni e cambiammo il nome da 'biscotti all'olio di mais' in Fattincasa. Che oggi sono la nostra seconda linea più venduta".

A far decollare le vendite, oltre alla bontà e alla genuinità dei prodotti, ha contribuito indubbiamente il know-how appreso in tutti questi anni. "Quando è esploso il caso dell'olio di palma molte aziende si sono trovate, dall'oggi al domani, a dover riformulare la composizione dei loro prodotti eliminando uno degli ingredienti principali. Un'operazione per nulla semplice", sottolinea

Di Leo. "La nostra forza è stata invece quella di aver collaudato questa formula per oltre 25 anni. E il mercato ha saputo premiarci: i volumi produttivi sono lievitati e abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato in crescita dell'11%. Un trend positivo, ininterrotto da ormai quasi un decennio". In base agli ultimi dati Nielsen, Di Leo è l'ottavo player di mercato a livello nazionale, il quarto nell'area quattro - Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia - e il secondo in Puglia e Basilicata. Primo, in queste stesse due regioni, nel comparto dei biscotti integrali. Una delle tipolo-



gie più richieste dal mercato.

“Oggi la nostra attività di ricerca e sviluppo si sta orientando sempre più verso il mondo del salutistico: dall'integrale al biologico, passando per il gluten free e il lactose free”, sottolinea ancora Di Leo. “La nostra produzione, al momento, è per il 95% palm oil free. Il restante 5% si riferisce alle linee di frollini tradizionali, ma entro fine anno contiamo di eliminare il palma dal 100% delle nostre referenze”. La linea di biscotti Vivisano, dedicata proprio al mondo del salutistico, è tra le più performanti: dai biscotti integrali senza zuccheri aggiunti a quelli vegani, senza latte e uova, passando per i biscotti con olio extravergine di oliva fino a quelli ricchi di betaglucani. Ma non solo: lanciata sul mercato un anno e mezzo fa, oggi la linea biologica Fiorbì è diventata uno dei best seller in casa Di Leo: “Biscotti preparati con ingredienti biologici e originari del nostro territorio, come la farina autoctona Senatore Cappelli, ma anche il kamut o il farro. Una tipologia di prodotti che non possiamo più certo definire una nicchia di mercato”.

La valorizzazione degli ingredienti e la scelta di privilegiare le materie prime del territorio caratterizzano anche la moderna linea Fattincasa. Le cui ultime referenze, presentate dall'azienda nel corso dell'ultima edizione di Cibus, sono i Fattincasa con farro e farina di grano duro macinata a pietra 100% italiana e i Fattincasa Delicato con avena, orzo e gocce di cioccolato.

Prodotti che hanno un grande appeal anche oltre i confini nazionali. Benché qui il biscotto italiano non goda ancora dello stesso riconoscimento che caratterizza altri prodotti del made in Italy: “Guardiamo con grande interesse all'estero, che oggi incide per il 10% sul fatturato complessivo. Alcuni prodotti, penso alla linea biologica Fiorbì, nascono proprio in relazione ai mercati del Nord Europa, dove l'interesse per il bio è molto più radicato che in Italia. Un altro prodotto che vendiamo molto bene all'estero sono i savoiardi, legati alla creazione di un dolce tipicamente italiano come il tiramisù”.

Ma il core business dell'azienda resta senza dubbio l'Italia. Un mercato che tuttavia, negli ultimi mesi, sta lanciando segnali negativi al comparto della biscotteria: “I dati Nielsen di giugno parlano di un calo generale delle vendite dell'1% a volume e del 2,4% a valore. Una contrazione determinata dai molti dubbi generati nel consumatore sulla salubrità dei prodotti da forno, che lo spingono a orientarsi verso altre merceologie”, spiega Di Leo. “Un dato preoccupante, ma che non ci coinvolge in prima persona: negli ultimi mesi le vendite delle nostre referenze hanno fatto registrare una crescita a doppia cifra. Un risultato che ci inorgolisce. E che ci fa ben sperare per il futuro”.



31



BIO

Vegan



BIO

Cereali

**Semi di lino
sesamo, girasole**



PRONTI DA GUSTARE
SENZA GLUTINE



Novità
Nel banco
frigo

Già pronti
da gustare!

Burger e polpette vegetali,
insalate di cereali, salse e sughi

SENZA GLUTINE - VEGAN - BIO

Nutriti con gusto!

**VIENI A
TROVARCI!**



**Padiglione 26
Stand A49-B48**

Prova le fantasiose ricette
su www.germinalbio.it

Seguici su  

Una Delizia bio



Il marchio Deliziosa si arricchisce di una linea 100% biologica. Formaggi made in Puglia. Per un'offerta a Km 0 che presenta solo il meglio della tradizione.

Una vita dedicata a burrate, caciocavalli e mozzarelle: prodotti d'eccellenza, simbolo della più autentica tradizione pugliese. Questa è la storia di Giovanni D'Ambruoso, amministratore e fondatore del Caseificio Delizia. Un racconto appassionato, il suo, che si dipana tra le strade della campagna pugliese, sulle Murge meridionali, nel territorio tra Noci e Mottola e i comuni della Valle d'Itria. Proprio lì dove si estende il comprensorio turistico noto in tutto il mondo per i caratteristici trulli, ma anche per le singolari grotte.

La storia di Delizia è legata indissolubilmente a quella della Puglia. "Non a caso la nostra azienda è stata conferita del marchio 'Prodotti Qualità Puglia', un riconoscimento di assoluto prestigio", sottolinea D'Ambruoso. Che spiega: "Utilizziamo, infatti, esclusivamente latte che proviene dai nostri pascoli, che raccogliamo con i nostri mezzi ogni giorno direttamente nelle masserie e nelle aziende agricole. Si crea così un rapporto privilegiato con gli allevatori, indispensabile garanzia dell'eccellenza del prodotto Delizia".

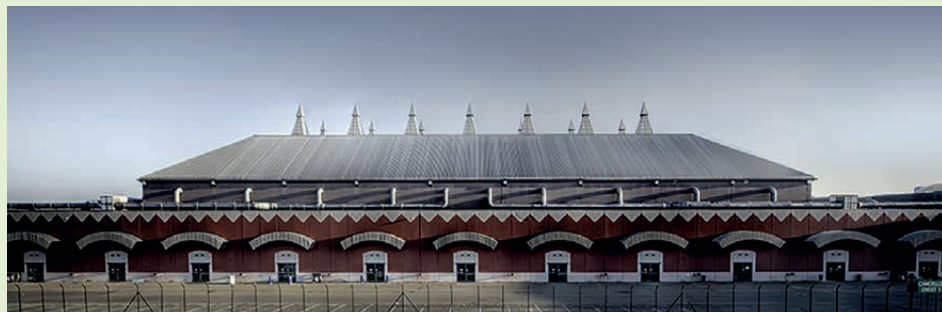
Giovanni D'Ambruoso ha fondato il caseificio che originariamente portava il suo nome nell'ormai lontano 1992, dopo un decennio speso nelle vesti di grossista di prodotti lattiero-caseari locali, che gli aveva consentito di confrontarsi con numerosi realtà artigianali e acquisire conoscenze e segreti rispetto a procedimenti e metodi tradizionali di lavorazione. Oggi, alle soglie del 25esimo anniversario dell'attività, l'azienda che nel 2010 ha assunto la denominazione Delizia rappresenta un riferimento importante nel panorama di mercato del Bel Paese.

A dimostrarlo è anche uno stabilimento altamente tecnologico e moderno, che si estende su una superficie di 6.500 mq. Ulteriori 5mila mq dell'ampliamento in corso saranno, invece, dedicati alla produzione della burrata "È l'ideale connubio tra la tradizione artigianale e l'utilizzo di tecnologia ad averci consentito la conquista di una posizione prestigiosa nella produzione di mozzarelle e prodotti caseari genuini", spiega D'Ambruoso. Con l'impegno quotidiano al mantenimento di elevati standard qualitativi che si rispecchia anche nell'ampia offerta che caratterizza la proposta al mercato di Delizia. Non solo referenze convenzionali, ma tanti prodotti 'speciali' che coniugano innovazione e tradizione. Ne sono stati un primo esempio la mozzarella Halal e quella a basso contenuto di lattosio. Ma ancor di più lo è la nuova linea Bio Deliziosa, composta da burrata, stracciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. "L'azienda è sempre attenta alle novità e alle richieste del mercato", evidenzia D'Ambruoso. "Per questo abbiamo dato vita a questa linea di prodotti da latte fresco vaccino ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica, da allevamenti italiani rigidamente selezionati, ai quali si aggiungono aziende locali". La nuova linea biologica di Delizia è certificata dall'ente Ccqb (IT.BIO.009). Ed è proprio l'attenzione assoluta nel verificare ogni dettaglio e passaggio della produzione una delle caratteristiche che contraddistingue il lavoro dell'azienda pugliese. "Il nostro laboratorio interno, di concerto con professionisti esterni, effettua controlli giornalieri su tutta la filiera produttiva per garantire il rispetto dei protocolli di certificazione", sottolinea il titolare di Delizia. "Grazie a procedure computerizzate siamo in grado di assicurare ai consumatori un prodotto giornalmente lavorato e distribuito da una modernissima e capillare rete distributiva capace di garantire un'assoluta freschezza".

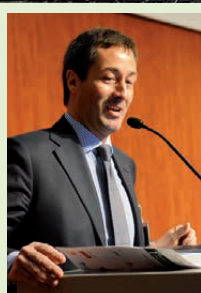
Ecco, dunque, cosa si cela dietro i prodotti a marchio Deliziosa: latte pugliese selezionato e raccolto quotidianamente appena munto, preparazione manuale delle cagliate secondo i dettami della tradizione, lavorazione manuale affidata all'abilità di esperti mastricasari, ma soprattutto la conservazione e la salvaguardia delle migliori tipicità regionali. Questa, in tutta la sua straordinaria semplicità, la ricetta vincente Delizia.



Cibus Tec: le tecnologie per l'alimentare al centro



Antonio Cellie



Thomas Rosolia



Gerald Böse



La partnership fra Fiere di Parma e Koelnmesse al banco di prova con l'edizione 2016 della manifestazione. In scena nel capoluogo emiliano dal 25 al 28 ottobre.

1.200 espositori e oltre 30mila visitatori sbarcheranno a Parma, dal 25 al 28 ottobre prossimi, per l'edizione 2016 di Cibus Tec. A tre mesi dall'apertura dei cancelli, la manifestazione si conferma punto di riferimento italiano per la community del meccano-alimentare, con un grado di adesione da parte degli espositori 2014 del 95%, cui si aggiungono 200 nuovi espositori e un ampliamento del 30% dell'area dedicata alle tecnologie e ai materiali per il confezionamento.

Sono alcuni dei dati emersi lo scorso 13 luglio a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della kermesse, che sancisce il primo vero banco di prova della joint venture siglata lo scorso 29 aprile tra Fiere di Parma e Koelnmesse, concretizzata con la nascita della newco Koeln Parma Exhibitions (Kpe). Alla cui guida ci saranno Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Antonio Cellie, amministratore delegato dell'ente fieristico parmense: "Cibus Tec si riconferma l'appuntamento verticale ad altissima specializzazione che vedrà al centro le tecnologie per le principali filiere alimentari", sottolinea Cellie nel corso del meeting milanese. "Un'offerta espositiva unica, capace di soddisfare le esigenze degli operatori internazionali, che potranno conoscere le migliori soluzioni tecnologiche che proprio in Italia, e in particolar modo a Parma, trovano le applicazioni più innovative e raffinate".

Selezione, trasformazione, confezionamento, fine linea e logistica. Declinate per tutte le principali filiere agroindustriali: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai derivati del latte, passando per dolci, gelati, panificati e caffè. Nessun settore produttivo è escluso dall'offerta fieristica di Cibus Tec, tanto che quest'anno la fiera occuperà un nuovo padiglione, il due. Spazio che contribuirà a ospitare i mille chief technology officer attesi a Parma in rappresentanza di alcune delle maggiori aziende alimentari globali. Tra cui Brf (Brasile), Fonterra (Nuova Zelanda), Kagome (Giappone), Solico e Kalleh (Iran), The Morning Star e Coca Cola (Usa), Unilever (Eau), Arcor (Argentina) e Amul (India). Un risultato reso possibile dall'attività di incoming sviluppata dall'ente fieristico parmense insieme a Koelnmesse, al ministero dello Sviluppo economico e all'Ice, grazie a un investimento di 1,5 milioni di euro.

Intenso anche il programma di workshop in calendario, che approfondiranno i temi di settore più attuali, come le ultime frontiere della food hygiene e della food safety, la diagnosi dei consumi energetici e le soluzioni future, la water footprint e le strategie per la riduzione del consumo di acqua, oltre naturalmente al ruolo delle tecnologie eco-friendly per accrescere la competitività. Ampio spazio anche alle soluzioni

dedicate a produzione e confezionamento dei prodotti free-from e all'eco packaging.

A Parma saranno introdotti anche nuovi strumenti di promozione a supporto delle attività di business matching, tra cui: Cibus Tec Showcase, la piattaforma digitale sviluppata con Koelnmesse che garantirà maggiore visibilità agli espositori prima, durante e dopo la fiera; Cibus Tec Agenda, lo strumento online a disposizione dei visitatori per richiedere appuntamenti con le aziende espositrici e l'Innovation Hub, il portale integrato nel sito web di Cibus Tec che valorizzerà le innovazioni tecnologiche presentate in fiera dagli espositori.

Un format di comprovato successo, che proprio in virtù della partnership italo-tedesca sarà caratterizzato, quest'anno, da un alto tasso d'internazionalizzazione (+20%), sia dei visitatori che degli espositori. "L'attività principale di Koeln Parma Exhibitions, in questa prima fase, è concentrata proprio su Cibus Tec, un evento che è fortemente cresciuto nelle ultime due edizioni, confermandosi un appuntamento ancora più importante del calendario fieristico italiano e al quale possiamo indubbiamente aggiungere l'esperienza nella filiera di Koelnmesse e la caratura internazionale di manifestazioni come Anuga FoodTec o ProSweets Cologne", spiega Thomas Rosolia.

Presente alla conferenza stampa anche il presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH, Gerald Böse. Che dopo aver presentato gli ottimi risultati raggiunti dall'ente fieristico nel 2015, ha evidenziato alcuni dei vantaggi più significativi della collaborazione: "Con un fatturato record di oltre 321 milioni di euro abbiamo ottenuto il risultato migliore della nostra storia aziendale, lunga 92 anni, e il livello degli utili ha completato l'opera; il margine netto d'esercizio, di oltre 36 milioni di euro, è risultato superiore all'11%, un valore assolutamente straordinario per il comparto fieristico tedesco. Insieme alle manifestazioni che organizziamo direttamente o che ospitiamo presso il distretto fieristico di Colonia, anche le attività svolte oltre i confini tedeschi contribuiscono in misura sempre maggiore al nostro successo", commenta Gerald Böse. "La costituzione della joint venture Koeln Parma Exhibitions Srl, il 29 aprile 2016, ha conferito maggiore incisività alle nostre attività. Vogliamo concentrare l'attenzione internazionale sulle nostre rassegne e guidare i nostri clienti comuni, quindi gli espositori e i visitatori delle nostre fiere, verso nuovi mercati, garantendo loro tutta la nostra assistenza. Lasciatemi dire una cosa: si tratta di una cooperazione fra due enti fieristici unica in ambito alimentare. La nostra squadra è assolutamente in partita".

Federica Bartesaghi



Quality is the key



Artigiani del gusto con la passione per l'eccellenza.



Per la nostra Bresaola BIO scegliamo solo le carni migliori, provenienti da selezionatissimi allevamenti biologici che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. Genuina, dal sapore morbido, pulito: per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

Perché la nostra Bresaola BIO è sana e gustosa:

Ad alto contenuto di proteine

A basso contenuto di grassi

Vitamine B PP

Zinco

Ferro

✓ No OGM

✓ No allergeni

✓ No glutine

✓ No lattosio



Bresaola della Valtellina IGP



Bresaola HALAL

THAILANDIA, istruzioni per l'uso



Procedure, dazi e documentazione.
Tutto quello che c'è da sapere per esportare nel Paese asiatico.
Dove il mercato del made in Italy agroalimentare vale 40 milioni di euro.

di Federica Bartesaghi

Nel 2015 il valore complessivo delle importazioni agroalimentari in Thailandia ha sfiorato i 5 miliardi di dollari (circa 4,5 miliardi di euro), determinando una crescita a volume del 2,7% rispetto all'anno precedente. Sul totale, l'import dall'Italia vale oltre 44 milioni di dollari (circa 40 milioni di euro), in calo del 7,7% circa sul 2014, per una quota di mercato dello 0,9%. È quanto evidenziano i dati forniti dall'ufficio ICE di Bangkok, che parlano di una tendenza al ribasso non solo per il comparto agroalimentare, ma per quasi tutte le esportazioni italiane dirette al Paese asiatico.

Un andamento determinato prevalentemente dall'apprezzamento della valuta locale, il bath thailandese, rispetto all'euro e allo yen; oltre che dalla fine dello schema delle

preferenze generalizzate (Gsp) per le esportazioni verso l'Europa, che non ha potuto godere dei vantaggi previsti dell'accordo di libero scambio tra la Thailandia e la Ue. Le cui negoziazioni sono state sospese nel 2014, in seguito al colpo di Stato che ha avuto luogo nel Paese, e che riprenderanno solo dopo il ristabilimento di un regime democraticamente eletto, come ha fatto sapere Bruxelles.

Ciononostante, la Thailandia continua a essere un mercato di sicuro interesse per le nostre aziende, sia per il rapido sviluppo di un ceto medio dotato di una sempre più elevata capacità di spesa, sia perché si conferma tra le destinazioni favorite dagli expatriates di tutto il mondo, oltre a vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto

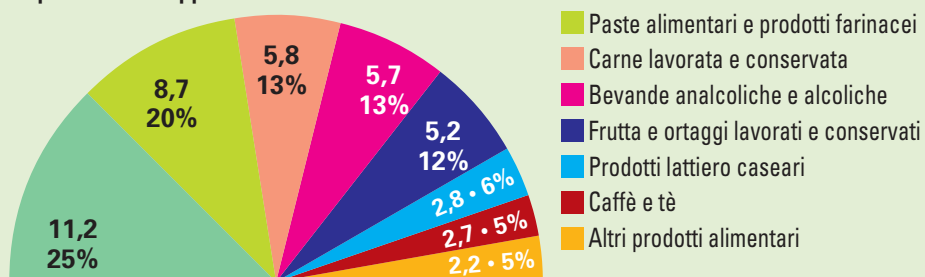
ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori interessati ai prodotti gastronomici stranieri, inclusi quelli del Bel Paese, la cui fortuna deriva anche dalla presenza di numerosi ristoranti italiani: circa 350 nella sola Bangkok.

Molti dei nostri prodotti agroalimentari più 'tradizionali' sono già ampiamente presenti sugli scaffali degli ipermercati e dei supermercati del Paese, in varietà e quantità sempre maggiori. Come mostra il grafico sottostante, le voci più importanti dell'import continuano a essere dolci e cioccolato, pasta e farine, carne processata e conserve, oltre a frutta e verdura, prodotti caseari e caffè. Ma si registra una significativa crescita anche nella domanda di prodotti più di nicchia.

Import: Italia-Thailandia 2015 prodotti alimentari

Dati espressi in milioni di dollari

La percentuale rappresenta la market share



Categorie	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Dolci e cioccolato	13,6	10,9	11,2	2,35	-20,08	3,03	0,57	0,48	0,58
2 Paste alimentari e prodotti farinacei	10,7	9,7	8,7	16,61	-9,15	-10,07	0,45	0,43	0,45
3 Carne lavorata e conservata	7,1	7,9	5,8	88,34	10,98	-27,07	0,30	0,35	0,30
4 Bevande analcoliche e alcoliche	5,9	6	5,7	8,1	1,37	-4,3	0,25	0,26	0,30
5 Frutta e ortaggi lavorati e conservati	7,3	7,2	5,2	35,83	-1,26	-28,68	0,31	0,32	0,27
6 Prodotti lattiero caseari	1,6	2,4	2,8	2,86	52,81	17,65	0,07	0,11	0,15
7 Caffè e tè	1,9	2,1	2,7	-16,61	14,36	27,31	0,08	0,09	0,14
8 Altri prodotti alimentari	1,8	1,8	2,2	-0,57	2,86	22,53	0,07	0,08	0,12
Totale	49,9	48	44,3						

OLIO DI OLIVA

Paese	Mln dollari		Tasso di crescita		Market share (%)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
1 Spagna	11,43	11,08	4,96	-3	57,71	60,04
2 Italia	6,54	4,66	-1,69	-28,77	33,02	25,23
3 Tunisia	1,05	2,13	0	130,37	5,28	11,52
4 Grecia	0,32	0,28	-11,7	-12,81	1,61	1,51
5 Turchia	0,13	0,11	-70,59	-11,63	0,66	0,62
Altri	0,99	0,2	82,31	-56,91	1,72	1,08
Totale	20,45	18,46	3,29	-9,75	100	100

L'Italia è il secondo maggior fornitore di olio di oliva in Thailandia, seconda solo alla Spagna, che detiene una quota di mercato di ben il 60%, contro il 25% del Bel Paese e l'11,5% della Tunisia, sul terzo gradino del podio. Nel 2015 il valore dell'export di olio di oliva italiano in Thailandia ha toccato quota 4,6 milioni di dollari, in calo di oltre il 28% sull'anno precedente. Cala-

no, anche se solo del 3%, le importazioni dalla penisola iberica, per un valore di 11 milioni di dollari. Crescono invece di ben il 130% quelle dal paese nordafricano, che si attestano a oltre 2 milioni di dollari. Nel complesso, il mercato dell'olio d'oliva d'importazione vale, nel 2015, 18,5 milioni di euro, in calo di quasi il 10% sull'anno precedente.



DOLCI E CIOCCOLATO

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Cina	34,97	38,76	37,64	6,44	10,83	-2,91	18,53	20,87	20,09
2 Indonesia	29,75	23,37	23,09	-9,79	-21,45	-1,18	15,76	12,58	12,33
3 Malesia	19,55	15,73	17,48	8,11	-19,55	11,15	10,35	8,47	9,33
4 Vietnam	11,23	13,67	14,58	-27,54	21,7	6,7	5,95	7,36	7,78
5 Usa	8,56	8,01	13,9	16,76	-6,44	73,45	4,54	4,31	7,42
6 Italia	13,58	10,85	11,18	2,35	-20,08	3,03	7,19	5,84	5,97
Altri	71,13	75,37	69,47	2,83	33,39	-89,39	37,68	40,57	37,08
Totale	188,77	185,76	187,34	-0,84	-1,6	0,85	100	100	100

PASTE ALIMENTARI E PRODOTTI FARINACEI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Malesia	66,92	69,08	57,2	11,42	3,23	-17,2	26,7	29,09	24,25
2 Indonesia	47,49	44,74	44,27	-7,23	-5,78	-1,05	18,95	18,84	18,77
3 Cina	37,25	35,48	36,23	-21,73	-4,74	2,11	14,86	14,94	15,36
4 Giappone	6,86	9,33	9,15	-30,76	36,03	-1,96	2,74	3,93	3,88
5 Italia	10,69	9,71	8,73	16,61	-9,15	-10,07	4,26	4,09	3,7
Altri	81,44	69,13	80,26	28,29	-24,84	27,48	32,49	29,11	34,04
Totale	250,65	237,48	235,85	-3,4	-5,25	-0,69	100	100	100



17esima posizione per l'Italia nella classifica dei maggiori fornitori di carne lavorata e conservata in Thailandia. Con un valore di 5,7 milioni di dollari, in calo di ben il 27% rispetto all'anno precedente (quando invece crescevano dell'11%), la quota di mercato del nostro Paese supera di poco l'1%.

Dominano il mercato la Cina (oltre 95 milioni di dollari, +3,5%), l'Australia (oltre 56 milioni di dollari, +30%) e l'India (42 milioni di dollari, in calo del 13,5%). Il quarto e il quinto posto sono occupati dal Vietnam e dalla Norvegia. Quest'ultima registra un'impressionante +44% sull'anno precedente, a 36,5 milioni di dollari. Nel complesso, il mercato thailandese delle carni processate importate vale circa 511 milioni di dollari, in crescita del 4,6%.

Con un valore complessivo che sfiora i 236 milioni di dollari, le importazioni di paste alimentari e prodotti farinacei in Thailandia registrano un calo dello 0,7% nel 2015. Un risultato migliore rispetto al calo del 5,25% registrato l'anno precedente. Con una market share del 3,7%, l'Italia è il quinto maggior fornitore per questa tipologia di prodotti. Pur registran-

do, nel 2015, un calo a valore di oltre il 10%, che si somma al -9% dell'anno precedente, portando il totale delle nostre esportazioni a 8,7 milioni di dollari. Fanno meglio di noi Giappone, Cina e Indonesia. Ma il podio lo conquista la Malesia, nonostante una pesante contrazione di oltre il 17% sull'anno precedente.

CARNE LAVORATA E CONSERVATA

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Cina	79,07	92,19	95,42	-17,39	16,59	3,51	17,38	18,86	18,65
2 Australia	37,29	43,58	56,66	15,14	16,85	30,02	8,2	8,92	11,08
3 India	47,74	48,39	41,82	-32,88	1,34	-13,58	10,49	9,9	8,18
4 Vietnam	34,7	40,94	41,76	2,42	17,96	2,01	7,63	8,38	8,16
5 Norvegia	24,36	25,29	36,49	47,14	3,79	44,31	5,35	5,17	7,13
17 Italia	7,11	7,89	5,75	88,34	10,98	-27,07	1,56	1,61	1,12
Altri	224,72	230,48	233,68	-103,13	-60,12	-34,53	49,39	47,16	45,68
Totale	455	488,75	511,59	-0,36	7,42	4,67	100	100	100

FRUTTA E ORTAGGI LAVORATI E CONSERVATI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Cina	685,19	652,56	779,03	9,85	-4,76	19,38	49,65	48,07	45,63
2 Cambogia	58,47	68,48	179,6	-35,18	17,13	162,26	4,24	5,04	10,52
3 Usa	130,63	121,06	129,51	17,32	-7,33	6,98	9,47	8,92	7,59
4 Vietnam	63,05	69,83	92,61	24,91	10,76	32,61	4,57	5,14	5,42
5 Nuova Zelanda	57,72	51,04	72,28	15,12	-11,56	41,6	4,18	3,76	4,23
24 Italia	7,33	7,24	5,16	35,83	-1,26	-28,68	0,53	0,53	0,3
Altri	377,66	387	449,23	-59,39	-4,61	-208,37	27,36	28,54	26,31
Totale	1.380,03	1.357,21	1.707,42	8,46	-1,63	25,78	100	100	100

Valgono 1 miliardo e 357 milioni di dollari le importazioni di frutta e ortaggi lavorati, conserve, sughi e salse in Thailandia. Un business florido, cresciuto del 26% nel 2015 e che vede tra i player principali la Cina, con una market share di ben il 46% per un valore di 780 milioni di dollari

(+19% sul 2014). In seconda posizione la Cambogia (180 milioni di dollari, con una straordinaria crescita del 162%) e al terzo posto gli Stati Uniti (129 milioni a +7%). L'Italia si posiziona solo 24esima, a poco più di 5 milioni di dollari, in calo del 28,6% sull'anno precedente.

Si attesta a 585 milioni di dollari il valore delle importazioni thailandesi di prodotti lattiero caseari nel 2015, registrando un drastico calo rispetto all'anno precedente: -26,6%. L'Italia si posiziona solo 17esima nella classifica dei paesi fornitori, con una market share dello 0,48% e un valore di 2,8 milioni di dollari, in crescita del 17,6%. Primo fornitore è la Nuova Zelanda, con una market share del 47% e un valore di 275 milioni di dollari, benché in calo del 28% sull'anno precedente. Seconda è l'Australia (76 milioni di dollari, -19%) e terza la Francia (50 milioni di dollari, +36,5%). Drastico calo per gli Usa (-36,6%), che si posizionano tuttavia quarti in classifica a 43 milioni di dollari.

PRODOTTI LATTIERO CASEARI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Nuova Zelanda	269,65	383,33	275,44	0,96	42,16	-28,15	41,87	48,07	47,08
2 Australia	89,02	93,68	75,9	4,98	5,23	-18,98	13,82	11,75	12,97
3 Francia	32,38	36,89	50,39	5,9	13,92	36,59	5,03	4,63	8,61
4 Usa	75,42	67,68	42,9	68,02	-10,26	-36,61	11,71	8,49	7,33
5 Paesi Bassi	53,51	42,73	36,18	14,09	-20,15	-15,31	8,31	5,36	6,18
17 Italia	1,56	2,38	2,8	2,86	52,81	17,65	0,24	0,3	0,48
Altri	122,46	170,68	101,45	-89,97	-59,89	18,19	19,02	21,4	17,35
Totale	644	797,37	585,07	6,84	23,82	-26,62	100	100	100

fonte: Ice Bangkok

PICCOLO VADEMECUM
PER ESPORTARE IN THAILANDIA

Norme e procedure

L'importazione di prodotti alimentari e vini coinvolge, oltre alla dogana thailandese (www.custom.go.th), altre cinque istituzioni per i prodotti di propria competenza:

- Food and Drug Administration (www.fda.moph.go.th) per la maggior parte dei prodotti alimentari
- Department of Livestock Development (www.dld.go.th) per le carni fresche lavorate
- Ministry of Agriculture and Cooperatives (www.moac.go.th) per gli ortofrutticoli freschi
- Department of Fisheries (www.fisheries.go.th) per i prodotti ittici freschi
- Excise Department (www.excise.go.th) per i vini e le bevande alcoliche

Tutta la documentazione deve essere presentata in lingua inglese o thailandese e vidimata dall'ambasciata italiana a Bangkok.

Dazi e tasse

Molti dei prodotti agroalimentari italiani importati in Thailandia sono soggetti a un'IVA del 7% e a un dazio che, nel caso del food, si attesta tra il 20 e il 30%, mentre per il vino e i superalcolici varia tra il 54 e il 60%. In quest'ultimo caso, tuttavia, tasse d'importazione aggiuntive possono far lievitare i dazi anche al 400%.

Documentazione

Salvo quanto previsto dalle normative specifiche per ogni tipologia di prodotto, la documentazione di base a corredo dell'operazione di sdoganamento è la seguente:

- Dichiarazione d'importazione
- Bill of lading (B/L) o Air Waybill
- Fattura o fattura proforma
- Packing list
- Licenza d'importazione
- Certificato d'origine

Categorie alimentari

Gli importatori possono trattare diverse tipologie di prodotti, previa licenza FDA. Anche i magazzini o gli ambienti utilizzati sono soggetti a ispezione. In generale, i prodotti alimentari importati in Thailandia sono divisi in tre grandi categorie:

1. Cibi soggetti a controllo speciale (es. bevande in contenitori sigillati, latte, additivi, cibi per neonati, gelato). Prodotti italiani in questa categoria: sughi, conserve vegetali, passate di pomodoro, prodotti a base di pomodoro, conserve ittiche.

2. Cibi che richiedono standard di qualità (es. caffè, cioccolata, olio, aceto, formaggio, marmellata, miele, cibi semi-processati). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti caseari, formaggi, olio extra vergine di oliva, oli vegetali.

3. Cibi che richiedono etichettatura (es. pane, salate, prodotti a base d'aglio, alcune carni, caramelle, chewing-gum, cibi pronti). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti di carne e a base di carne, prosciutti crudi e salumi crudi (competenza in conflitto con talune determinazioni del DLD), interi tranci e preaffettati, preparazioni contenenti salumi.

4. Altri cibi che non rientrano nelle categorie 1, 2 e 3 sono considerati 'general foods'. Per questi non è richiesta alcuna registrazione. Prodotti italiani in questa categoria: verdure surgelate, pasta secca, pasta all'uovo, pasta fresca e surgelata, pasta ripiena, farine.

Uno sguardo alla distribuzione

In Thailandia, la distribuzione di generi alimentari e bevande è sostanzialmente affidata alla Grande distribuzione organizzata: reparti food nei department store, ipermercati, supermercati, convenience store. Molte catene della Gdo si approvvigionano dagli importatori, ma alcune sono dotate di una propria struttura d'importazione esclusiva o scelgono di approvvigionarsi direttamente dai produttori.

Fiere di settore

Food and Hotel Thailand (7-10 settembre 2016)
www.foodhotelthailand.com
Thaifex World of Food Asia (31 maggio-4 giugno 2017)
www.worldoffoodasia.com

“Crediamo nel prodotto italiano”

Una storia trentennale di successo imprenditoriale alle spalle. Il Gruppo Tedesco guarda al futuro con sempre rinnovate ambizioni. Scommettendo sul biologico.

Quella del Gruppo Tedesco è una storia tutta italiana. Un successo costruito un passo dopo l'altro. Il frutto di pazienza, tanto lavoro e grandi ambizioni. La realtà artigianale che negli anni '80 riforniva di pane fresco i negozi e i supermercati romani è divenuta oggi uno tra i protagonisti del comparto dei prodotti da forno e di pasticceria d'alta qualità. Con un business che si sviluppa in Italia e nel mondo, per un fatturato annuo che si attesta attorno ai 50 milioni di euro.

In Umbria, dove sono le sue radici, il Gruppo Tedesco vanta un sito produttivo di 30mila metri quadri, cui se ne aggiunge un secondo, in Toscana, di altri 10mila. Dove opera la società controllante L'Albero del Pane, nota al grande pubblico con il marchio Granart. 340 gli addetti occupati. E la crescita non si arresta, ma prosegue con costanza, grazie a sempre nuove idee e tanti progetti in cantiere. Recenti, ad esempio, sono state le acquisizioni della società Piselli, storica pasticceria nonché industria di biscotti radicata da generazioni a Perugia, e di un altro noto brand del Bel Paese: Ore Liette. Ma non solo: “Stiamo ultimando l'apertura del nuovo stabilimento di Brescia, adibito alla produzione di croissant. Una categoria che nell'ultimo periodo ci sta regalando grandi soddisfazioni”, sottolinea Agazio Tedesco, amministratore unico del Gruppo Tedesco.

Proporre innovazione sotto forma di nuovi prodotti e acquisire professionalità: su questi due principi cardine si fonda la strategia vincente seguita dall'azienda nel corso degli anni. Sotto la guida della famiglia Tedesco, che ancora oggi detiene saldamente la proprietà del gruppo. Sempre valorizzando il capitale umano e di know how apportato dalle aziende, artigianali e industriali, acquisite durante questi anni di espansione, il tutto finalizzato a creare delle sinergie per migliorare continuamente gli standard qualitativi e guadagnare in competitività sui mercati.

A livello globale, linee e referenze del gruppo raggiungono oggi oltre 47



paesi. “L'incremento delle vendite sui mercati esteri è una delle priorità”, spiega Tedesco. “Il nostro obiettivo è di portare i nostri prodotti made in Italy nel mondo, concentrandoci nei prossimi anni su tre macro aree: Cina, Medio Oriente e Stati Uniti”. Fondamentali diventano così gli investimenti effettuati in Italia dal gruppo. Che nei suoi piani di sviluppo futuro mira proprio ad aumentare produzione e occupazione nel Bel Paese. “Sappiamo di agire controtendenza”, spiega Agazio Tedesco. “Riceviamo continuamente proposte per produzioni all'estero, ma noi crediamo nel prodotto italiano radicato sul territorio che racconti una storia”.

Difesa della tradizione, dunque, ma anche sguardo sempre rivolto al futuro. E la dinamicità del Gruppo Tedesco è testimoniata dalle innumerevoli novità che si sono susseguite in questi ultimi anni. Solo nel 2015, l'azienda ha lanciato sul mercato ben 50 nuovi prodotti. “Abbiamo ampliato la gamma dei biscotti aggiungendo nuove linee, come quella senza olio di palma, quella biologica, la linea senza latte e senza uova, e cercando di allineare il brand Piselli al nostro brand Granart, che fa della qualità e dell'innovazione le sue prerogative principali. Quello che è rimasto inalterato è la forza lavoro e l'unione dei dipendenti, che sono rimasti

sempre al nostro fianco”, sottolinea Agazio Tedesco.

Di particolare importanza proprio l'entrata nel mondo del biologico, con una linea dedicata. “Abbiamo pensato a questa linea per andare incontro al gusto di quei consumatori che sempre più vanno alla ricerca sugli scaffali di genuinità e prodotti provenienti da agricoltura biologica”, spiega l'amministratore unico del Gruppo Tedesco. “E per le ricette inserite nella nostra gamma abbiamo tenuto conto di differenti fattori, specifici per ogni singola referenza”. Ecco, dunque, come nascono i nuovi prodotti bio a firma Piselli. Per la “Ruota cereali”, nella versione classica e in quella frutta, sono state riprese quelle che sono le ricette a più alta rotazione presenti sullo scaffale biscot-

ti. La “Ciambella panna”, invece, è una referenza bio selezionata, che si rifà ai prodotti alto vendenti del segmento prima colazione. La “Losanga”, poi, si caratterizza per una maggiore e studiata ricercatezza: per soddisfare il gusto dei consumatori più attenti, nella sua realizzazione è stata utilizzata una farina di farro integrale. E dulcis in fundo – è proprio il caso di dirlo – durante l'estate è stata presentata l'ultima grande novità bio: il biscotto “La Gioia”, prodotto con farina di grano Khorasan Kamut. “Non poteva, infatti, mancare una referenza come questa all'interno del nostro assortimento, per arricchire ulteriormente la gamma e soddisfare le richieste provenienti dal mercato”.

Matteo Borrè



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Esselunga in vendita?

Bernardo Caprotti avrebbe aperto una trattativa con il fondo Texas Pacific Group, già attivo nel settore food. E subito un altro big della finanza internazionale, Cvc Capital Partners, si sarebbe fatto avanti. Uno dei due sarà il compratore giusto?

Un'indiscrezione sotto l'ombrellone. Se non un fulmine a ciel sereno, poco ci manca. Il sasso nello stagno del mondo del retail nazionale lo lancia *La Repubblica*, che in un articolo apparso sull'edizione del 15 luglio annuncia che Bernardo Caprotti avrebbe aperto i negoziati per la cessione di una quota dell'insegna da lui fondata. E questa volta, si evidenzia, sembrerebbe essere davvero quella giusta.

Il compratore arriverebbe da Oltreoceano: si tratta del fondo statunitense Texas Pacific Group, società di private equity con sede a Fort Worth, ma con uffici in tutto il mondo, specializzata in investimenti diversificati che spaziano dal settore tecnologia all'entertainment, passando per il comparto medico e finanziario. Tpg è, però, molto attiva anche nel food e nel retail. Come dimostrano le partnership con gli specialisti americani del salutistico e del gluten free Angie's, il gigante californiano del vino Beringer, i big Usa della ristorazione Burger King, Papa John's e Taco Bueno o il retailer britannico Poundworld.

Texas Pacific Group, spiega l'articolo su *La Repubblica*, sarebbe "molto determinato" a finalizzare l'accordo con Caprotti. I precedenti, però, evidenziano che non sarà una trattativa semplice da portare a termine. Non ci sono riusciti, infatti, nel corso degli anni, i grandissimi del retail Walmart, Tesco, Delhaize e Mercadona. E nei mesi scorsi, segnalano alcune indiscrezioni, altri si sono fatti avanti per rilevare una quota di Esselunga, senza successo.

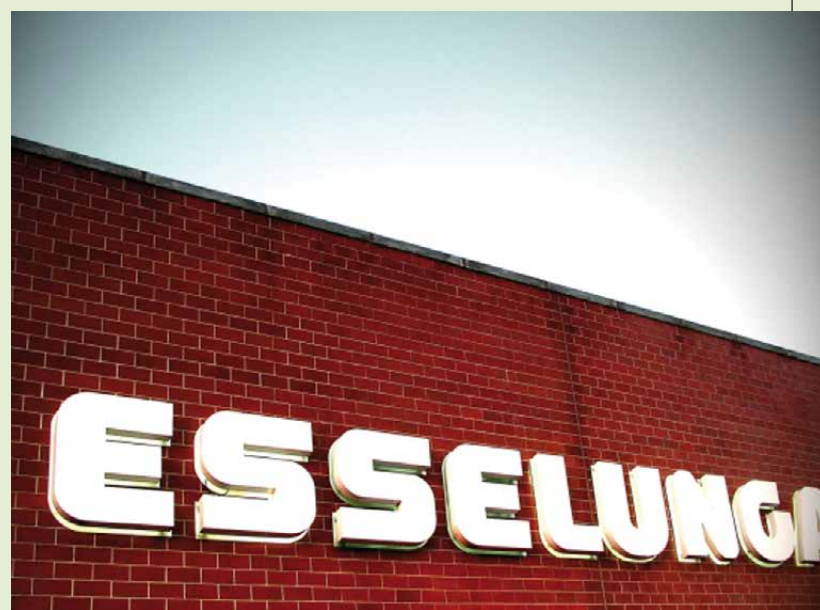
Più nello specifico, ultima in lista sarebbe stata Advent In-

ternational, società di private equity, fondata nel 1984, con uffici in quattro continenti e un portfolio di asset gestiti che ammonta a 42 miliardi di dollari. Dopo mesi di negoziati con Caprotti, però, le trattative sarebbero giunte a un punto morto, arenandosi. Ed ecco, dunque, gli americani di Tpg farsi prontamente avanti. Dalla sede di Esselunga, come è ovvio che sia, giungono le smentite di rito. "Il gruppo è lusingato di essere oggetto d'interesse di molti interlocutori", riporta laconicamente un dichiarato del gruppo. Non siamo in vendita, in sintesi, la posizione ufficiale. Ma sarà vero?

Quanto di evidente si riscontra in questa vicenda è, innanzitutto, che ormai da tempo alcuni fondi di private equity si stanno interessando con sempre maggiore insistenza alla possibile acquisizione di Esselunga. Dopo i rumor dell'offerta avanzata da Texas Pacific Group, infatti, come riportato da *Il Sole 24 Ore* il 9 agosto, una nuova offerta sarebbe giunta a Pioltello (Mi). È quella avanzata da Cvc Capital Partners, altro big della finanza internazionale. E da parte dell'insegna di Caprotti, è specificato, sarebbe in corso un processo di valutazione di tutte queste candidature informali. Resta però da capire come l'avvento di un fondo di private equity possa migliorare il modello di business, già ritenuto molto efficiente, di un colosso che oggi fattura 7,3 miliardi di euro (dato 2015, in crescita del 4,3% rispetto all'anno precedente) e che vanta un utile netto di 290 milioni (+37% rispetto al 2014).

Sotto questo punto di vista,

l'articolo di *La Repubblica*, evidenzia un dettaglio non secondario. La storica volontà dell'ormai quasi 91enne Caprotti di dare ai manager che hanno contribuito a rendere grande negli anni Esselunga la possibilità di entrare attivamente nel capitale sociale del gruppo. In questa maniera, è spiegato, si garantirebbe, a fronte di qualsiasi futuro scenario, quella continuità che il patron tanto auspica. Stabilità che le recenti note dispute familiari legate a eredità e titolarità delle azioni di Esselunga, tra Caprotti e i figli, minerebbero.



FRANTOI
REDORO
DAL 1895
Olio Extravergine di Oliva
100% Italiano

Redoro s.r.l. Frantoi
Via G. Marconi, 30 - 37023 Grezzana (Verona) • Italy
Tel. ++039 045 907622
www.redoro.it - info@redoro.it

Bologna
venerdì 9
lunedì 12
settembre
2016
salone internazionale del biologico e del naturale
Biomercato: padiglione 25

Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.



Gli italiani sono pronti tornare a spendere. Con prudenza, però. Rimangono un popolo di risparmiatori, ma guardiamo al futuro con un pizzico di fiducia in più rispetto all'anno scorso. A rilevarlo è la Global Consumer Confidence Survey realizzata dall'istituto di statistica Nielsen che, nel primo trimestre 2016, ha registrato nel nostro Paese un indice di fiducia più alto di due punti rispetto allo stesso periodo del 2015, cresciuto, nel dettaglio, da un punteggio di 57 a uno di 59. Il valore attuale si è abbassato di due punti rispetto al picco positivo del quarto trimestre del 2015, quando aveva raggiunto quota 61, il risultato migliore dal quarto trimestre del 2012, ossia dal periodo in cui la fiducia degli italiani ha toccato il minimo storico facendo precipitare l'indicatore a 39. Anche se in leggera diminuzione, il nostro Paese si mantiene comunque vicino a quota 60, segnando un risultato sicuramente positivo, che non vedevamo dal 2010.

Bisogna dire, però, che se allarghiamo lo sguardo all'Europa scopriamo di essere tra le nazioni più 'pessimiste'. L'analisi Nielsen è infatti stata condotta su

un campione di 30mila individui in oltre 60 paesi e posiziona l'Italia ancora lontana dal resto del continente europeo, che registra nel primo trimestre di quest'anno un indice di fiducia medio di 78, in rialzo di un punto rispetto al 2015. Noi ci posizioniamo solamente sopra ai Greci (53), ma rimane ampio il gap che ci divide dai paesi europei più fiduciosi, come Gran Bretagna e Germania, che registrano entrambe un valore di 97.

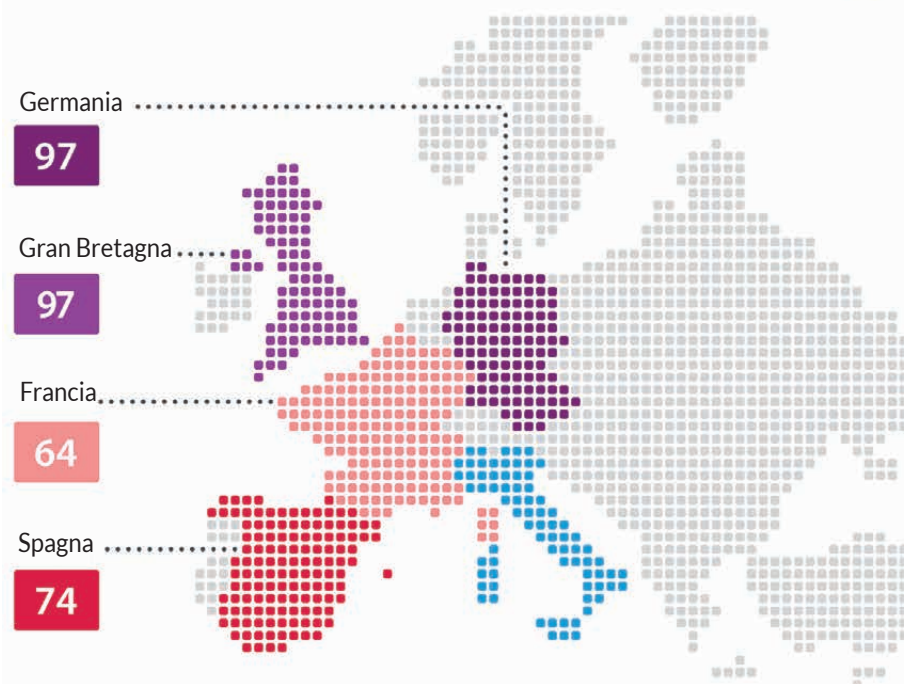
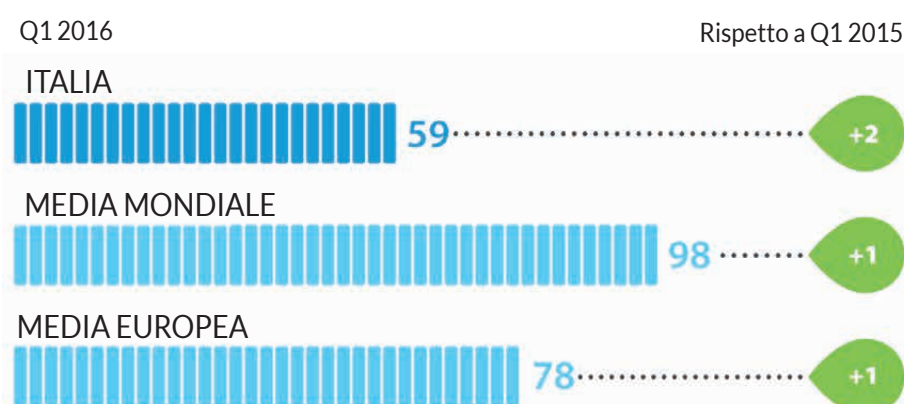
Gli italiani mantengono ancora una forte consapevolezza della crisi economica. Se è vero che si è abbassata del 6% rispetto allo scorso anno la percentuale di coloro che ritengono che il Paese stia attraversando un momento di recessione, ci si mantiene però cauti relativamente alla possibilità di uscire dalla crisi nei prossimi 12 mesi: rimane infatti stabile rispetto allo scorso anno, attestata intorno al 16%, la percentuale di italiani a ritenere il Paese in grado di superare lo stato di recessione.

La buona notizia riguarda invece i consumi. Aumenta infatti il numero di italiani che ritengono sia il momento giusto per acquistare i beni di cui hanno neces-

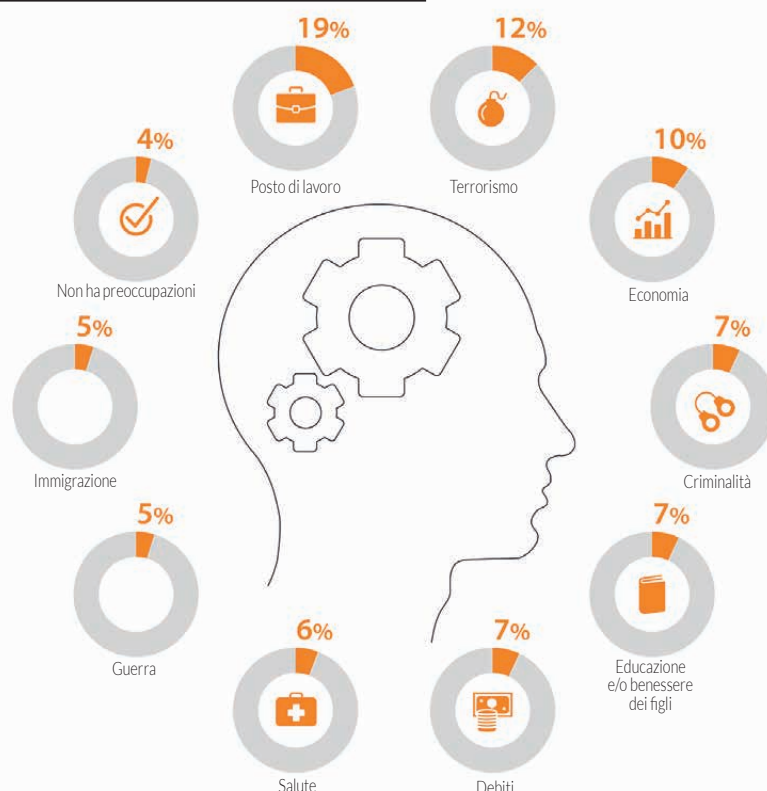
I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di oltre 30.000 individui in 61 Paesi, tra i quali l'Italia.

LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

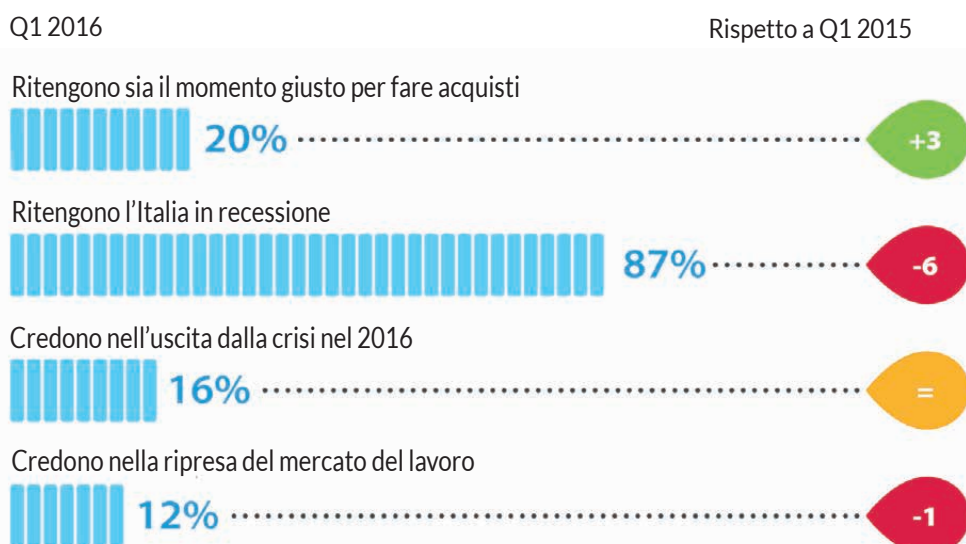
In Italia e nel mondo



LA PRIMA PREOCCUPAZIONE



IL PENSIERO DEGLI ITALIANI



sità: sono il 20%, ossia il 3% in più rispetto allo stesso periodo del 2015 e il 2% in più rispetto al trimestre precedente. Il trend positivo deriva soprattutto dall'ottimismo sullo stato delle proprie finanze nei prossimi 12 mesi, che interessa il 24% del campione di riferimento, in crescita del 3% rispetto al 21% dello stesso periodo dell'anno scorso, mentre le prospettive lavorative sono giudicate positive solo dal 12% degli intervistati (nel Q1 2015 erano il 13%).

Quali sono invece le preoccupazioni degli italiani? La principale, da quanto emerge dal report di Nielsen, rimane la sicurezza lavorativa, che tuttavia è fonte di apprensione solo per il 19% del campione, in diminuzione di nove punti percentuali rispetto al 28% del Q1 2015, mentre cresce la paura per fenomeni quali terrorismo e criminalità, che sono oggetto di timore rispettivamente per il 12% e il 7% degli italiani (l'anno scorso erano il 9% e il 4%). Anche economia, debiti e guerre crescono leggermente, registrando un rialzo di due punti percentuali e attestandosi a maggior preoccupazione rispettivamente per il 10%, 7% e 4% degli italiani del nostro Paese. E l'immigrazione? Secondo i dati Nielsen solo il 5% degli italiani si dice preoccupato da questo tema, che risulta al contrario tra le principali preoccupazioni per inglesi (17%), tedeschi (12%) e francesi (11%).

Il risparmio rimane ancora un tema molto importante e il 35% afferma di voler mettere da parte il denaro una volta coperte le spese essenziali. Il dato è però leggermente in calo rispetto allo scorso anno (nel primo quarter 2015 le 'formichine' erano il 37%) e fa ben sperare rispetto all'andamento dei consumi nei prossimi mesi. Così come

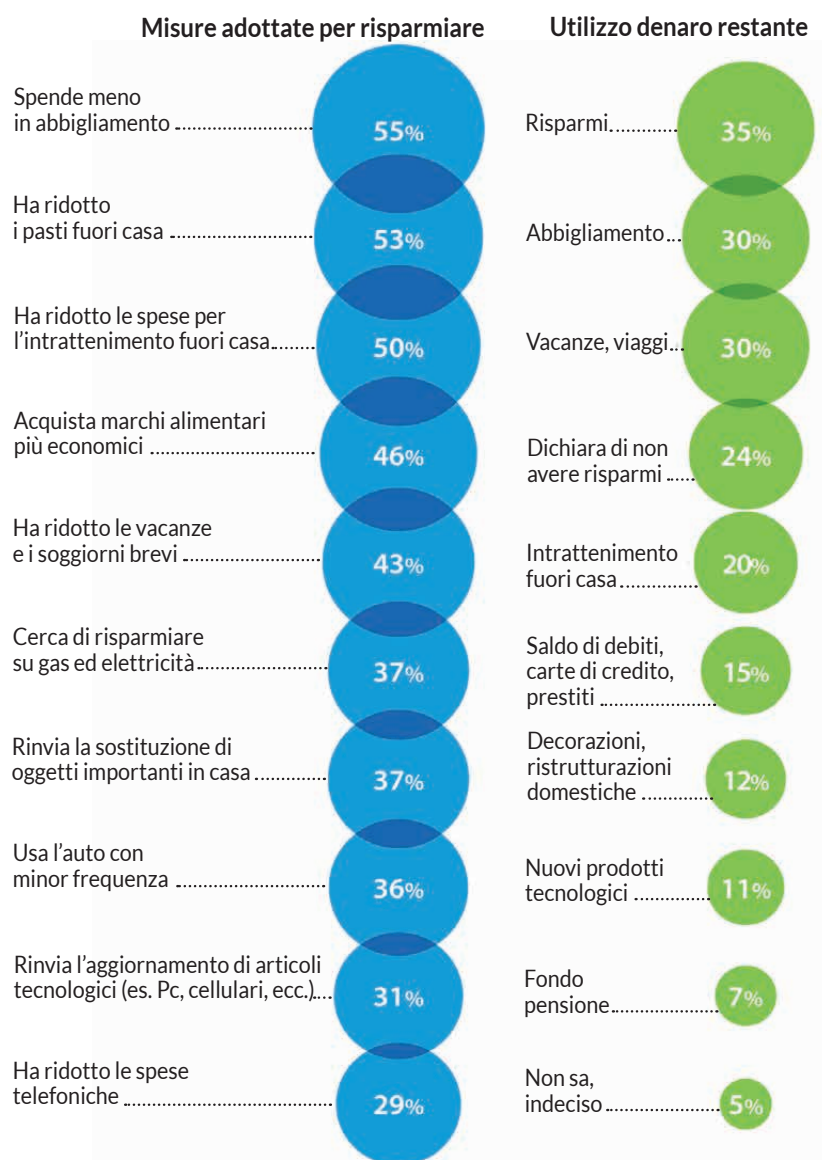
fa ben sperare il rialzo delle percentuali di coloro che affermano di voler acquistare vestiti (30% rispetto al 27% Q1 2015) e di avere intenzione di fare una vacanza (30% vs 27%), mentre d'altro canto rimane però ancora alta, pari al 24%, la percentuale di coloro che dichiarano di non avere soldi extra a fine mese.

Il 61% del campione di riferimento continua ad affermare di aver modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare, ma questa percentuale è diminuita di 11 punti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, confermando il trend in calo iniziato nel 2014. E dovendo risparmiare, a che cosa rinunciano gli italiani? Dall'indagine emerge che, tra gli strumenti più utilizzati per il controllo delle spese familiari, al primo posto ci sono i tagli sull'acquisto di nuovi capi d'abbigliamento (55%), seguiti dalla riduzione dei pasti take away (53%) e dell'intrattenimento fuori casa (50%), l'acquisto di prodotti più economici al supermercato (46%) e i tagli sulle vacanze (43%). È però da sottolineare anche un altro dato emerso dalle risposte fornite all'inchiesta di Nielsen. Ossia il fatto che gli italiani affermano di sentirsi ottimisti e dichiarano che, appena le condizioni economiche del Paese miglioreranno, le rinunce che ora si trovano a dover affrontare, come i tagli all'abbigliamento, ai pranzi take away e al divertimento fuori casa, verranno ridotte, stabilizzandosi rispettivamente al 22%, 26% e 21%. Insomma, i segnali positivi, già evidenziati lo scorso anno, non mancano neanche in questo inizio 2016. La voglia di spendere c'è. E ora i consumatori italiani appaiono sempre più fiduciosi che presto potranno tornare a farlo. Senza troppi pensieri.

Francesca Radaelli

LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Il 61% degli italiani adotta delle misure per risparmiare. Un anno fa erano il 72%.



bioritmi®

Cereali e legumi biologici
a rapida cottura
per i nuovi ritmi alimentari.

Nutrienti, gustosi e facili da preparare!



Fiducia ben nutrita.

Presenti a:
sana Bologna
9-12 settembre 2016
Pad. 25 - Stand 91
Area EcorNaturaSi



surgelati

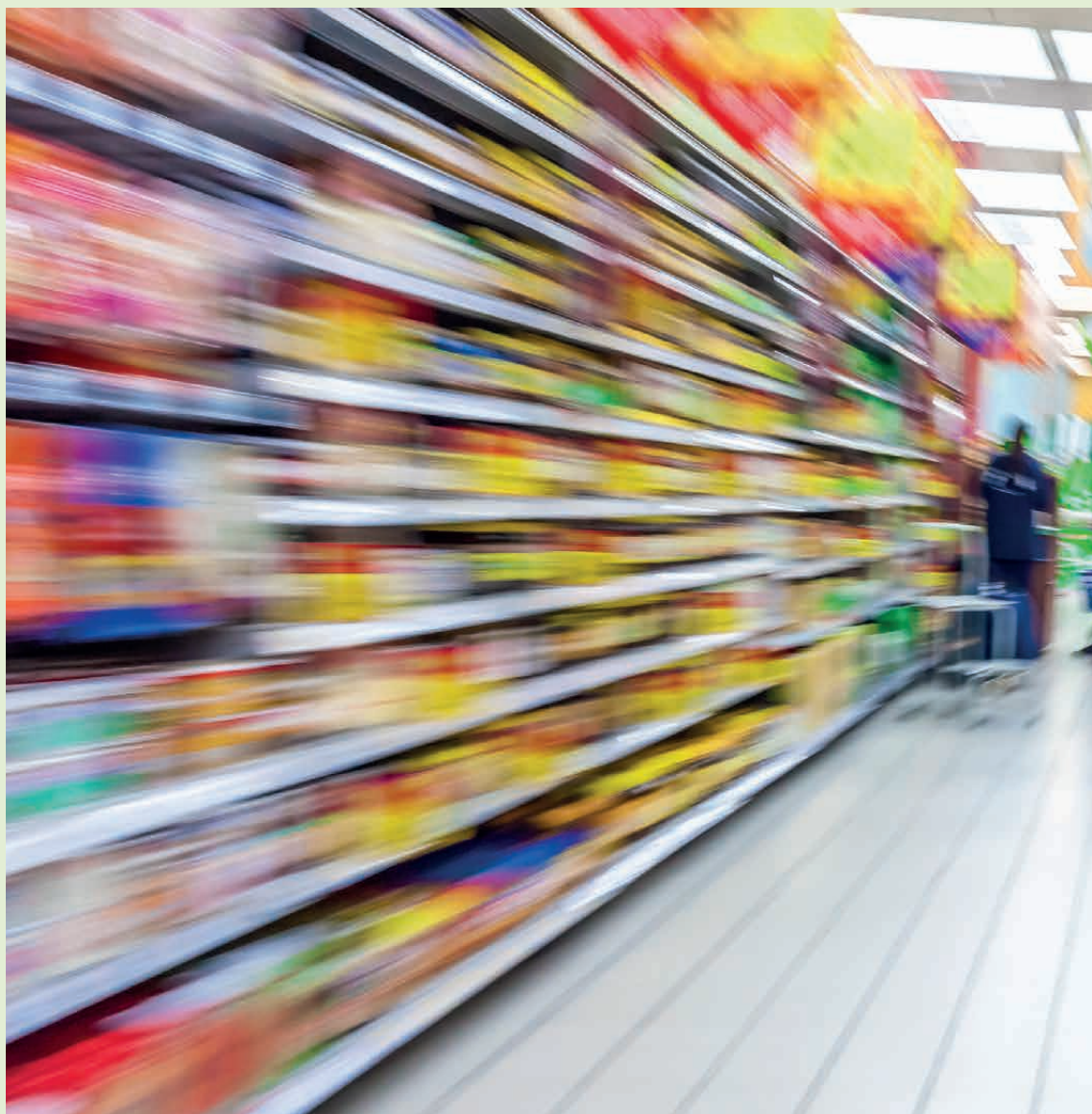


senza glutine



Richiedi il ricettario
www.pedon.it

Disponibili presso negozi specializzati e bio



La mappa della Gd italiana

I dati Nielsen sulle quote di mercato delle principali insegne del Paese. Con il dettaglio relativo alle superfici di vendita e alle aree. Per comprendere la frammentarietà del sistema distributivo nazionale. E il suo lento procedere verso una maggiore concentrazione.

L'Italia resta un Paese di "campanili" anche quando si parla di grande distribuzione. La frammentazione del nostro sistema distributivo è emblematica, anche se la situazione procede molto lentamente verso una maggiore concentrazione. Secondo i dati Nielsen del secondo semestre 2015, le prime tre catene (nell'ordine Coop, Conad e Selex) raggiungono complessivamente una quota di mercato del 36,1%, in leggera crescita rispetto agli scorsi anni. L'incidenza cresce fino al 48% se si considera il canale più diffuso sul territorio nazionale, il supermercato, mentre diminuisce fino al 34% se si prende in esame solo il negozio più "tradizionale", cioè il libero servizio. Il Sud si conferma l'area con la maggiore "polverizza-

zione" della distribuzione, con i primi cinque player che sfiorano appena la soglia del 50% del mercato.

La tipologia di dettaglio con il maggior livello di concentrazione è anche quella che si è sviluppata più tardi, cioè il discount. I primi cinque player del comparto incidono per il 78,2%, con Eurospin leader incontrastato con il 32,5% di market share. In realtà, soprattutto al Sud, questo segmento di mercato presenta ancora una galassia di piccole realtà che resistono accanto ai player maggiori, a cui dovrebbe aggiungersi a breve anche un colosso internazionale come Aldi. Tra acquisizioni e nuovi ingressi il futuro della distribuzione italiana è in continuo divenire. E la sua mappa sempre pronta a cambiare.

QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA

Totale Italia

COOP	14,5%
CONAD	11,9%
SELEX	9,7%
ESSELUNGA	8,9%
AUCHAN	6,7%
CARREFOUR	6,1%
EUROSPIN	5,1%
VÉGÉ	3,4%
PAM	3,0%
FINIPER	2,8%
LIDL	2,7%
AGORÀ	2,5%
SUN	2,5%
LILLO	2,3%
ASPIAG	2,2%
CRAI	2,2%
SIGMA	2,2%
SISA	2,0%

* Altri <2 Bennet (1,9) - C3 (1,5) - Rewe (1,3) - Despar (1,2) - Cat. Indip. (1,1) - Neg. Indip. (1,0) - Tuo (0,9) - Cds Spa (0,2) - Coralys (0,2) - S&C (0,0)

Totale supermercati

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%
SUN	4,6%
VÉGÉ	4,5%
AGORÀ	3,9%
ESSELUNGA	3,6%
ASPIAG	3,2%
SIGMA	3,1%
PAM	2,8%
SISA	2,7%
CRAI	2,4%
FINIPER	2,3%

* Altri <2 C3 (1,8) - Despar (1,7) - Cat. Indip. (1,0) - Neg. Indip. (0,8) - Cds Spa (0,3) - Disco Verde (0,1) - Coralys (0,2) - Bennet (0,0) - Briò (0,0) - S&C (0,0)

Totale libero servizio

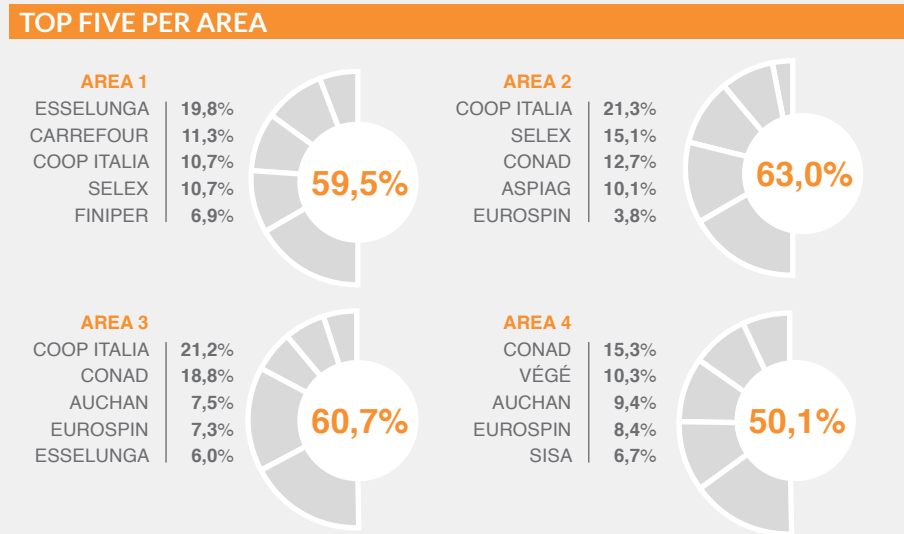
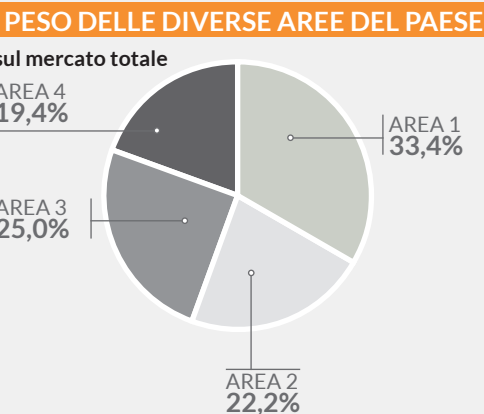
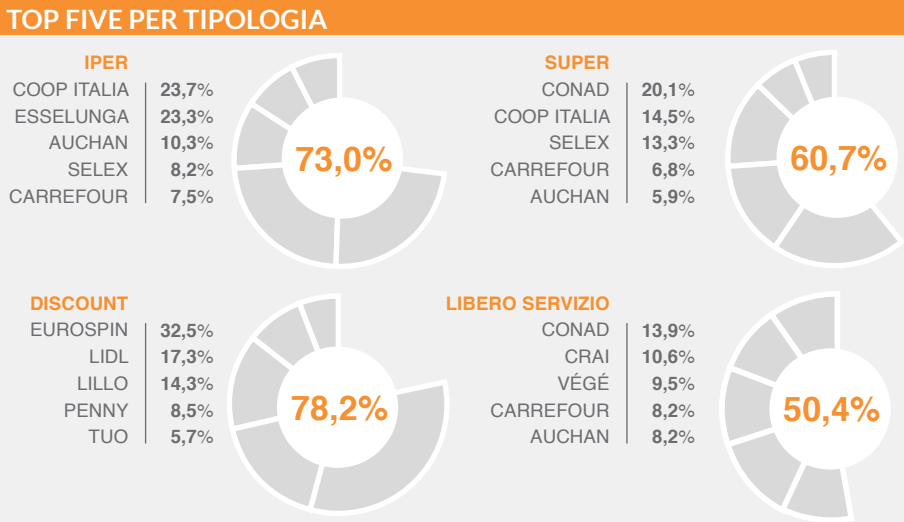
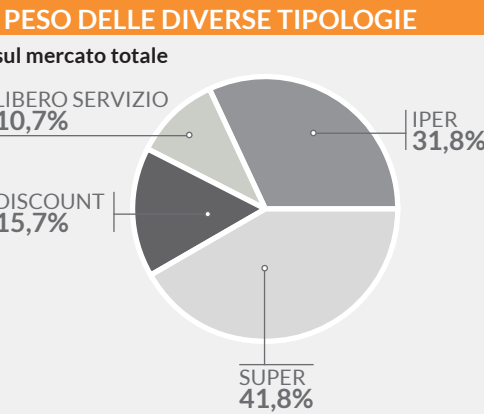
CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
AUCHAN	8,2%
CARREFOUR	8,2%
COOP ITALIA	7,9%
SISA	6,8%
SELEX	6,5%
SIGMA	6,3%
NEG. INDIP.	5,8%
DESPAR	3,3%
ASPIAG	2,7%
PAM	2,5%

* Altri <2 Sun (1,7) - C3 (1,6) - Cat. Indip. (1,3) - Agorà (0,9) - Finiper (0,8) - Coralys (0,6) - S&C (0,3) - Cds Spa (0,3) - Briò (0,2)

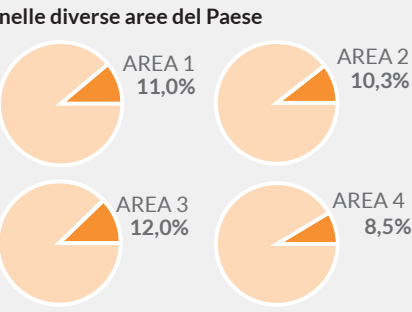
ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

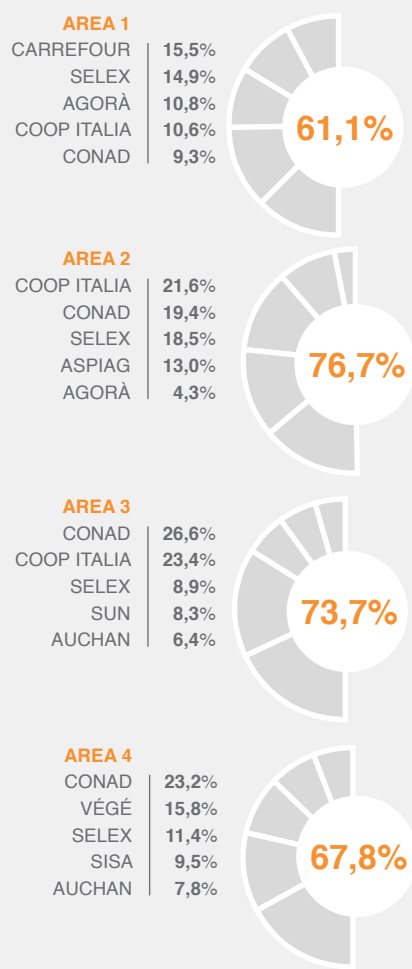
WWW.ALIMENTANDO.INFO



PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI



TOP FIVE PER AREA - TIPOLOGIA E SUPERMERCATI



Area 1 Nielsen - Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia
Area 2 Nielsen - Nord Est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
Area 3 Nielsen - Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna
Area 4 Nielsen - Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

Fonte: Guida Nielsen
Largo Consumo
II semestre 2015

Crudolio

Oli **biologici** di alta qualità e ricchi di nutrimento, nel pieno rispetto della natura

www.joeandco.it - www.crudolio.it

Seguici su

JOE&CO. S.R.L. - Via Caboto 40 - Montecchio Maggiore (VI) - ITALIA - Tel. e Fax +39 0444022084 - info@joeandco.it

È tutta una questione di 'made in..'

Quanto conta, per i consumatori, l'origine di una marca? A svelarlo è un'indagine Nielsen. Che evidenzia una netta preferenza per frutta, verdura e carne.



Per due italiani su tre, l'origine della marca è importante tanto quanto - o più importante - di altri nove criteri di scelta che possono guidare l'acquisto di un prodotto, tra cui assortimento, prezzo e qualità. È quanto emerge dalla 'Nielsen global survey of brand-origin', condotta intervistando oltre 30mila utenti internet in 61 paesi nel mondo, tra cui l'Italia. Obiettivo dello studio: analizzare le preferenze d'acquisto dei consumatori verso brand globali e locali su 40 categorie merceologiche, dal largo consumo ai beni durevoli.

Soffermandoci sui dati relativi al nostro paese, una delle evidenze principali è come il sentiment dei consumatori rispetto all'origine del brand vari in funzione della categoria di prodotto. In media, il 71% degli italiani intervistati dichiara di scegliere prodotti 'made in Italy' per frutta, verdura, carne e pesce (un dato superiore del 7% rispetto alla media europea). Percentuali elevate sono state riscontrate anche per latte (66%) e latte in polvere per bambini (42%), verdure/pomodori in scatola (61%), gelati (60%), acqua (54%), yogurt

(52%), biscotti (48%) e succhi di frutta (45%). Per le bevande analcoliche frizzanti, invece, la scelta ricade sulle marche globali (40%). Un dato superiore del 12% alla media europea.

Ma cosa spinge gli italiani a preferire il local al global? Secondo l'indagine Nielsen, i principali driver di scelta sono l'affidabilità (46%; +2% rispetto alla media europea) e la vicinanza al consumatore (50%; +3%). Oltre al pensiero di sostenere le aziende locali con una ricaduta positiva sull'economia del paese (61% Italia vs. 60% Europa). Per il 48% degli italiani, tuttavia, la freccia all'arco delle multinazionali straniere è il fattore innovazione (48%), in linea con la media europea.

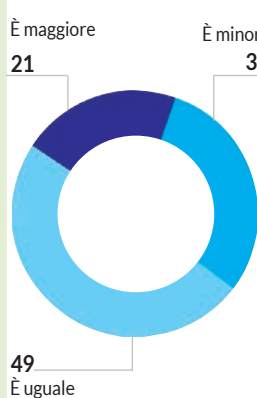
Uno sguardo all'e-commerce: lo shopping digitale è scelto dagli italiani soprattutto per l'acquisto di marche globali non disponibili nello store fisico di prossimità (83% dei fruitori del web). Dall'altro lato, gli utenti internet italiani che acquistano online prodotti a marchio locale (66%) si mostrano più propensi all'acquisto di prodotti alimentari.

Federica Bartesaghi

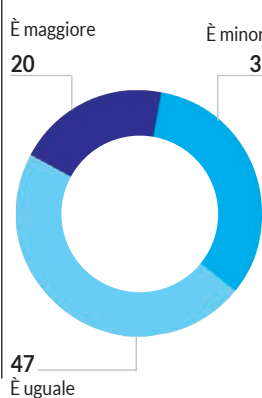
L'IMPORTANZA DELL'ORIGINE DEL BRAND RISPETTO...

Dati Italia in percentuale

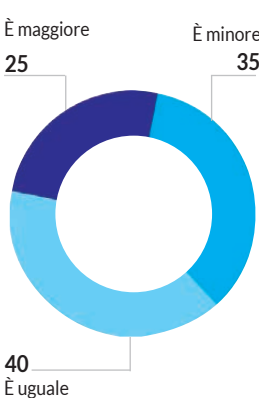
ALL' ASSORTIMENTO



AL PREZZO



ALLA QUALITÀ

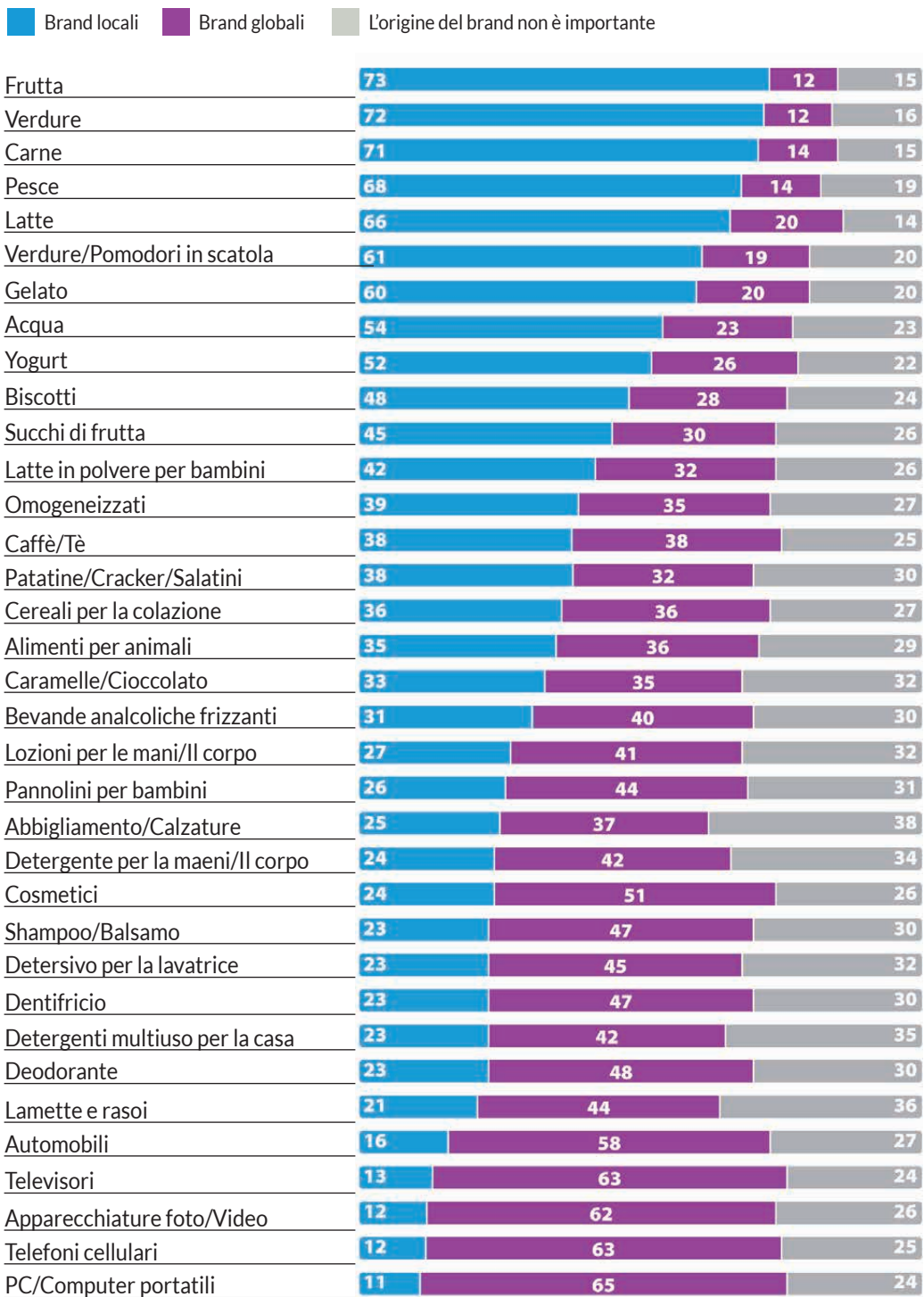


L'ORIGINE DEL BRAND

NIELSEN GLOBAL BRAND - ORIGIN SURVEY, APRILE 2016

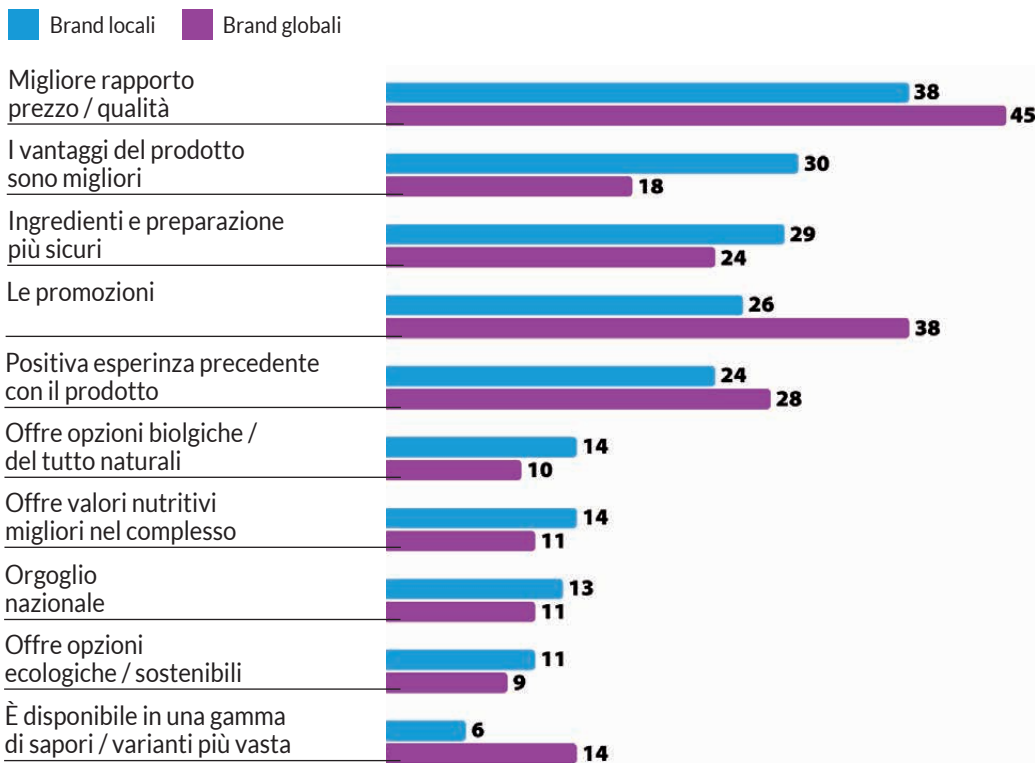
PREFERENZA VERSO L'ORIGINE DEL MARCHIO

Dati Italia in percentuale-Base acquirenti della categoria



L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE CHE INFLUENZA L'ACQUISTO DI UN BRAND

Dati Italia in percentuale-Top 10



Tarall'Oro: artigiani del gusto

Un'avventura imprenditoriale lunga 35 anni. Nel segno della migliore tradizione pugliese. Per un'offerta sempre attenta a rispondere alle richieste del mercato.

Artigiani del gusto, prima di tutto. Fin dal 1982, agli albori della loro avventura imprenditoriale, questo è quanto si sono sempre prefissati di essere i componenti della famiglia Di Bari. Una filosofia produttiva, la loro, fondata sulla qualità assoluta. Ma soprattutto un impegno preciso, assunto nei confronti dei consumatori, che non hanno mai abbandonato.

Quella stessa serietà che anima il lavoro di ogni giorno al Pastificio Di Bari Tarall'Oro. E uno dei motivi, insieme alla necessità di spazi più ampi in seguito al crescente successo commerciale, alla base del trasferimento nel 2008 della produzione, originariamente situata a Turi, in mezzo alle ridenti campagne della provincia barese, in uno stabilimento di quasi 5mila metri quadri, dotato dei più moderni macchinari, situato nella zona industriale di Sammichele di Bari.

Nel cuore della Puglia, la famiglia Di Bari ha così dato vita a una realtà produttiva che ha saputo svilupparsi e aggiornarsi con continuità nel corso degli anni. Sempre attenta a come mutavano i gusti dei consumatori. Ogni volta pronta a soddisfare esigenze e richieste provenienti dal mercato.

Il Pastificio Di Bari Tarall'Oro in origine produceva esclusivamente taralli: *nomen omen* dicevano i nostri avi. Presto, però, proprio per andare incontro a quanto i consumatori domandavano, la gamma di referenze firmate Tarall'Oro si è arricchita con la pasta secca di semola di grano duro extra cali-

brata. È il 1984, il riscontro positivo da parte dei consumatori verso la nuova tipologia di referenze la trasforma in poco tempo nella principale produzione dell'azienda pugliese. Una proposta artigianale, tanto per la pasta formata, come nel caso di orecchiette, capunti, fusilli o trofie, quanto per quella lunga, trafilata a bronzo.

L'offerta Tarall'Oro si è in seguito ulteriormente sviluppata. "Nel 2013, grazie a una sempre più forte richiesta di prodotti da forno, abbiamo deciso di rilanciare anche questi, con nuovi gusti e packaging", racconta Antonello Di Bari, responsabile commerciale dell'azienda. "A oggi, dunque, la Tarall'Oro si affaccia al mercato con quattro linee di produzione di pasta secca trafilata al bronzo, di cui l'ultima acquistata nel 2012 per realizzare pasta a nidi e bicolore, e una nuovissima per i prodotti da forno". Ma cosa contraddistingue la proposta dell'azienda pugliese? "Una consolidata esperienza nel settore, la flessibilità, l'elevata qualità delle materie prime utilizzate, l'ampia gamma di prodotti, con più di 100 referenze tra pasta e prodotti da forno, e la particolarità del nostro processo produttivo", risponde Antonello Di Bari. Punti di forza che hanno permesso al Pastificio Di Bari Tarall'Oro d'imporci come un riferimento non soltanto sul mercato nazionale, ma anche a livello internazionale. "Merito anche della nostra capacità nel riuscire a garantire un ottimo rapporto tra la qualità del prodotto e un prezzo competi-

tivo". A favorire il successo delle referenze a marchio Tarall'Oro all'estero, come dimostra una quota export che rappresenta il 60% della produzione, sono anche le numerose certificazioni che la realtà produttiva pugliese può vantare. "Tutti attestati che si configurano come ulteriori garanzie di qualità da poter mostrare ai nostri clienti", spiega Di Bari. "Sia che si faccia riferimento alla certificazione Ou Kosher o a quella Halal, senza ovviamente dimenticare le importantissime Nop bio e Vegan ok".

Un fiore all'occhiello della produzione del Pastificio Di Bari Ta-

rall'Oro è rappresentato proprio dalle referenze biologiche. "I nostri prodotti bio sono il frutto di un lungo lavoro finalizzato a garantire una produzione artigianale di alto livello", sottolinea Antonello Di Bari. "Al contempo, queste referenze arricchiscono la nostra proposta al mercato e si configurano come un segno della nostra costante attenzione alle esigenze e ai nuovi gusti dei consumatori". L'offerta bio firmata Tarall'Oro risulta variegata. Spazia dai prodotti da forno salati, come nel caso delle trecce o dei tarallini al kamut, a quelli dolci, in cui a spiccare è la vasta gamma di biscotti da latte,

che sdogana l'idea del mangiar sano senza gusto presentandosi in diverse varianti realizzate con ingredienti assolutamente salutari. Lo stesso identico principio applicabile alla proposta di pasta di semola di grano duro da agricoltura biologica, che abbraccia formati e produzioni tipiche della più vera tradizione, sia pugliese sia italiana. "Il nostro impegno quotidiano è proprio quello di portare il meglio della nostra regione e del made in Italy nel mondo", conclude Di Bari. "Sempre ovviamente con un occhio rivolto a cosa il mercato domanda, non smettendo mai d'innovare all'insegna della qualità".



LA PROPOSTA AL MERCATO FIRMATA TARALL'ORO

LA PASTA.

Fatta esclusivamente da semole di grano duro extra calibrate di primissima qualità, è trafilata al bronzo e ottenuta mediante un processo di essiccazione lenta (circa 24 ore) a bassa temperatura. Grazie a questo procedimento si mantengono alti gli standard qualitativi del prodotto, esaltandone le qualità organolettiche. Il risultato è una pasta ruvida, porosa e tenace che garantisce un'ottima tenuta in cottura e trattiene al meglio i condimenti.

PRODOTTI DA FORNO SALATI.

Taralli, scrocchiarelle, tocchetti, trecce e nodini vantano l'impiego di ingredienti naturali di elevata qualità e un processo produttivo che sfrutta la consolidata esperienza del pastificio con l'innovativo sistema di "pastorizzazione" in tunnel. Un procedimento che consente di ottenere ottimi risultati dal punto di vista organolettico, conferendo al prodotto sapore e fragranza.

PRODOTTI DA FORNO DOLCI.

I biscotti da latte firmati Tarall'oro sono presentati in differenti varianti, tra cui le versioni bio 100% kamut, al farro integrale, alla canapa, ai semi di chia, alla quinoa e ai cereali. Il risultato è un prodotto innovativo, gustoso, sano e fatto con materie prime di prima qualità. Per soddisfare la domanda dei consumatori più esigenti, che desiderano riscoprire i sapori naturali e sperimentare nuovi gusti genuini.

GLI ALTRI PRODOTTI.

La vasta gamma di prodotti Tarall'Oro include anche una serie di referenze convenzionali, tra cui si segnalano prodotti di pasticceria, sughi pronti e olio extravergine di oliva.

19-22
NOVEMBER
2016

RiminiFiera
business space

f
t
i
y

**GLUTEN
FREE
EXPO**

INTERNATIONAL LEADING
FAIR DEDICATED TO
GLUTEN FREE MARKET
AND PRODUCTS

• TRENDS
• EVENTS
• SOURCES
• NETWORK
• TRADE

SALONE
INTERNAZIONALE
DEL MERCATO E
DEI PRODOTTI
SENZA GLUTINE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

I prodotti invenduti? Una risorsa!

La catena americana Stop & Shop ha inaugurato il Green Energy Facility.
Una struttura che permette di convertire gli alimenti non più commestibili in energia pulita.



Circa il 13% degli sprechi alimentari avviene in fase di distribuzione. Questo secondo le ultime stime rese note dalla Fao, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. Un problema per il quale si cercano da tempo soluzioni efficaci.

In Francia, ad esempio, dal febbraio di quest'anno è in vigore una legge che vieta ai grandi supermercati di gettare o distruggere il cibo invenduto ancora consumabile, costringendo i commercianti a donare gli avanzi a enti di beneficenza e banche del cibo. A Copenaghen, invece, il 22 febbraio è stato inaugurato WeFood, il primo supermercato al mondo che vende, con sconti variabili fino al 50%, cibo che ha da poco superato la data di scadenza (oppure la cui confezione è danneggiata), ma ancora commestibile e in regola con gli obblighi sanitari.

Negli Stati Uniti, invece, e più precisamente nella cittadina di Freetown, in Massachusetts, la catena americana Stop & Shop Supermarket Company (vedi box), del gruppo Ahold Usa, si serve del Green Energy Facility. Un impianto all'avanguardia che permette di convertire i prodotti alimentari non più commestibili in energia pulita.

L'inaugurazione

La struttura è stata inaugurata, il 15 aprile, giusto in tempo per l'Earth Day 2016. Alla cerimonia ha preso parte anche Mark McGowan, presidente

di Stop & Shop New England, che ha commentato: "In qualità di retailer responsabile, una delle nostre priorità è ridurre il nostro impatto ambientale, in particolare attraverso la conversione del cibo che, non potendo più neanche essere donato, andrebbe gettato in discarica. Questi scarti, grazie alla nuova struttura, diventeranno ora una risorsa". Marissa Nelson, vice presidente e responsabile per il retail di Ahold Usa, ha aggiunto: "Ahold e la sua insegna Stop & Shop sono impegnati nello sforzo di raggiungere livelli sempre maggiori di efficienza energetica e tutela ambientale, con l'intento di divenire una società 'a spreco zero' entro il 2020. Il Green Energy Facility è un perfetto esempio dei nostri sforzi per divenire più green in ogni nostra attività".

Il Green Energy Facility

Per la realizzazione del Green Energy Facility, il Massachusetts Clean Energy Center - agenzia finanziata con fondi pubblici, volta ad accelerare il successo delle tecnologie per la Clean Energy - ha stanziato un fondo da 400mila dollari (quasi 360mila euro).

La struttura, di oltre 3.600 metri quadrati, è stata costruita ed è gestita da Divert, società tecnologica del Massachusetts che si dedica alla creazione di un'industria distributiva a zero sprechi. Qui confluiscono gli alimenti di tutti gli store della regione New England (ben 212), che non possono più essere ven-

duti o donati a banche alimentari o aziende agricole locali, ma che vengono invece trasformati in energia per alimentare il centro di distribuzione Stop & Shop a Freetown, che si sviluppa su oltre 300mila metri quadri.

L'impianto ospita un digestore anaerobico che ricrea il naturale processo biologico per mezzo del quale, in assenza di ossigeno, il carbonio nei materiali organici viene trasformato in biogas, utilizzato come fonte di energia per alimentare un generatore che, a sua volta, produce elettricità. Questi passaggi avvengono in un'area isolata e priva di ossigeno, che non emette alcun odore.

La società ha stimato che il Green Energy Facility processa una media di 95 tonnellate di alimenti invendibili al giorno, pari a oltre 34mila tonnellate l'anno, fornendo fino al 40% del fabbisogno energetico del centro di distribuzione, una potenza sufficiente per alimentare la struttura per quattro mesi. Una volta a regime, questa tecnologia produrrà circa 1,25 megawatt di elettricità pulita.

I passaggi della trasformazione

"I nostri camion lasciano tutti i giorni il centro di distribuzione di Freetown per rifornire i punti vendita. Ora, invece di tornare vuoti, porteranno il cibo immangiabile", spiega Philip Tracey, portavoce di Stop & Shop, allo staff del quotidiano Herald News.

Le casse piene di rifiuti vengono scaricate e trasferite dagli operatori, tramite carrelli elevatori, per poi essere rovesciate dentro una tramoggia. Gli scarti arrivano, attraverso un trasportatore, a un tritratore che sminuzza il cibo in piccoli pezzi, poi una seconda macchina può separarli dalle confezioni in plastica e dai laccetti in fil di ferro. A questo punto i rifiuti vengono lavorati ulteriormente e trasformati in poltiglia, oltre che spremuti e liberati dall'acqua. Il risultato di questi passaggi finisce nel digestore anaerobico, in cui gli scarti si decompongono in un composto estremamente ricco, rilasciando gas metano. Questo gas viene catturato per alimentare il generatore, che, lavorando, produce calore che contribuisce ad accelerare il processo di compostaggio. I solidi che rimangono a fine processo vengono venduti ad aziende di giardinaggio per realizzare compost da giardino.

In merito a carta, cartoni e buste di plastica, Stop & Shop pratica da tempo il riciclaggio.

I vantaggi

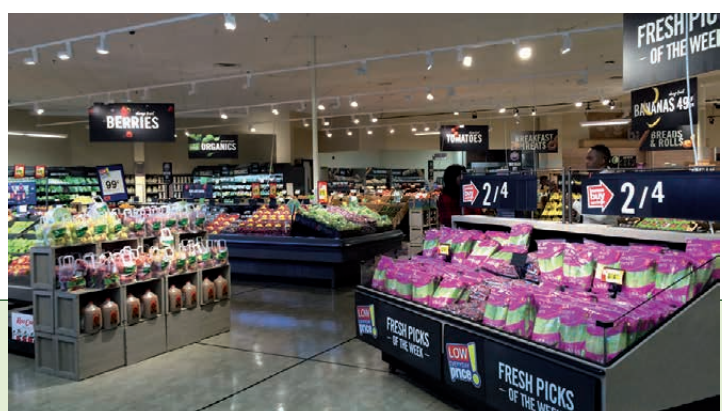
Diversi i vantaggi, tra cui: riduzione dell'impatto ambientale, della produzione di rifiuti e conseguentemente delle relative perdite di fatturato, con la contemporanea produzione di energia pulita al posto della tradizionale energia a pagamento.

Irene Galimberti



LA CATENA

Stop & Shop Supermarket Company, società di Ahold (gruppo di retail internazionale con base in Olanda), è una catena di supermercati che opera con 419 punti vendita negli Stati Uniti (Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York e New Jersey). L'azienda impiega oltre 61 mila collaboratori ed è particolarmente attiva dal punto di vista della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale. Contribuisce, infatti, a sostenere le comunità locali con progetti contro la fame e il cancro infantile, promuovendo salute e benessere, con particolare attenzione ai programmi educativi e di supporto per bambini. E' membro dell'Us Green Building Council e del programma SmartWay dell'Epa, che ha riconosciuto alla catena una corretta gestione energetica.



ALTRE INIZIATIVE STOP & SHOP PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Il Green Energy Facility non è l'unico progetto di Stop & Shop a favore della sostenibilità ambientale. La catena, infatti, primeggia nel mondo della distribuzione per diverse iniziative.

- Dirotta l'88% dei rifiuti in posti diversi dalle discariche, ricorrendo alle donazioni, al riciclaggio, al compostaggio e, ora, anche al Green Energy Facility.

- Ricicla quantità di cartone per cui si riescono a risparmiare oltre 1,8 milioni di alberi all'anno.

- I miglioramenti sulle shopper Stop & Shop hanno evitato l'utilizzo di un quantitativo di sacchetti sufficiente per fare tre volte il giro della Terra.

- Tutti i negozi offrono più di 200 prodotti ittici sostenibili.

- Stop & Shop collabora con l'Epa (agenzia statunitense per la protezione dell'ambiente) e

altre organizzazioni per aumentare l'efficienza energetica e ridurre i gas serra e l'inquinamento atmosferico. I sistemi di trasporto della catena, ad esempio, limitano l'uso del carburante e le emissioni di anidride carbonica.

- I nuovi negozi sono dotati di sistemi di illuminazione ad alta efficienza energetica, lampade fluorescenti T5 e sistemi di refrigerazione dotati di motori di ventilazione ad alta efficienza. Gli store utilizzano sensori di presenza automatici, tetti riflettenti che riducono l'assorbimento di calore durante i mesi caldi e sistemi che regolano l'energia elettrica durante i periodi di picco nella domanda.

- Nel 2015, Stop & Shop ha donato alle banche alimentari del New England prodotti e soldi per un valore complessivo di oltre 12 milioni di dollari (circa 10,7 milioni di euro).

FreeG

BENESSERE SENZA GLUTINE

**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

L'ITALIA CHE RIPARTE

Comunicazione, distribuzione e marca sono i temi di un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown. Che ha messo in relazione investimenti pubblicitari e andamento dei consumi.

“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo”, diceva il vecchio Henry Ford, uno che di commercio e comunicazione se ne intendeva un bel po'. Una verità che valeva ai tempi della fondazione di Ford Motor Company, nel 1903, e altrettanto oggi, anche e soprattutto in tempi difficili e di grande competizione, come quelli che sta attraversando anche il settore alimentare.

Di questo tema si è occupato anche un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown, nell'ambito dell'edizione 2016 del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare e dedicato alla comunicazione. Chiari gli obiettivi dell'incontro, che si è tenuto a Milano il 24 maggio, già a partire dal titolo: “Comunicazione. Distribuzione. Marca. L'Italia che riparte”. L'analisi dei relatori, Roberto Binaghi (Chairman&Ceo Mindshare Italia), Livio Martucci (direttore global analytics&consulting Iri) e Federico Capeci (Ceo Italy&Cdo Kantar Consumer Insight), si è soffermata su questi temi, analizzando le performance in termini di consumi in rapporto al sensibile calo degli investimenti pubblicitari in Italia. Se già, infatti, i momenti di crisi spingono alcuni a considerare gli investimenti in comunicazione, marketing e pubblicità come superflui, o ancora peggio fondi a cui attingere invece di leve da potenziare proprio in virtù delle difficoltà di mercato, il quadro italiano fa emergere una tendenza ancora più marcata in questa direzione, in particolare per quanto riguarda la grande industria.

Il calo degli investimenti pubblicitari: un malessere italiano

Ad aprire i lavori è Roberto Binaghi di Mindshare, a cui è affidato il compito di fotografare il trend degli investimenti pubblicitari del nostro mercato dal 2007 a oggi. La prima cosa che emerge dalla sua analisi è che, in questo intervallo di tempo, in Italia si è registrata una contrazione di circa il 29%, pari a una perdita di 3 milioni di euro in valore assoluto. Un vero terremoto per il mercato pubblicitario, pari alla sparizione dell'intero budget dell'Olanda da quello dell'Unione europea, tanto per offrire una misura dell'entità di questo fenomeno. Si potrebbe pensare che il problema riguardi solo chi si finanzia con gli investimenti pubblicitari, stampa e tv in primis. Ma proseguendo nell'analisi appare chiaro quanto la verità sia ben diversa. Il dato italiano è impressionante, tanto più se raffrontato all'andamento degli altri grandi paesi europei come Uk, Germania e Francia, che invece hanno saputo reagire alla crisi più velocemente di noi, assestandosi su segni negativi, ma non allarmanti, come nel caso della Germania. Virtuosa la risposta di Uk che, sebbene avesse subito un calo maggiore rispetto agli altri, ha saputo rispondere in modo netto, mettendo a segno addirittura un 2015 con crescita in doppia cifra. L'analisi di Binaghi ha provato a individuare le cause del malessere italiano, attraverso la valutazione di variabili tra cui l'andamento dei principali settori merceologici, messi a confronto con le realtà dei prin-

cipali mercati europei, che confermano una crisi profonda, peculiare del nostro mercato. Un dato per tutti: il calo degli investimenti del comparto dei beni di largo consumo è pari al 26%. In questo quadro complesso vi sono comunque alcuni segnali positivi, in particolare quello relativo alla media impresa. Il risultato della ricerca di Mindshare, infatti, mostra come le aziende big spender del nostro mercato abbiano accusato cali superiori alla media, sia in termini di numerosità che di budget, sintomo che la crisi ha origine soprattutto nei grandi investitori. Le aziende appartenenti alla fascia centrale del mercato, al contrario, hanno saputo contenere il trend negativo, mostrando risultati di fatto positivi. Gli investitori sotto il milione di euro, cioè la maggioranza in termini numerici, sono invece allineati ai big spender del mercato.

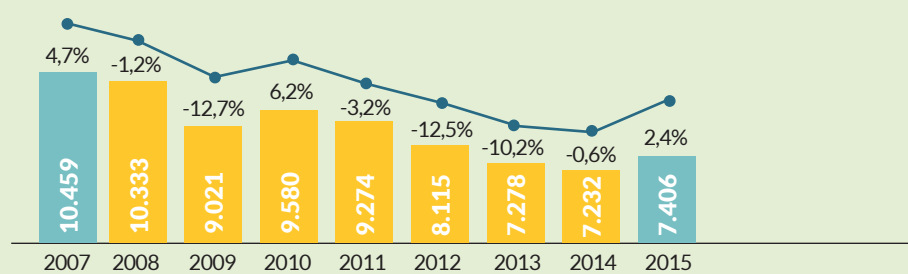
Lo scenario economico

Ma qual è il rapporto tra investimenti pubblicitari e calo dei consumi? Il comportamento delle aziende è determinato solo dalla flessione degli acquisti? Per rispondere a queste domande l'analisi di Mindshare ha riguardato anche gli aspetti strutturali dello scenario economico che si legano al drastico taglio dei budget di comunicazione. L'analisi dei consumi italiani dal 2007 a oggi evidenzia un calo complessivo del 5,6%, a fronte di una deflazione del costo degli spazi pubblicitari pari al 12,6%, determinata dal calo dei prezzi di listino delle concessionarie offline e bilanciata invece dal web che, non subendo l'effetto deflattivo, contribuisce a mitigare il dato finale. Il mercato pubblicitario italiano, insomma, ha registrato un calo degli investimenti ben più marcato rispetto a quello dei consumi. Se gli indicatori fossero stati allineati, ha spiegato Binaghi, il calo del 29%, registrato dal 2007 a oggi, si sarebbe contenuto al -18%, con una perdita a valore assoluto di 1.924 milioni di euro contro i 3 effettivamente registrati. E per il prossimo futuro? L'analisi di Mindshare mostra dati positivi costanti negli ultimi dieci mesi, con segnali di ripresa che fanno ben sperare. “Se le grandi aziende, in Italia, tornassero ad investire in modo strategico potremmo assestarci su livelli di mercato europeo, in particolare vicino alla Francia, con una spesa pro capite non troppo dissimile. E' davvero un peccato” – ha concluso Binaghi – “che, contrariamente a quanto avviene in altri paesi, le grandi aziende in Italia non supportino adeguatamente le loro marche. Il pericolo di essere superate da competitor più lungimiranti, che appartengono alla fascia media del mercato, è tutt'altro che remoto”.

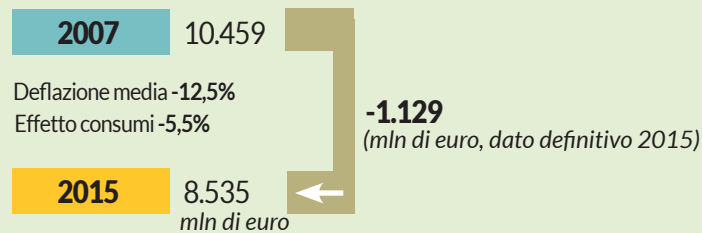
Il mercato e la costruzione della marca

A Livio Martucci, direttore global analytics & consulting di Iri, il compito di analizzare l'andamento dell'industria all'interno del canale moderno e offrire spunti per ripensare il ruolo della marca. Nel biennio 2013-2014 gli acquisti nel Largo consumo confezionato sono calati del 2% nel confronto con il 2012. E, nel solo 2014, la spesa delle famiglie è sce-

DAL 2007 L'ITALIA HA PERSO IL 29% DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

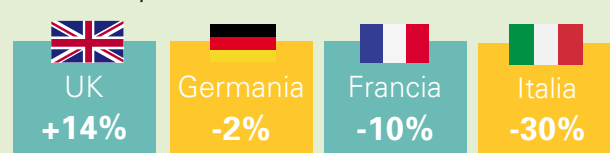


SE GLI INVESTIMENTI AVESSERO SEGUITO I DATI DI MERCATO IL 2015 AVREBBE CHIUSO COSÌ

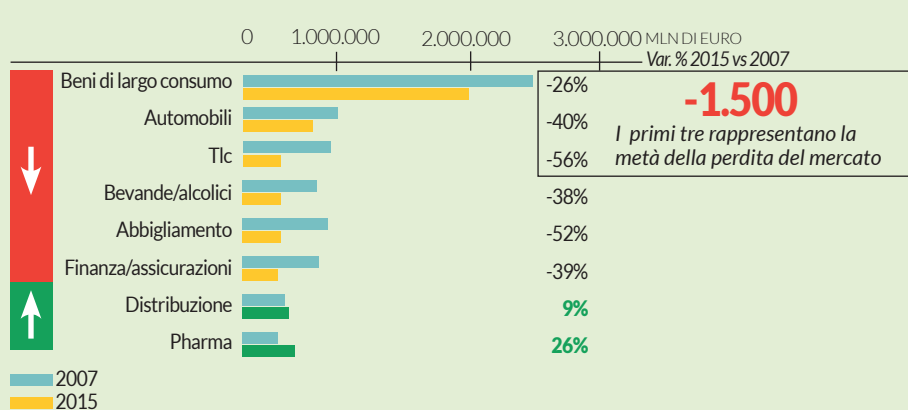


I BIG EUROPEI HANNO REAGITO DIVERSAMENTE ALLA CRISI DEL 2009

Investimenti pubblicitari nel 2015

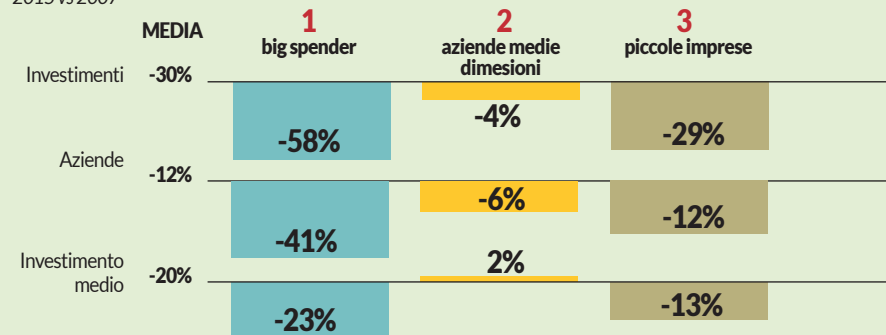


I PRINCIPALI SETTORI HANNO PERSO PIÙ DELLA MEDIA. IN CONTROTENDENZA DISTRIBUZIONE E PHARMA

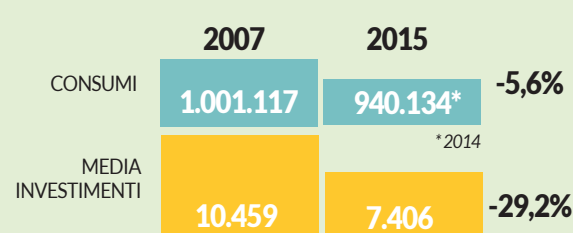


LA PANCIA DEL MERCATO È QUELLA CHE HA REAGITO MEGLIO ALLA CRISI

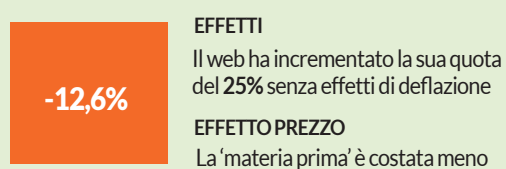
2015 vs 2007



IL CALO DEGLI INVESTIMENTI NON È PROPORZIONALE AL CALO DEI CONSUMI

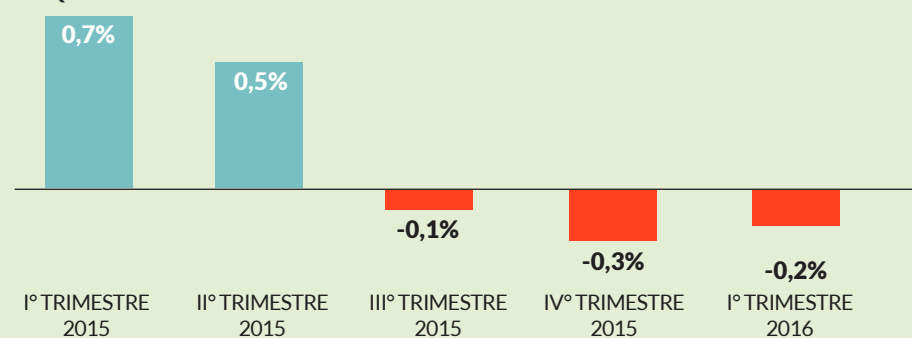


Ma non si tratta solo di deflazione



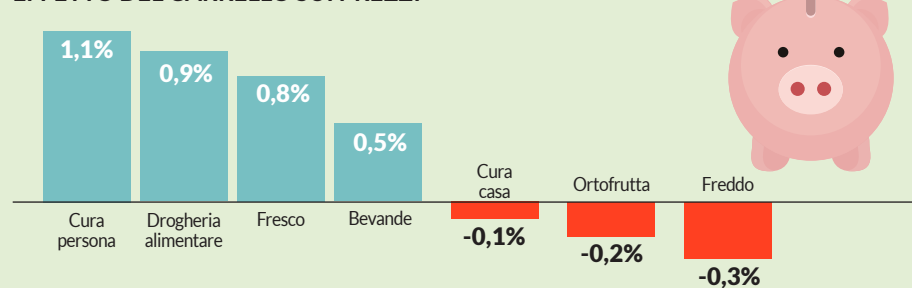


ACQUISTI NEL LARGO CONSUMO: IL TREND CONGIUNTURALE



Fonte: IRI. Indice dei volumi, tendenza di fondo estrapolata con il metodo x11-ARIMA, variazioni % rispetto al trimestre precedente

EFFETTO DEL CARRELLO SUI PREZZI



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore + Discount. Reparti LCC. Differenziali 2015 vs 2014 fra crescita del costo del carrello e dei prezzi a parità di paniere.



sa dello 0,7%, in altre parole quasi mezzo miliardo in meno. E la ripresa del comparto, cominciata nel 2015, appare ancora fragile e incerta.

Nel corso dell'ultimo anno, infatti, gli acquisti sono ritornati a crescere, anche se il trend congiunturale, cioè la tendenza rispetto al trimestre precedente, esprime tutta l'incertezza e la debolezza del rilancio, con un differenziale del -1% che si conferma nel primo trimestre 2016. L'incertezza, però, non è spiegata solo dai fondamentali dell'economia, come lavoro e produzione. A incidere in modo significativo sono anche elementi che caratterizzano il periodo recente, come la crisi delle banche, la sfiducia nelle istituzioni o la sicurezza delle persone (i recenti attentati in Francia ne sono un esempio). Per il 2016 le attese di Iri sono di una crescita degli acquisti pari allo 0,5% su base annua. Un po' poco, ancora, per parlare di una solida ripresa e per rassicurare l'industria, senza dubbio provata da anni difficili. In questo quadro, è necessario che la marca reciti un ruolo nel rilancio dei consumi, prima di tutto per garantire la continuità.

Ma cosa cerca il consumatore?

Per avviare un percorso di ripensamento del ruolo e delle strategie della marca, la prima domanda da porsi è quella relativa alle attese dei consumatori. Un primo importante spunto, secondo Martucci, è che il consumatore è alla ricerca di "valore". In particolare, a fronte di prezzi in fase deflativa, manifesta la tendenza ad immettere più valore nella propria spesa. Ha, infatti,

ricomposto l'8% del carrello sostituendo prodotti a prezzi bassi con altri a più alto valore, come le marche, anche se spesso non si tratta dei brand dei principali 25 produttori che operano nel Largo consumo confezionato.

Un dato, anche questo, su cui vale la pena fare qualche riflessione. Sul piano, invece, dei format di vendita, il consumatore oggi tende a preferire quelli che offrono "più valore", a cominciare dai supermercati o dai punti vendita specializzati.

La selettività, per quanto riguarda i canali e le categorie merceologiche sulle quali investire maggiormente, è un fattore primario che guida i comportamenti di acquisto, sempre più consapevoli e legati alla ricerca di informazioni sui prodotti. "In questo contesto", spiega Martucci, "la capacità della filiera, e della marca in particolare, di produrre un'offerta distintiva è cruciale per vincere sul mercato. Tuttavia, ad oggi, le analisi di Iri evidenziano che i principali produttori non stanno agendo secondo strategie vincenti, ma si stanno focalizzando maggiormente sull'utilizzo della leva promozionale per sostenere le vendite dei propri prodotti". Ma gli ingenti investimenti in attività promozionali non stanno premiando i leader, che soffrono dal punto di vista del fatturato. La ricerca di maggior valore del consumatore, infatti, ha spostato gli atti d'acquisto dai leader di marca verso gli altri produttori e verso canali con un'offerta a prezzo più alto. In sintesi, ne esce un quadro che vede un indebolimento della fedeltà alle grandi marche.

Alice Realini

LE ASPETTATIVE DI CHI ACQUISTA



Il consumatore in questo momento cerca maggior valore, mettendo nel carrello della spesa prodotti con prezzo medio più alto: è questa l'opportunità di oggi. In questo contesto, politiche che spingono su offerte volte ad aumentare le quantità acquistate non incontrano il desiderio di chi compra. Per le grandi marche, che ne hanno la potenzialità, è importante seguire questo trend di valore e costruire il proprio ciclo di crescita.



LE STRATEGIE PER L'INDUSTRIA DI MARCA

L'invito rivolto da Iri è quello di ripensare il ruolo della marca lungo tre assi:

1. recuperando la differenziazione della marca, diluitasi nel caleidoscopio di promozioni, e allo stesso tempo reiventando il ruolo del prezzo
2. rinnovando l'offerta verso segmenti più premium
3. Utilizzando tutti gli strumenti di insight per una corretta riallocazione delle risorse Adv promo e di assortimento

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Andriani: innovare con gusto

Specialisti del senza glutine. Sperimentatori nel solco della tradizione. Francesco Andriani, direttore commerciale, svela filosofia e obiettivi dell'azienda pugliese.

Specialisti del senza glutine per vocazione. Che della sperimentazione hanno fatto un vero credo. Intervista a Francesco Andriani, direttore commerciale di Andriani, che racconta dell'avventura produttiva dell'azienda con sede a Gravina in Puglia (Ba).

Iniziamo dalle presentazioni: quando nasce Andriani e che realtà è diventata oggi?

Molino Andriani nasce nel 2004, affermandosi sul mercato con un obiettivo ben chiaro da perseguire: realizzare una gamma completa di pasta senza glutine di alta qualità. Fin da principio non sono state le referenze più "classiche" quelle su cui abbiamo scommesso. Anche perché, quella che nel frattempo è diventata Andriani, holding dell'omonimo gruppo, ha sempre fatto dell'innovazione il principale driver strategico e di crescita del brand, diventando una delle più solide realtà dell'innovation food.

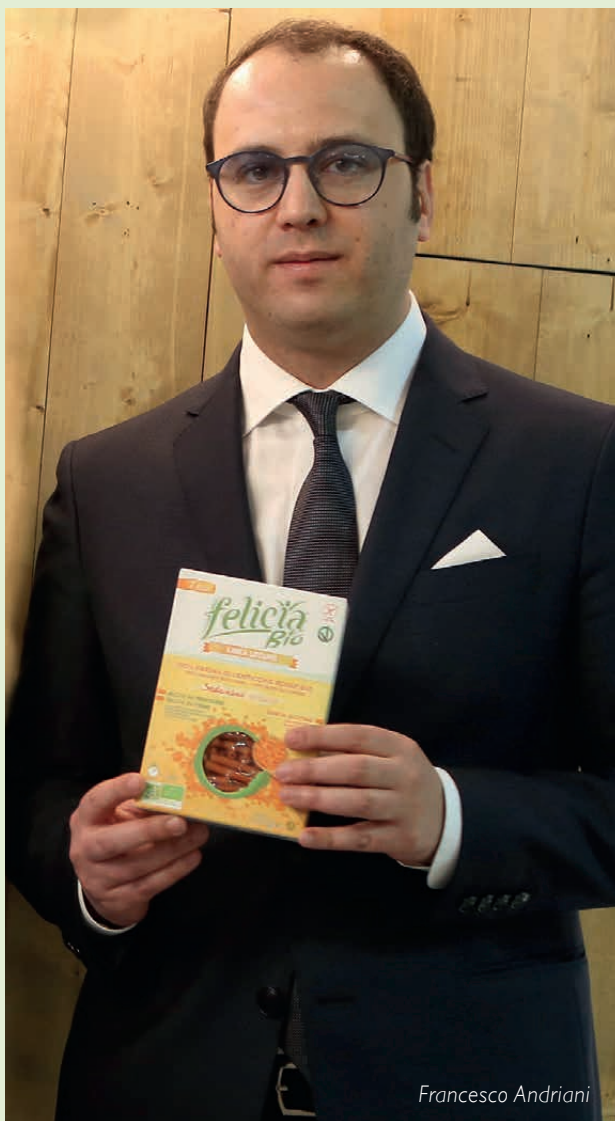
Prodotti innovativi che poi portate in tutto il mondo...

Esattamente. L'export è un aspetto molto importante del nostro business e rappresenta una quota considerevole del giro d'affari complessivo. Serviamo più di 27 paesi in tutto il mondo: dagli Stati Uniti al Canada, passando per Regno Unito, Spagna e Scandinavia, questi attualmente i nostri principali riferimenti Oltreconfine.

Ma che cosa caratterizza la vostra offerta al mercato?

Varietà e innovazione, in primis. Infatti, la nostra è una offerta completa, che tiene conto delle nuove tendenze del gusto di quei consumatori alla ricerca di novità e ricette nuove, da testare. Nelle nostre formulazioni utilizziamo una molteplicità d'ingredienti naturalmente privi di glutine: come riso integrale, mais, quinoa, grano saraceno, lenticchie e piselli. Quello a cui puntiamo è di offrire al consumatore, innanzitutto, un nuovo modo di mangiare la pasta, in netta rottura col passato. E un'offerta come la nostra, incentrata su cereali che rappresentano al contempo elementi tradizionali e innovativi, ci permette di rivolgerci non soltanto al celiaco, ma a un pubblico molto più ampio, che ricerca un gusto diverso rispetto a quello a cui è stato finora abituato. Oggi, Felicia, brand di Andriani, rappresenta uno dei più ampi assortimenti sul mercato di pasta senza glutine, nonché un ventaglio unico di ricette in termini di qualità e varietà.

Col vostro brand, vi rivolgete a tutti i canali distributivi indistintamente o presentate linee dedi-



Francesco Andriani

cate in ciascun differente contesto?

Attualmente presidiamo la Grande distribuzione, il retail e il normal trade specializzato nel biologico e le farmacie. Ma in tutti i differenti canali siamo presenti indistintamente col marchio Felicia. Ci teniamo infatti a sviluppare un'identità che rimanga forte e coerente, quale che sia il singolo contesto distributivo.

E nel campo del biologico, come si sviluppa il vostro impegno?

La scelta del bio, di fatto, si colloca all'interno di una più generale filosofia aziendale: si sviluppa a partire dal primo anello della filiera, ovvero dalla selezione dei cereali. Materie prime che provengono esclusivamente da coltivazioni biologiche. Ai nostri fornitori, per primi, richiediamo elevati standard qualitativi. Inoltre, numerose sono le certificazioni di prodotto e di stabilimento di cui disponiamo: a



garanzia di referenze realizzate a regola d'arte, in piena trasparenza e chiarezza verso i nostri consumatori.

La vostra offerta presta una grande attenzione ai nuovi trend di consumo, come dimostra proprio la linea gluten free e vegan Felicia Bio...

I consumatori attuali sono sempre più indirizzati a stili di vita improntati al benessere e al mantenimento della salute e, in questo contesto, a giocare un ruolo chiave sono proprio i cibi vegan e gluten free. Allo stesso tempo, c'è più sensibilità verso le tematiche ambientali e si premiano le aziende che si muovono in tal senso. L'obiettivo ambizioso raggiunto dal nostro marchio è stato quello di restituire al consumatore il piacere di mangiare un piatto di pasta alternativo al convenzionale senza rinunciare al gusto. I nostri prodotti sono largamente utilizzati anche dal consumatore "tradizionale" e soprattutto da chi conduce uno stile di vita sano ed equilibrato, dagli sportivi, per il ridotto apporto calorico, e da chi segue una dieta vegana. E, attenzione, consumare cibi salutari non significa rinunciare al gusto: anzi, è un modo per riscoprire i sapori semplici e tradizionali degli alimenti, così come la natura propone.

Per il prosieguo dell'anno, ci può svelare quali sono le novità in agenda?

A partire da settembre sono in programma una serie di nuovi lanci. L'ambizione, tuttavia, è anche quella di presidiare altri mercati, in aggiunta a quello della pasta, per ampliare il nostro attuale assortimento aziendale. Motivo per cui abbiamo deciso di entrare nel mondo delle farine: preparati per dolci e per salati, tutti ovviamente senza glutine. In agenda, poi, ci sono anche degli upgrade di ricette e di prodotto, ad esempio all'interno della linea mais-riso, per differenziarci dai nostri competitor.

E nel prossimo futuro, cosa punta a diventare Andriani?

La realtà leader del segmento dell'innovation food, rivolgendoci a un target nuovo e innovativo e in genere a tutti coloro che desiderano sperimentare nuovi mix e gusti. Mettendo sempre il consumatore al centro delle nostre scelte. Cercando di anticipare i nuovi trend verso cui il mercato si dirige. Sempre rimanendo fedeli alla nostra mission: rappresentare un elemento di rottura nel consumo di pasta. Innovatori, dunque, ma senza mai dimenticare le nostre origini e la grande tradizione della nostra terra.

Matteo Borrè



Lo stabilimento dell'azienda a Gravina in Puglia (Ba).



LA SPIGA E IL GIRASOLE L'AQUILA

L'erboristeria "La spiga e il girasole", situata in via della Croce Rossa 65 a L'Aquila, nasce nel 2006 dalla volontà e dalla passione del titolare dell'attività, Giancarlo Casciani, di proporre prodotti di origine naturale e bio. Oggi, a dieci anni di distanza, risulta vivo più che mai vivo quello che era, ed ancora è, l'intento originario: promuovere e sensibilizzare le persone a uno stile di vita più sano e salutare. L'erboristeria "La spiga e il girasole" è un punto vendita dove si possono trovare solo ed esclusivamente prodotti da agricoltura bio certificati e no Ogm, a cui si aggiungono cosmetici non testati su animali. Tutte le referenze selezionate, scelte dopo un'attenta analisi dei fornitori e delle lavorazioni effettuate da quest'ultimi. L'offerta al pubblico si compone, in particolare, di referenze derivanti da agricoltura biologica, fitocosmetici e cosmesi naturale, integratori alimentari e detersivi biologici, mantenendo sempre un occhio di riguardo per l'artigianato locale. Dal 2006, attivo anche un sito internet che permette lo shopping online, con spedizioni



verso Italia e paesi Ue. Tra i marchi proposti nel punto vendita, spiccano Cento Fiori, Rao Erbe e Nonna Ortica nei prodotti erboristici, Helan, Bioteko, Azienda agricola Mulia, Esi Italia, Benessence, Phitofilos, Sitarama, Tea

Natura e Verdesativa nel segmento della cosmesi e della cura del corpo, mentre per le referenze dell'ambito alimentare si segnalano Baule Volante, Greenfield e quelli diverse realtà locali.



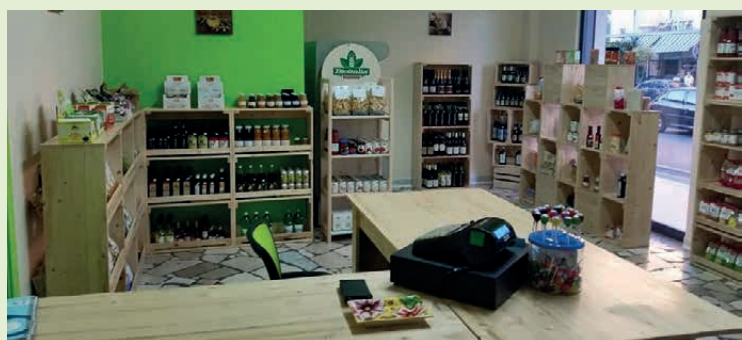
ANNO DI NASCITA: 2006
SUPERFICIE: 25 mq
NUMERO DI VETRINE: 1

Marchi proposti (Alimentare): Baule Volante, Greenfield e diversi produttori locali.
Marchi proposti (Cosmetici): Helan, Bioteko, Azienda agricola Mulia, Esi Italia, Benessence, Phitofilos, Sitarama, Tea Natura e Verdesativa.

Altri servizi: E-commerce con sito online dedicato, spedizioni a livello nazionale e verso paesi Ue, promozioni e offerte per il festeggiamento del decimo anniversario.

Sito web: <http://www.erboristeriabio.com>
E mail: amministrazione@erboristeriabio.com

BIOS – I SAPORI DELLA NATURA CICCIANO (NA)



BIOS – I sapori della natura è un negozio specializzato nella vendita di prodotti biologici e cibi naturali, adatti anche per chi segue uno stile di vita vegano o una dieta macrobiotica. Inaugurato nel 2015, il punto vendita, che si trova in via G. Marconi 57 a Cicciano, in provincia di Napoli, propone anche un assortimento di referenze dedicate a chi soffre d'intolleranze alimentari e celiachia. Nulla manca nell'offer-

ta presentata al pubblico: dai biscotti al caffè, passando per cereali e legumi, fino a pasta, olio e vino. Si segnalano, in particolare, le referenze delle linee Rice & Rice e Altri Cereali di Probios, i biscotti Alce Nero, le specialità Caffè Salomoni, le confetture, il miele, l'orzo solubile e gli snack Il Fior di Loto, i dolci Sottolestelle, la gamma 100% vegetale da agricoltura biologica Tutt'Altro, oltre ai cereali e ai legumi Bioltalia.

ANNO DI NASCITA: 2015
SUPERFICIE: 30 mq
NUMERO DI VETRINE: 2

Marchi proposti (Alimentare): Ki Group, Probios, Alce Nero, Sottolestelle, Caffè Salomoni, Il Fior di Loto, Tutt'Altro, Isola Bio e Bioltalia.

Altri servizi: sito e-commerce per vendita online di prodotti selezionati e blog con consigli, ricette e approfondimenti.

Sito web: <http://www.biosnatura.it>
E mail: info@biosnatura.it



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

DALLA TORRE DOROTEA
www.dallatorrevaldinon.it

Nome prodotto

Burro bio Dalla Torre

Breve descrizione del prodotto

Burro da agricoltura biologica, da panne scelte di centrifuga.

Ingredienti principali

Burro

Caratteristiche

Profumato, morbido e gustoso. Il colore del burro varia e assume toni da bianco latte a giallo paglierino, più o meno intenso, a seconda dell'alimentazione delle vacche.

Peso medio/pezzature

200 g – 250 g

Confezionamento

Carta Politenata

Shelf life

90 giorni

Certificazione

Azienda certificata bio – IT BIO 006 A315 – Ente di controllo Icea



FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

Nome prodotto

Linea materie prime senza glutine

Breve descrizione del prodotto

Vasta gamma di materie prime bio senza glutine, essenziali per il consumatore celiaco che, grazie a questa linea Fior di Loto, può avere un'alimentazione varia ed equilibrata che comprende cereali e pseudo-cereali, legumi, semi e diverse farine.

Ingredienti principali

Materie prime bio senza glutine.

Caratteristiche

Da filiera certificata senza glutine.

Peso medio/pezzature

Varie grammature a seconda del prodotto.

Certificazione

Certificato biologico e senza glutine



TASTE ITALY – GUSTAMENTE
www.gustamente.it



Nome prodotto

Tortellini bio, senza glutine e lattosio

Breve descrizione del prodotto

Un prodotto unico al mondo: il gusto della tradizione rivisitato in ottica salustica. Senza glutine, senza lattosio e nato dall'unione di materie prime eccellenti e rigorosamente biologiche. Un prodotto fedele al tortellino classico, ma attento al benessere, senza conservanti aggiunti, né olio di palma, né farine deglutarate.

Ingredienti principali

Prosciutto Crudo di Parma Dop bio, Mortadella bio, Parmigiano Reggiano Dop bio.

Caratteristiche

Alimento dietetico adatto a chi è intollerante al glutine e al lattosio. Pasta ripiena all'uovo, senza glutine, dal sapore tipico della tradizione. La cottura rapida, soli tre minuti, è un valore aggiunto che contraddistingue quest'eccellenza unica GustaMente.

Peso medio/pezzature

250 g (due porzioni)

Confezionamento

Il prodotto è confezionato in vaschetta termoformata, in atmosfera modificata, all'interno di un elegante astuccio in cartoncino di pregio.

Conservazione/Shelf life

Fresco a +4°, durata 90 gg – Ambiente a max +24°, durata 120 gg

Certificazione

IT BIO 012 – IT 994L CE – IT AIP 43.

MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruza.it

Nome prodotto

Parmigiano reggiano biologico grattugiato fresco busta Atm

Breve descrizione del prodotto

Il parmigiano reggiano Dop biologico Montanari & Gruzza è disponibile anche già grattugiato fresco. Una referenza che unisce la naturalità del prodotto bio e la praticità del grattugiato già pronto all'impiego, sia nel canale della ristorazione, dell'industria o del retail.

Ingredienti principali

Latte vaccino biologico, salgemma, caglio animale.

Caratteristiche

La referenza viene grattugiata in stabilimenti certificati, che impiegano nella fase di grattugiatura esclusivamente parmigiano reggiano che Montanari & Gruzza ha selezionato e stagionato. Il prodotto che si ottiene è assolutamente identico dal punto di vista organolettico al parmigiano reggiano bio in spicchi, ma la praticità e immediatezza d'utilizzo sono i suoi punti di forza.

Peso medio/pezzature

1 kg, 50 g in cartone espositore da 12 pezzi

Confezionamento

Busta Atm

Shelf life

270 giorni

Certificazione

Certificato biologico protocollo CZ/CC del 19/08/2015 emesso da Ccpb – Bologna.



OTTO CHOCOLATES
www.ottochocolates.com

Nome prodotto

Linea OttoSnack

Breve descrizione del prodotto

Snack a base di cioccolato fondente e al latte con inclusioni alla quinoa e al golden inca berries. Tre ricette biologiche, senza glutine e Fairtrade, due senza zucchero e due vegan: OttoSnack alla quinoa fondente e al latte; alla quinoa fondente senza zucchero e al latte senza zucchero; al golden inca berries fondente e al latte; al golden inca berries fondente senza zucchero e al latte senza zucchero.

Ingredienti principali

Cacao biologico trinitario fino monorigine del Perù, burro di cacao biologico. A seconda delle ricette: latte biologico, golden inca berries biologiche, quinoa biologica, zucchero di canna biologico, maltitolo.

Caratteristiche

Gli OttoSnack sono ideali per una sana e ricca colazione o per una pausa golosa. Il gusto è appagante e sfizioso. La base di cacao biologico del cioccolato accompagna la quinoa soffita biologica per chi ama i gusti più morbidi, o le bacche di golden inca berries biologiche per chi apprezza sapori più aspri e vivaci. Tutto il sapore del cioccolato e della qualità biologica in uno snack.

Peso medio/pezzature

30 g cad. in confezioni da 28 pezzi (stessa ricetta o miste)

Confezionamento

Flowpack

Shelf life

OttoSnack fondente / Fondente senza zucchero: 30 mesi

OttoSnack al latte / Latte senza zucchero: 24 mesi

Certificazione

Biologica (Qc) senza glutine (Aic) Fairtrade, vegana (vegan Ok).



GRA-COM
www.gra-com.it

Nome prodotto:

Bio burro

Breve descrizione del prodotto:

Burro da agricoltura biologica.

Ingredienti principali

Crema da produzione biologica italiana, fermenti lattici selezionati.

Caratteristiche

Colore: da bianco in inverno a giallo in estate (dipende dall'alimentazione del bestiame). Consistenza: cremosa con aspetto compatto, lucido e omogeneo. Odore e sapore: gradevoli ma lievi e delicati.

Peso medio/pezzature:

250 g

Confezionamento

Carta politenata per alimenti

Shelf life

120 giorni

Certificazione

ICEA



PARMAREGGIO
www.parmareggio.it –
www.facebook.com/Topolini.Parmareggio

Nome prodotto:

L'Abc della merenda bio Parmareggio

Breve descrizione prodotto

Dalla tradizione di Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista dott. Giorgio Donegani è nata L'Abc della merenda: gustosa, completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme e ai bambini il fuoripasto ideale. Già disponibile con il Parmareggio snack o in alternativa con il formaggio al parmigiano reggiano, recentemente lanciato un nuovo kit de L'Abc della merenda bio, che unisce al Parmareggio snack, i grissini e il succo alla pera, tutti provenienti da agricoltura biologica.

Ingredienti

Parmareggio snack di parmigiano reggiano biologico Dop da 17 g, che contribuisce all'apporto di energia, proteine, calcio, fosforo e vitamina A. Mini-grissini con olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica. Succo e polpa di pera bio, che apporta la giusta quantità di zuccheri.

Caratteristiche

La nuova referenza Parmareggio è, come tutti i kit de L'Abc della merenda, una referenza dal profilo nutrizionale ideale. Secondo i livelli di assunzione dei nutrienti ed energia indicati dal Sinu (Società italiana di nutrizione umana), il fabbisogno calorico giornaliero per un ragazzo dai 6 ai 10 anni è pari a 1700/2000 kcal, di cui le 199 kcal de L'Abc della merenda bio sono l'apporto ideale per una merenda sana. L'Abc della merenda di Parmareggio è pensata anche per un consumatore sempre più attento agli alimenti salutistici e ai prodotti provenienti da agricoltura biologica. Il parmigiano reggiano del Parmareggio snack proviene dalla filiera biologica che opera nel rispetto dell'autenticità delle materie prime, con particolare attenzione alla scelta del foraggio, al benessere degli animali e dell'ambiente.

Confezionamento

In vaschetta protettiva ed alla possibilità di restare quattro ore fuori frigo, l'Abc della merenda è distribuito in un cartone espositore da 8 pezzi cad.

Shelf life

150 giorni



GHIOTT DOLCIARIA
www.ghiott.it



Nome prodotto

Biscotti toscani bio al cranberry o al double chocolate

Breve descrizione del prodotto

La linea bio dei Biscotti Toscani unisce la particolarità di una ricetta biologica nelle varianti al cranberry o al doppio cioccolato con un formato di biscotto extra-large, creando un accoppiamento particolare e inusuale.

Caratteristiche

Crocantezza, friabilità, naturalezza, genuinità. Ricetta biologica estremamente leggera.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 250 g e astuccio da 200 g

Confezionamento

In sacchetto o astuccio

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Organic – Brc – Ifs

PANIFICIO PANI
www.panificiopani.com



Nome prodotto
Panfetta

Breve descrizione prodotto

Panfetta insieme – bontà senza glutine è una confezione di pane in fette, prodotto da forno fresco, gluten free, senza lattosio, senza alcool né olio di palma. Certificato vegan Ok.

Ingredienti principali

Materie prime senza glutine e senza lattosio.

Peso medio/pezzature

Confezioni da 45 o 100 g

Caratteristiche

Novità nel mercato: si tratta di un pane senza glutine che rimane morbido e soffice per 20 giorni, senza dover essere scaldato o rinvenuto. È pronto all'uso.

Shelf life

20 giorni

ORTOROMI SOC. COOP. AGR.
www.ortoromi.it – www.insalarte.net



Nome prodotto:

Linea bio Insal'Arte di IV gamma

Breve descrizione del prodotto

Insal'Arte ha ampliato la gamma delle insalate di IV gamma con la linea bio che comprende monoreferenze come il lattughino e la rucola e mix di baby leaf (misticanza) e di insalate adulte (la classica mista).

Ingredienti principali

Lattughino (lattughino verde), rucola (rucola), misticanza (lattughino verde e rosso, rucola, spinacino), mista (indivia riccia e scarola, radicchio rosso e pan di zucchero).

Caratteristiche

Presentate in una pratica vaschetta imprescritta da un caldo oro che richiama i colori della terra, dove sono presenti, in doppia lingua italiano e inglese, tutte le info necessarie al consumatore, e il riconoscibile logo Bio.

Peso medio/pezzature

Lattughino 100 g, rucola 100 g, misticanza 90 g, mista 165 g

Confezionamento

Vaschetta

Shelf life

Sette giorni

Certificazione

Icea, certificato BIO 006 T1609.

EFFEGI FOOD
www.effegifood.com



Nome prodotto:

Prosociano

Breve descrizione prodotto:

Alternativa al formaggio da grattugiare, a base di olio di cocco. Prodotto incredibilmente saporito e adatto a svariati usi in cucina. Senza conservanti, senza soia, senza olio di palma, senza lattosio.

Ingredienti principali

Acqua, olio di cocco 17%, amido modificato, amido, sale marino, proteine del riso, aroma vegano di parmigiano, estratto di olive. Acidificante: acido citrico. Colorante: B-carotene.

Caratteristiche

Non contiene allergeni

Peso medio/pezzature

235 g

Confezionamento

Carta

Shelf life

Otto mesi

RIZZOLI EMANUELLI
www.rizzoliemanuelli.it

Nome prodotto

Rizzoline in olio

extravergine d'oliva bio

Breve descrizione del prodotto

Parte della nuova linea biologica di Rizzoli Emanuelli, le Rizzoline in olio extravergine d'oliva bio sono gustosi filetti di alici del mar Adriatico, sfilettati a mano e conservati in olio extravergine d'oliva proveniente da agricoltura biologica di coltivazioni certificate.

Questa nuova referenza è presentata in un moderno packaging dai colori naturali dotato di finestra trasparente, che garantisce perfetta visibilità del prodotto. Stuzzicanti e altamente versatili: le Rizzoline in olio extravergine d'oliva bio sono preziosi alleati per rendere più saporiti i piatti di ogni giorno, realizzare sfiziosi aperitivi, originali finger food e arricchire di gusto ogni ricetta e preparazione in cucina.

Ingredienti principali

Alici, olio extravergine d'oliva biologico.

Caratteristiche

Pescate nel mar Adriatico con la tecnica sostenibile "al cerchio" e sfilettate a mano.

Peso medio/pezzature

Peso netto 40 g, peso sgocciolato 22 g

Confezionamento

In nuovi pack dai colori naturali con finestra trasparente che garantisce perfetta visibilità del prodotto.

Shelf life

15 mesi

Certificazione

Ccpb e Italcheck.



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 Senatore Cappelli



Vieni a trovarci a SANA 2016 Bologna 9-12 settembre Pad.25 Stand A83

alcenero.com



SOJASUN
www.sojasun.it



Nome prodotto
Fior di tofu

Breve descrizione del prodotto

Fior di tofu è l'ultima novità 100% vegetale introdotta da Sojasun per coniugare i benefici apportati dalla soia con il gusto: morbidi fiocchi di tofu, ricchi di proteine vegetali e poveri di grassi saturi. Grande attenzione viene rivolta al processo produttivo volto a tutelare la naturalità del prodotto: derivato da soia italiana garantita senza Ogm, non vengono infatti utilizzati conservanti, addensanti né aromi artificiali per garantire al consumatore un piatto sano e fresco, in linea con tutte le altre referenze del brand.

Ingredienti principali

Tofu 98% (acqua, semi di soia, agente di coagulazione: cloruro di magnesio marino), olio di girasole, sale, aroma naturale. Senza Ogm. Può contenere tracce di glutine, sesamo e sedano.

Caratteristiche

Dalla consistenza morbida e dal gusto delicato, Fior di tofu Sojasun è la base ideale per moltissime ricette, dai ripieni alle farciture; grazie alla sua versatilità è ottimo anche al naturale o in un'insalata, per un secondo veloce, fresco e fantasioso.

Peso medio/pezzature

Peso sgocciolato 140 g

Confezionamento

Vasetto con cestello, plastica e cartone.

Shelf life

32 giorni dalla produzione

Certificazione

Garantito senza Ogm

NUOVA TREVISAN DOLCIARIA
www.trevisandolciaria.it

Nome prodotto

Frollini integrali bio

Breve descrizione del prodotto

Biscotto di pasta frolla molto friabile, di colore caratteristico del prodotto da forno, di gusto e aroma tipici degli ingredienti caratterizzanti. I frollini integrali biologici sono perfetti per una colazione sana e nutriente.

Ingredienti principali

Farina di frumento integrale* 64% (farina di frumento*, cruschetto di frumento*), olio di girasole* 16%, zucchero di canna*, sciroppo di glucosio da mais*, miele*, agenti lievitanti (carbonati di ammonio, carbonati di sodio), sale. (*biologici)

Caratteristiche

L'utilizzo della farina di frumento integrale comporta un ridotto contenuto di grassi saturi. L'elevato contenuto di fibra contribuisce a mantenere una normale funzionalità intestinale.

Peso medio/pezzature

250 g

Confezionamento

Sacchetto

Shelf life

Otto mesi

Certificazione

Icea



NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH S.P.A
www.crich.it

Nome prodotto

Biocracker non salato 250 g Crich con olio extra vergine d'oliva

Breve descrizione del prodotto

BioCracker con olio extra vergine di oliva 250 grammi Crich, con il 30% di sale in meno rispetto alla media dei cracker più venduti.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio extra vergine di oliva (10%), sciroppo di malto d'orzo, sale (1%). Correttore di acidità: carbonato acido di sodio, lievito. Contiene: glutine. Può contenere tracce di: latte, uovo, sesamo.

Caratteristiche

Il Biocracker non salato 250 g Crich con olio extra vergine d'oliva è prodotto usando solo ingredienti biologici. È l'ideale per chi è alla ricerca di un prodotto sano, genuino e a ridotto contenuto di sale.

Peso medio/pezzature

250 g (8 porzioni da 31,25 g)

Confezionamento

Pacchetto in polipropilene termosaldato contenente 8 pacchetti monodose da 31,25 g cad.

Shelf life

16 mesi dalla data di produzione

Certificazione

UNI EN ISO 9001:2008, CSQA, I.F.S. (International Food Standard) – Higher Level, B.R.C. Global Standard – Grade A, Certificazione biologica suolo e salute n.05-00631, JAS certification (organic product designated to Japanese market), Italian Health Ministry authorization to produce dietetic and first infancy products under our or third parties' brand, Halal, Kosher



PROSCIUTTIFICIO VALSERIO
www.valserio.it

Nome prodotto

Culatello biologico con finocchietto linea Valseriobio

Breve descrizione del prodotto

Il re dei salumi declinato nella versione cotta di Valseriobio: sapore, dolcezza e inconfondibile morbidezza, per un salume di alta qualità. La superficie appare irregolare, ruvida, di colore marrone non uniforme grazie alla leggera arrostitura. Al taglio si presenta rosa e compatto, con piccole venature di grasso. Il finocchietto selvatico biologico rende il prodotto ricco di profumi caratteristici che si apprezzano fetta dopo fetta.

Ingredienti principali

Coscia suina*, sale, destrosio*, aromi naturali, finocchietto* (0,3%). Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. (*Biologico).

Caratteristiche

Il culatello biologico con finocchietto è privo di allergeni: glutine, proteine del latte, lattosio, proteine di soia, glutammato monosodico.

Peso medio/pezzature

Intero: 7,5 / 8,0 Kg – Vaschetta: 100 g

Confezionamento

Intero: sottovuoto – Vaschetta Atm

Shelf life

Intero: 120 gg – Vaschetta: 30 gg

Certificazione

Brc Issue 7 (Global Standard for Food Safety), Ifs Food Version 7, biologica secondo Reg. Ce 834/2007.



FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it



Nome prodotto

Bio Si & No di mais

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti principali

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

Caratteristiche

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

Peso medio/pezzature

100 g

Confezionamento

Sacchetto a quattro saldature.

Shelf life

12 mesi.

Certificazione

Bio, Vegan Ok, senza glutine.

CASEIFICIO MAREMMA
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.

LATTERIA VIPITENO
www.latteria-vipiteno.it



Nome prodotto

Yogurt Biologico Vipiteno

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti principali

Yogurt intero da agricoltura biologica e semilavorato di frutta biologica.

Caratteristiche

Gradevole e cremoso.

Peso medio/pezzature

150 g per unità

Confezionamento

Vasetto di vetro trasparente con tappo richiudibile.

Shelf life

36 gg.

Certificazione

Abcert/Bioland e IFS.

COSMESI

**Uniquepels Alta Cosmesi
entra a far parte di Univendita**

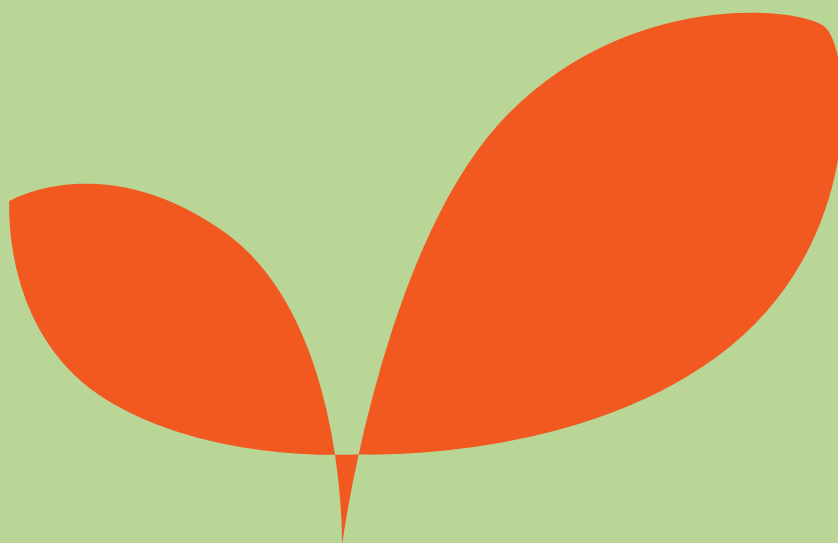


Annunciata l'adesione di Uniquepels Alta Cosmesi a Univendita, la maggiore associazione del settore che riunisce l'eccellenza della vendita diretta a domicilio. Diventano così 17 le aziende che fanno ora parte della compagine associativa. Uniquepels è specializzata nella creazione e nella produzione di cosmetici di qualità grazie alla selezione delle migliori materie prime, a formule esclusive e innovative e a un laboratorio di ultima generazione. L'azienda trentina, che ha chiuso il 2015 con un incremento del 20,7% di fatturato, propone prodotti certificati Ecocert, vegan e vegetariano-licea. Inoltre, sostiene la campagna lav "Stop ai test su animali". "Uniquepels ha scelto di associarsi a Univendita perché si ritrova nei suoi valori, ossia qualità, etica, benessere, centralità della persona e sostenibilità, e quindi trova naturale farne parte. Sono certo che aderire a Univendita, per un'azienda della vendita diretta, possa contribuire a fare la differenza", sottolinea Giorgio Giampiccolo, direttore generale della realtà trentina. L'adesione di Uniquepels Alta Cosmesi rafforza la leadership di Univendita nel settore "Cosmesi e cura del corpo", comparto che, con un fatturato di oltre 70,35 milioni di euro nel primo trimestre 2016, ha registrato una crescita dell'1% circa sullo stesso periodo dell'anno precedente.

ALL'INTERNO

TUTTI A SANA

Lo speciale sulle principali novità
che le aziende porteranno a Bologna.
Una guida per orientarsi tra i prodotti
presentati al salone internazionale
del biologico e del naturale (9-12 settembre).



alle pagine 54 e 55

**Lepo presenta il nuovo scrub
corpo monouso allo zucchero**



Lepo arricchisce il suo già ricco catalogo, che raccoglie oltre 200 prodotti efficaci e sicuri, realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molti dei quali certificati bio e vegan Ok, con lo scrub corpo monouso allo zucchero. La referenza, una delle novità 2016 dell'azienda, si caratterizza per la duplice azione, levigante e nutriente, che favorisce il naturale rinnovamento cellulare e aumenta la tonicità cutanea, rendendo la pelle liscia, morbida come la seta e dall'aspetto più giovane, uniforme e luminoso. Con cristalli di zucchero, oli essenziali e acidi della frutta, il nuovo prodotto firmato Lepo è proposto in comodo formato monouso, ideale non solo in ambito domestico ma anche da portare in viaggio. Formulato solo con ingredienti naturali, senza parabeni, senza siliconi e Peg, dermatologicamente e nickel tested, lo scrub corpo allo zucchero è adatto anche ad un pubblico vegano in quanto certificato vegan Ok.

**Beauty Report 2016: torna il segno più,
fatturato del settore cosmetico oltre i 10 miliardi di euro**

I dati economici evidenziano la tenuta positiva del settore cosmetico, come sottolinea il Beauty Report 2016 firmato Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, aderente a Confindustria, che riunisce circa 500 aziende rappresentative del 95% del mercato nel Bel Paese. Lo studio, curato da Ermeneia, ha confermato per il 2015 la tenuta del comparto della cosmesi italiana, che torna al segno positivo (+1,4%) nel mercato interno e fa segnare una crescita del fatturato, che supera i 10 miliardi di euro. Fondamentale il ruolo dell'export: sui mercati esteri registrato un aumento di oltre 14 punti percentuali. Le esportazioni sono state pari a 3,8 miliardi di euro e hanno generato un saldo commerciale attivo di 2 miliardi di euro.



**L'Erbolario e Banco Alimentare insieme
per l'iniziativa benefica "Buoni un milione di volte"**

In collaborazione con Banco Alimentare, L'Erbolario ha dato vita a un'iniziativa di responsabilità sociale a favore delle famiglie italiane più bisognose. Grazie al progetto "Buoni un milione di volte" le due realtà si sono prefissate l'obiettivo di donare un milione di pasti a migliaia di nuclei famigliari in difficoltà. A fronte di ogni acquisto di due prodotti cosmetici, tra il 14 giugno e il 14 novembre 2016, L'Erbolario si impegna, infatti, a donare un pasto, insieme a Banco Alimentare, a quanti nella necessità. Il cliente, oltre a sostenere l'iniziativa benefica, avrà anche la possibilità, grazie a un coupon contenente un codice da registrare sul sito dedicato www.erbolariodonaevinci.com, di essere premiato dall'azienda lombarda: in palio, ogni mese, un buono spesa del valore di 5.200 euro. "Riteniamo che l'impegno sociale a favore di chi è meno fortunato debba essere alla base del nostro operato. È su queste basi che è nato il progetto 'Buoni un milione di volte', dalla volontà di contribuire all'attività di Banco Alimentare, garantendo il diritto al cibo alle famiglie italiane più povere", spiega Franco Bergamaschi, co-fondatore con la moglie Daniela Villa di L'Erbolario.

TUTTI A SANA

Lo speciale sulle principali novità che le aziende porteranno a Bologna. Una guida per orientarsi tra i prodotti presentati al salone internazionale del biologico e del naturale (9-12 settembre).

Agricosmetica La Casuarina www.lacasuarina.com

Agricosmetica La Casuarina, sola azienda agricola che possiede al suo interno un laboratorio cosmetico certificato bio autorizzato dal ministero della Sanità, presenterà a Sana 2016 la sua produzione di cosmetici senza l'uso di derivati petrolchimici, profumi di sintesi e siliconi. Tutte le referenze hanno Inci (International nomenclature of cosmetic ingredients) ecompatibile. Un importante traguardo raggiunto grazie alla volontà dell'azienda di produrre cosmetici di qualità, sicuri nell'uso, efficaci nelle loro funzioni e scientificamente razionali, secondo il disciplinare di Skineco, associazione internazionale di ecodermatologia. Agricosmetica La Casuarina vanta, inoltre, la certificazione biocosmetica di Suolo e salute e quella vegana di VeganOk, che garantiscono formulazioni prive non solo di sostanze inquinanti, ma anche di origine animale.

NESTI DANTE www.nestidante.com

Dal 1947 l'azienda fiorentina Nesti Dante porta avanti con passione la tradizione produttiva del classico sponi di Marsiglia, realizzato con ingredienti naturali attraverso un lungo procedimento artigianale di cottura 'in caldaia', che permette di creare prodotti privi d'impurità e che mantengono intatte le loro proprietà benefiche. L'ultima linea dalla famiglia Nesti Dante si chiama 'Marsiglia in Fiore' ed è composta da saponi naturali, nel formato da 125 grammi, arricchiti da profumi fioriti e accattivanti. Quattro le varianti disponibili: Lavanda, Miele e Girasole, Fico e Aloe Vera, Mandorla e Fiori d'Arancio.



Argital www.argital.it

In vetrina per Argital a Sana 2016 la crema e l'olio dei 5 giorni per lei. Prodotti, senza conservanti e certificati (Bdih-Icea-Icea vegan), studiati per rilassare e confortare durante i cinque giorni del mese nei quali la donna è maggiormente esposta. Tali benefici sono dovuti principalmente all'azione della potentilla e del gel di argilla verde e in secondo luogo alla presenza delle altre erbe officinali contenute nella crema e nell'olio dei 5 giorni. Gli estratti di potentilla, salvia, ortica bianca e uva ursina svolgono un'azione rilassante, attenuando i fastidi legati al periodo dei cinque giorni. Il gel di argilla verde rilassa il basso ventre, donando elasticità e plasticità ai tessuti. L'olio di mandorle dolci e quello di avocado nutrono e rassodano la pelle, mentre il glicerolo e la pura acqua di fonte idratano la pelle e la rendono più liscia e compatta. Inoltre, gli oli essenziali gold di Y-lang Y-lang, limone, lavanda ed estratto di vaniglia conferiscono alla crema e all'olio dei 5 giorni un profumo dolce e fresco, unico e molto gradevole.



Lavera www.lavera.de

Il marchio tedesco Lavera Naturkosmetik presenta a Sana la nuova Re-Energizing Sleeping Cream. La prima crema viso notte, nel settore della cosmesi naturale certificata, che rivitalizza la pelle per donare ogni mattina un incarnato fresco, riposato e luminoso. La Re-Energizing Sleeping Cream, disponibile nel formato da 50 ml, è certificata 'Natrue' e contiene ingredienti biologici di origine vegetale di propria produzione. Applicata ogni sera sulla pelle del viso, del collo e del décolleté, la crema favorisce il naturale rinnovamento cellulare, rivitalizza la pelle, combatte i segni della stanchezza, idrata intensamente e rende la pelle liscia. Grazie a una nuova formula che include olio di mandorla bio e olio di oliva bio, acido ialuronico, saccaridi bio, uva bio e vitamina E. Nel corso della kermesse bolognese, il noto marchio tedesco presenterà anche una nuova linea Hair Care composta da sette referenze certificate 'Natrue' e 'Vegan', prodotti caratterizzati da formulazioni al 100% prive di siliconi, paraffine e oli minerali.



Cereria Lumen www.lumen.it

Dal 1961 Cereria Lumen produce candele profumate, candele cosmetiche da massaggio e profumatori ambiente. Particolarmente attenta, per tradizione, all'utilizzo di materie prime naturali, da sempre l'azienda seleziona per le sue candele le migliori cere vegetali che miscela con profumante fragranze. Una scelta che le ha permesso di creare e sviluppare, con il marchio Vivalu, la prima candela cosmetica da massaggio base di Karité. Una referenza che ha creato un vero "mood" e oggi è leader indiscussa per qualità in una nicchia di settore che spazia dall'erboristeria all'estetica naturale. Ma la scelta etica di Cereria Lumen non si ferma alle materie prime. Da sempre l'azienda non testa materiali o prodotto finito su animali e non utilizza materie prime di derivazione animale. Pensando al futuro dell'ambiente, la realtà produttiva brianzola da anni utilizza solo energia elettrica pulita prodotta da un impianto fotovoltaico ed energia termica da impianto solare termico. All'edizione 2016 di Sana presenterà il nuovo catalogo carico di novità tutte rivolte a un pubblico sempre più esigente e attento al naturale.



Carone www.saponedialeppo.it



A Sana 2016, Carone presenterà la linea "Viaggiare", che si compone di bagnoschiuma, shampoo, balsamo, crema viso e antiodorante spray in confezioni da 30 e 50 ml. Pensata per i piccoli e grandi spostamenti, la gamma è proposta in una comoda pochette con il necessario per la cura e l'igiene della persona. La soluzione ideale per avere sempre con sé i propri detergenti. Referenze comode, pratiche e riutilizzabili, che sono acquistabili anche singolarmente.

HerbSardinia www.herbsardinia.com

HerbSardinia porterà a Sana 2016 la sua ampia offerta, in cui a spiccare è la crema viso elasticizzante biologica all'elicriso in vaso di vetro da 50 ml. Una referenza che rende la pelle morbida e vellutata, assicurando allo stesso tempo un effetto dermoprotettivo e tonico. Un prodotto che nasce dall'incontro di oli essenziali biologici altamente selezionati, materie prime che rendono questa crema adatta a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili. Utilizzato in cosmesi per le sue spiccate proprietà depurificanti, rinfrescanti e astringenti, l'elicriso si caratterizza in quanto protegge la pelle dai raggi ultravioletti, svolgendo parallelamente un'attività disarrossante e lenitiva.

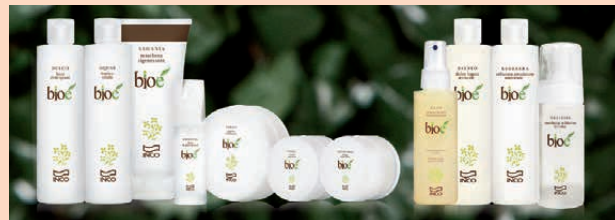


Italian Cosmetics www.italiancosmetics.it

Italian Cosmetics sarà presente per la quarta volta a Sana di Bologna con la linea certificata biologica Anne Geddes, per la cura della mamma e del bambino. Nel 2016, l'azienda proseguirà nella sua politica di crescita soprattutto nei mercati esteri. Il target è quello di esportare anche negli Emirati Arabi e in Cina. Consolidando al contempo il mercato europeo con l'inserimento di nuovi paesi, con l'obiettivo di aumentare le vendite del brand Anne Geddes nel mondo. A Sana 2016 saranno presentati i nuovi gift creati per soddisfare le richieste di un mercato consumer alla continua ricerca di novità. La linea è rivolta alle farmacie, erboristerie, negozi bio ed è presente in quei punti vendita Tigotà dove è stato allestito il corner bio.



Inco www.incocosmetici.it



Inco si presenta a Sana 2016 con la sua linea cosmetica biologica certificata Bioe (pad. n°36 - stand C n°77), composta da sette prodotti viso che idratano, proteggono e illuminano la pelle e quattro referenze corpo per un momento di cura e benessere. Una linea etica, per cui vengono utilizzate materie prime naturali e biologiche certificate Icea. Una gamma di prodotti che rispettano elevati standard qualitativi e funzionali richiesti dai professionisti, che si caratterizza anche per pack tutti completamente riciclabili e realizzata con energia rinnovabile. In anteprima a Sana 2016 la novità di Baobabè, shampoo idratante naturale.

MÁDARA www.madaracosmetics.com

Presente all'edizione 2016 di Sana, l'azienda lettone di cosmetici bio Madara Cosmetics presenta una nuova linea di prodotti dedicati alle pelli disidratate e stressate. La linea, che per ora si compone di due referenze - SOS Hydra Recharge Cream e SOS Hydra Repair Intensive Serum, si chiama SOS Hydration ed è dermatologicamente testata e scientificamente provata per reidratare la pelle grazie a un mix di ingredienti che stabilizzano l'equilibrio idrico della pelle, riducono la perdita di liquidi trans



epidermica e incrementano le riserve di acqua. La SOS Hydra Recharge Cream è composta di acido ialuronico, sale sodico del Pca (un composto organico con proprietà idratanti naturali), betaina (molecola di zucchero con proprietà idratanti), semi di lino (che fungono da barriera per evitare la perdita di idratazione) e la radice di Peonia Nordica che, secondo recenti studi scientifici, è dotata di potenti effetti balsamici, tonificanti, antiossidanti e anti rughe. L'SOS Hydra Repair Intensive Serum, invece, in aggiunta al cocktail idratante di ingredienti attivi ed estratto di radice di Peonia, contiene un'elevata concentrazione di acido ialuronico ad alto peso molecolare (Hmw). Test clinici sul controllo del Placebo hanno dimostrato che questa quantità di acido ialuronico applicato con uso topico ha un impatto significativo per l'idratazione della pelle e la sua elasticità.

PDT COSMETICI www.physionaturabio.it



Physio Natura Bio è la prima linea di prodotti viso-corpo rivitalizzanti biologici certificata 'Natruue' e 'Vegan Ok' prodotta dall'azienda PDT Cosmetici. I prodotti Physio Natura Bio sono formulati sulla base di quattro estratti biologici: Camomilla, Papavero, Ribes, Lavanda e Ginseng. A Sana, l'azienda pugliese presenta l'ultimo prodotto della linea, l'esfoliante bio rivitalizzante viso-corpo, disponibile sia in formato professionale (300 ml) sia personale (150 ml), che grazie ai microgranuli dei semi di papavero rigenera la pelle di viso e corpo. Mentre l'estratto di papavero bio ha un'azione lenitiva e rende la pelle morbida e luminosa.

Natruue www.natruue.org

A Sana 2016 sarà presente anche Natruue, associazione internazionale per la cosmesi naturale e biologica che porterà il suo contributo a sostegno della valorizzazione della vera cosmesi green certificata. Oltre il 60% dei consumatori europei è, infatti, rassicurato dalla presenza dei marchi di certificazione. A confermarlo è lo studio commissionato da Natruue a GfK dal titolo "Exploring the territory of natural and organic cosmetics". Un'indagine che ha coinvolto oltre 900 donne di età compresa tra 25 e 65 anni in sei paesi europei (Germania, Francia, Italia, Polonia, Svezia e Regno Unito), i cui risultati saranno tra le tematiche approfondite proprio a Sana 2016. "I consumatori sono sempre più consapevoli, esigenti e informati, ma resta ancora in crescita il fenomeno del greenwashing, ovvero la tendenza a spacciare per naturale e bio cosmetici che in realtà non lo sono", spiega Francesca Morgante, label & communication manager Natruue. "La nostra partecipazione a Sana, insieme a sette delle nostre aziende partner, va in questa direzione. Vogliamo promuovere insieme la cultura dell'autentica cosmesi naturale e biologica".

PURE VANITY www.purevanity.it

Grazie a un'innovativa formula vegana anti-età i prodotti della linea Pure Vanity, realizzati dall'azienda emiliana Italian Beauty Concept, garantiscono sicurezza per la pelle e ottimi risultati sin dalla prima applicazione. Dal latte detergente al tonico, passando per la crema viso e il siero anti-age, senza dimenticare lo scrub per il corpo e la maschera facciale, le referenze che compongono la gamma sono e 100% made in Italy e rappresentano una scelta etica e rispettosa dell'ambiente, in quanto certificate 'Vegan Ok' e fatte con ingredienti provenienti da coltivazioni biologiche.



SAN.ECO.VIT. www.labiotecaitaliana.com

Dall'ulivo, albero millenario e vero tesoro italiano, nasce la linea 'Oliva' de La Bioteca Italiana. Una linea di prodotti cosmetici certificati Ilea Cosmesi Naturale, che contengono olio ed estratto di ulivo biologici. Una gamma sviluppata con nuove formule a basso impatto ambientale in cui la componente vegetale è predominante senza pregiudicare l'efficacia del prodotto. Il Bagnoschiuma della linea Oliva, disponibile nel formato da 300 ml con il pratico tappo flip top, è delicato e perfetto per un bagno rilassante, inoltre lascia la pelle morbida e delicatamente profumata senza ungere. Tutti i prodotti de La Bioteca Italiana sono certificati Cosmesi Naturale Ilea, dermatologicamente testati su pelli sensibili, sottoposti al nickel test e non contengono sostanze animali o di derivazione animale.



WALA ITALIA www.wala.it

Il Balsamo per il corpo rosa Dr. Hauschka, marchio cosmetico dall'azienda tedesca WALA Heilmittel GmbH, è al 100% certificato naturale e biologico, prodotto in conformità agli standard 'Natruue'. Oggi, la sua armoniosa composizione è resa ancora più ricca ed efficace: completano infatti il bouquet di ingredienti, di cui la rosa è regina, il burro di cacao e la cera candelilla, intensamente leviganti e distensivi sulla pelle. Nella formula, ogni goccia di olio di rosa damascena e ogni grammo di cera dei suoi petali favorisce l'equilibrio della pelle, mentre un estratto di rosa canina e dei boccioli di rosa nobile, combinati a burro di karité e agli oli di jojoba e di mandorla, nutrono la pelle, la rendono più forte e le offrono una protezione avvolgente.



Isola Verde Cosmetics www.do-brasil.it

Novità a marchio doBrasil quella portata a Sana 2016 da Isola Verde Cosmetics. In vetrina, la crema idratante protettiva bio. Fresca e vellutata, questa crema associa l'elevato potere nutriente, emolliente e calmante dell'olio di andiroba bio della foresta amazzonica brasiliana, all'azione idratante, lenitiva e rigenerante dell'olio di cocco bio, olio di argan bio, olio di girasole bio e burro di karité bio. Il profumo utilizzato è 100% naturale. La pasta protettiva oltre che al test dermatologico su pelli sensibili e al nickel test è stata sottoposta a quello in vitro di valutazione della citotossicità cutanea-oculare e di prosensibilizzazione cutanea, risultando totalmente priva di effetti irritanti.



Benecos www.benecos.eu

Benecos è un brand tedesco di cosmetici naturali e biologici, la cui offerta al mercato include una gamma variegata di referenze colorate e trendy. Per un portafoglio di prodotti, in particolare di make up, che si caratterizzano per la loro alta qualità, packaging moderni e prezzi accattivanti. Uno stile e una strategia aziendale sviluppata per attrarre un consumatore giovane, avvicinandolo così alla cosmesi naturale. La gran parte delle referenze firmate Benecos sono, infatti, certificate BdiH e molti dei prodotti sono anche vegan.



Weleda www.weleda.it

In vetrina a Sana 2016 per Weleda saranno i trattamenti per le mani 100% naturali e certificati Natruue. Referenze specifiche dedicate a una parte del corpo che ogni giorno deve essere difesa da agenti irritanti come freddo, raggi Uv o prodotti con tensioattivi aggressivi. Fattori, quest'ultimi, che possono provocare irritazioni, screpolature, arrossamenti e anche un invecchiamento precoce. I trattamenti per le mani Weleda le aiutano a mantenerle idratate e morbide, sostenendo altresì i naturali processi fisiologici della pelle. La gamma si compone delle creme mani olivello spinoso, che idrata senza ungere, melograno, antiossidante, enotera, che nutre intensamente e ricompatta, e mandorla, che calma e idrata la pelle sensibile.



EffegiFood - Urtekram www.effegifood.com • www.urtekram.com

EffegiFood presenterà a Sana 2016 la nuova linea cocco firmata Urtekram, a base di nettare e olio vergine di cocco e aloe vera, con un delicato profumo tropicale. Urtekram, dal 1972, realizza prodotti per la cura di corpo, capelli e per l'igiene orale, ecologici e certificati Ecocert cosmos organic. Tutti le referenze dell'azienda riportano nella confezione anche la data di scadenza, a conferma della totale assenza di conservanti di qualsiasi genere, e sono garanzia di: nessun test su animali, ingredienti 100% di origine vegetale, confezioni ecocompatibili e prodotti ipoallergenici.



Montalto www.montaltobio.it

Il circolo virtuoso della cosmesi si chiama Baciambio, creazione dei laboratori Montalto, in vetrina a Sana 2016, frutto di una ricerca che coniuga l'importanza della bellezza con quella del benessere, basandosi sui principi della biodinamica e della fitocosmetologia. Una collezione ricca di principi attivi funzionali e di materie prime selezionate, lavorate con cura estrema, che a silicone ed eccipienti chimici sostituisce rosa selvatica, acido ialuronico, silice vegetale di bambù, radice di altea biodinamica, argento, diamante e quarzo, per valorizzare la bellezza a 360°. Una gamma naturale, biologica, ecosostenibile persino nel packaging, ottenuto con plastica riciclata vegetale.



Ci sono luoghi in cui si cresce. Naturalmente.



salone internazionale del biologico e del naturale

Bologna
venerdì 9
lunedì 12
settembre
2016

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.