

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+0,13%	-0,71%	25,20%	0,87%

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

Ri10 & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 8 - OTTOBRE 2016
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA
 "La Web Tax?
 Abbiamo perso tre anni..."

Alle pagine 10 e 11

GRANDE ESCLUSIVA
 "The Web Tax?
 We lost three years..."



Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

REPORTAGE

da pagina 17 a pagina 31

SANA: AVANTI A TUTTO BIO

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

ALL'INTERNO



GRANDE ESCLUSIVA
 Sana, organic all the way

ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA
 Anche gli Amministratori delegati,
 nel loro piccolo, s'incazzano



L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.

Alle pagine 8 e 9



L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13



**PICCOLI.
 MA NEANCHE
 TANTO**

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.



PROFONDO ROSSO
 SOLE AL TRAMONTO

A pagina 16

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

L'INTERVISTA

"LA QUALITÀ PAGA"

Intervista a Gianfranco Fantoni, responsabile della direzione operativa con delega ai reparti freschi di Despar. Che spiega gli sbagli del settore ortofrutta negli ultimi anni. E indica la via per tornare a crescere.

Alle pagine 14 e 15

bontà ritrovate!
 scelte da noi



Angelo Frigerio

Quando Caprotti chiese cinque copie di Salumi & Consumi

Venerdì 30 settembre, alle ore 20.45, è morto Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. Abbiamo sempre seguito le vicende della catena ma oggi, nel rispetto della sua volontà, ci limitiamo a un breve ricordo del direttore.

Su Bernardo Caprotti sono stati scritti articoli a non finire. Nel corso della sua lunga avventura imprenditoriale molti media lo hanno attaccato duramente. Oggi che è morto sono tutti lì a tesserne le lodi: il grande imprenditore, le sue intuizioni geniali, la sua vision e altre amenità.

Voglio dunque staccarmi dal coro delle elegie di rito per ricordarlo così come l'ho conosciuto.

Il primo incontro personale è stato il 24 gennaio del 2008. Era stato invitato a una cena della fondazione *Costruiamo il Futuro* presieduta dall'onorevole Maurizio Lupi di cui era grande amico. Un incontro conviviale con capitani d'industria e manager brianzoli, come lui del resto. Ricordo bene quella data perché ad un certo punto ci collegammo con Roma dove era in corso una votazione sul governo Prodi. Grazie a Bertinotti e Mastella l'esecutivo perse la maggioranza. Prodi dovette dare le dimissioni. Festeggiammo, ovvio, con Champagne...

Scambiammo quattro chiacchiere con l'intenzione di rivederci a breve. Gli ricordai l'incontro con suo figlio Giuseppe, avvenuto alcuni anni prima. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, *Sell Out*, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: "Esselunga in silenzio stampa". In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang per chi lo faceva. Ricordai il buon Giussì Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano i miei pezzi. E come se li leggevano. Mi chiamò personalmente Giuseppe Caprotti, il figlio di Bernardo, all'epoca in azienda come direttore marketing. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. A Giuseppe era molto piaciuto il pezzo (forse era interista...). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Poi più nulla. Fino a quando scoppiò il litigio in famiglia. Con Violetta e Giuseppe, figli di primo letto da una parte e Bernardo Caprotti dall'altra. Scrissi un lungo articolo ricordando l'origine del contrasto e raccontando quanto era successo in Esselunga nel 2004. Un triste lunedì d'autunno quattro mercedes nere con autista si presentarono ai cancelli di Limoto, in provincia di Milano, sede storica del Gruppo. Quando arrivarono i dirigenti di Esselunga (Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli) vennero scortati da una guardia giurata verso le loro scrivanie. Furono costretti a prendersi gli effetti personali, a lasciare le chiavi dell'auto aziendale sul tavolo e vennero riportati a casa, in Mercedes naturalmente. Il danno e la beffa. A organizzare il tutto, Bernardo Caprotti in prima persona. Dopo un'attenta verifica pare avesse scoperto delle anomalie nella gestione da quando il figlio Giuseppe, nel 2002, era diventato amministratore delegato dell'azienda. Uscite dai cancelli tre Mercedes ne mancava una. Era quella per il figlio. Ma intervenne la segretaria storica di Caprotti: "No, con suo figlio non si può". La macchina venne mandata in autorimessa. Ma il figlio cacciato dall'azienda.

Caprotti lesse l'articolo sulla rassegna stampa. Gli piacque. Arrivò una telefonata in redazione: "Bernardo Caprotti vorrebbe una copia della rivista *Salumi & Consumi* (pubblicazione del nostro Gruppo editoriale). E' possibile averla? A pagamento s'intende. Mandiamo subito un nostro fattorino". Ero fuori. Mi chiamarono dalla redazione: "Che facciamo?". Risposta: "Prima gliela date, senza fargli pagare niente. Poi andate a comprare pasticcini e un prosciutto (siamo in Brianza...)". Il fattorino arrivò dopo venti minuti, un fulmine.

Ma non è finita qui. Il giorno dopo, era 17 maggio 2012, ricevetti un'altra telefonata, sempre da Esselunga. Caprotti ne voleva cinque copie da girare ai suoi dirigenti. Dissi di sì, naturalmente. Questa volta però mi feci mandare una richiesta scritta dall'Ufficio Comunicazione & Marketing di Esselunga. Che conservo gelosamente fra le mie carte.

Accanto all'articolo c'era un breve editoriale dal titolo: "L'imprevisto". Raccontavo la storia di un padre, Bernardo Caprotti, e dei figli. E chiudevo così: "Non sempre ciò che pensiamo e organizziamo per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro".

Raccontano le cronache che Bernardo Caprotti, negli ultimi tempi, avesse cercato di riappacificarsi con i figli. E sia morto, alle 20.45 di venerdì 30 settembre, abbracciando la figlia Violetta. Che così ha scritto: "Grazie papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Rimarrà sempre nel mio cuore".

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 8 - ottobre 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 6 ottobre 2016

angelo.frigerio@tespi.net

PREMIA SEMPRE FARE LE COSE COME NATURA COMANDA



IL NOSTRO FIOR DI NATURA SEMISTAGIONATO HA VINTO IL PREMIO BIO AWARDS 2016

Noi de Il Fiorino siamo orgogliosi di aver conquistato l'apprezzamento di una giuria formata da circa 40 retailer e rappresentanti della piccola e grande distribuzione italiana. Hanno premiato il nostro pecorino semistagionato biologico "Fior di natura" con il Bio Awards 2016 di Bio&Consumi nell'ambito di Sana, la Fiera dedicata al mondo del biologico e del naturale di Bologna.

Un riconoscimento che va non solo a chi lavora all'interno del nostro caseificio ma soprattutto a chi, con dedizione e fatica, alleva le nostre pecore dandoci un latte dal sapore unico e 100% prodotto in Maremma. I premi che stiamo conquistando in Italia e nel mondo ci convincono ancora di più che scegliere materie prime selezionate e del territorio sia fondamentale per garantire a chi ci apprezza un prodotto che si distingue per qualità, sapore e gusto.

Il nostro Pecorino biologico, prodotto con caglio vegetale, mantiene le caratteristiche del pecorino tradizionale pur essendo ottenuto con caglio da fiore di cardo *Cynara Cardunculus*. Una fresca nota vegetale rende a questo formaggio un gusto veramente originale. Una delle tante storie alle quali Il Fiorino è capace di dare forma.

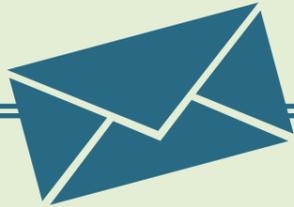
Angela e Simone



DARE FORMA A UNA STORIA

Caseificio Il Fiorino, Località Paiolaio, Roccalbegna, (GR) Tel.: 0564 989059 www.caseificioilfiorino.it





Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sull'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Perché rinunciare a una parte di futuro?

Caro Angelo, finora su tante questioni abbiamo quasi sempre visto allo stesso modo. Su questo punto invece la vediamo in modo diverso: inutile dire che ne sono contento. Vuol dire che siamo spiriti liberi, con idee proprie, capaci di esprimerle con trasparenza e con determinazione.

Fatta questa premessa, devo anche confessare che non sono sicuro al 100% che io abbia ragione e tu abbia torto. Sono pieno di dubbi, come tutte le persone sagge e alcune preoccupazioni, da te ben espresse nell'editoriale, sono anche le mie.

Di una cosa però sono sicuro: che il futuro non lo si può fermare, non lo si può combattere (il futuro vince sempre), il futuro si capisce meglio dal di dentro che dal di fuori e che se non avessi fatto io l'accordo con Amazon, lo avrebbe fatto qualcun altro.

Detto questo non so come andrà a finire, né quanto quota di mercato l'e-commerce ruberà al fisico. So solo che il cliente sceglie sempre la via più facile per fare la spesa. Poiché in alcune circostanze e per alcuni clienti questa modalità sarà rappresentata sempre più dall'on line, non essere in grado di offrire questa modalità vuole dire rinunciare a una parte di fatturato (e forse anche a una parte di futuro).

Un abbraccio

Mario Gasbarrino
Ad Unes

PS Grazie per quel Cvd, mi ha riportato indietro agli anni dell'università (Mario Gasbarrino è laureato in Matematica, ndr).

Facciamogli pagare le tasse

Gentile Direttore, quello che lei dipinge è un quadro a tinte fosche. Non credo si possa ipotizzare a breve un cambiamento così sconvolgente. Certo la situazione del commercio al dettaglio non è delle più rosee ma da qui alla sua eliminazione fisica ne corre. L'e-commerce è sicuramente uno strumento che va monitorato con attenzione. Soprattutto vanno fatte pagare le tasse a chi lo sta sfruttando a piene mani. Ma questo è un altro film.

Cordiali Saluti

Massimo Gorrieri
Reggio Emilia

Il Web è democratico

Gentile Dr. Frigerio, ho letto con passione il suo articolo in merito alle vendite on line e le vendite del settore convenzionale inteso come negozio.

Mi trovo fondamentalmente d'accordo con quello che lei presenta in modo molto reale e crudo. Penso che l'argomento possa essere visto ed analizzato da molti punti di vista diversi e portare anche a conclusioni diverse.

Innanzitutto mi permetto di dire che la visione strategica futura mi sembra si sia molto accorciata, cioè che la maggior parte dei player se ne frega se verranno mangiati dal coccodrillo.

L'importante è essere l'ultimo, perchè magari quando avverrà forse sarò fuori dal gioco. Mi riferisco a certi amministratori delegati. C'è una visione "personale" delle scelte, non del bene dell'azienda. Figuriamoci del bene della società nel complesso. Utopia.

Non a caso capita di vedere sempre più spesso grandi manager che cambiano azienda dopo pochi anni, lasciando ad altri l'onere di sanare i disastri fatti, magari non ancora esplosi.

Ma veniamo anche alla distribuzione fisica dei prodotti, cioè i punti vendita.

Prendiamo il settore alimentare dove opero. Le piccole aziende possono permettersi di pagare le fee d'ingresso e le condizioni impossibili dei supermercati? E' evidente che qualcuno cercherà sistemi alternativi di vendita. Il controllo che questi signori esercitano, prima o poi gli si ritorcerà contro: e-commerce.

Ma anche altri settori, per esempio abbigliamento/fashion. Se sei un piccolo artigiano e vuoi vendere i tuoi prodotti a una boutique o a un negozio o catena, hai due alternative: o sei cinese e gli fai il prezzo più basso (ma domani sarai sostituito) oppure sei Armani. Altrimenti neanche ti considerano (proprio non ti parlano), anche se fai, oggettivamente, il prodotto più bello del mondo. E' ovvio che uno deve provare a rivolgersi al web.

Non che il web sia privo di difetti, ma forse è leggermente più democratico del sistema attuale, dove, pochi in posizioni di potere, si permettono di maltrattare gli altri.

Cordiali saluti

Marco Sartor
Padova

Ringrazio i lettori di queste preziose osservazioni. Voglio solo aggiungere - a quanto scritto nell'editoriale, a uso e consumo degli ottimisti - il racconto di quanto accaduto nel settore home video. Una miniera d'oro dal 1980 ai primi del 2000. Le videoteche sorgevano come funghi, il noleggio e poi la vendita imperavano, dapprima con le videocassette e poi con il Dvd e Blu-ray Disc. Si era sviluppato poi un settore parallelo, quello dei distributori automatici. Un mercato straordinario con ricavi, per le aziende e per i negozianti, sicuramente significativi. Anche perché, proprio con il distributore automatico, si poteva fare "nero" a go go. Poi, nel 2004, il crollo asintotico. L'incalzare di Internet e del download pirata dei film diede il colpo di grazia al settore. Nel giro di due anni i costruttori di distributori automatici, da 20 si ridussero a 4 e le videoteche morirono di morte naturale. Il mercato, che valeva circa un miliardo di euro, oggi ne vale 200 milioni. Ripeto, nel giro di due anni. Mario Gasbarrino dice: "Il futuro vince sempre". Già, ma è questo il futuro che vogliamo?

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

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 sconsolante 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. "È lungo", "È corto", "ma come le sta bene...". E alla grassona da 100 chili: "Il nero, ma certo, la sfilata"...

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 abito 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 vado 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. È 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 Natura Si hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarrino (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 Gasbarrino 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.

“IL NOSTRO CREDO BIO, IN BOTTIGLIA”

Promotrice di una viticoltura rispettosa dell'ambiente, la Cantina Sociale di Trento ha avviato un progetto per la coltivazione di vitigni Piwi, resistenti alle malattie fungine. Un passo in più verso la sostenibilità. Intervista al direttore Alfredo Albertini.

Alfredo Albertini, direttore della Cantina Sociale di Trento, ci parla delle pratiche messe in campo per una viticoltura sostenibile. Una ricerca affinata nel corso degli anni che inizia in vigneto, con l'uso di varietà naturalmente resistenti Piwi, per approdare ad una produzione biologica certificata in bottiglia.

La Cantina Sociale di Trento è da sempre in prima linea nel favorire una viticoltura quanto più possibile eco-sostenibile. Ma, a suo avviso, le varietà resistenti naturali possono davvero rappresentare il futuro della viticoltura?

Difficile poter dire se queste tipologie di viti saranno il futuro, ma di certo mostrano quanto alta sia la sensibilità verso un modo di produrre più vicino alla natura. Di certo favoriscono il percorso agronomico verso un modello completamente bio. La nostra cantina ha messo in produzione circa cinque ettari di vigneti Piwi, in particolare Solaris, Bronner e Johanniter, coltivati in collina vicino alla città di Trento.

Il vostro Santacolomba è un vino bianco da vitigni Piwi: quali sono le sue caratteristiche?

È un vino ottenuto da una cuvée di Solaris e Bronner, due vitigni Piwi naturalmente resistenti alle malattie fungine, perciò coltivati senza l'utilizzo di fitofarmaci. Questi vigneti, dislocati in terreni vocati, hanno una resa per ettaro di 90 quintali. La raccolta, rigorosamente a mano, è intorno alla metà di settembre. Il mosto poi, separato dalle bucce, è posto a fermentare a temperatura controllata in recipienti di acciaio sino al termine della fermentazione alcolica. A seguire il raffreddamento che ne favorisce l'illimpidimento in maniera naturale. Anche il nome "Santacolomba", che trae origine

dall'omonimo lago di montagna, ha un significato per noi speciale: vuol essere un'idea di vino che rispetta la natura ed è uno dei vini che più ci rappresenta in questa evoluzione.

Ci parli della nuova linea di vini biologici.

Qui in Trentino la natura è più forte e quotidianamente presente. Di conseguenza oltre alla maggiore attenzione verso una sostenibilità del nostro esistere, che è un fatto crescente per molti, risulta spontaneo e sincero l'interesse di un gruppo di nostri soci vignaioli verso una produzione biologica. Un "credo", che abbiamo messo in bottiglia per evidenziare la particolarità del progetto enologico. Al momento la gamma dei vini biologici che produciamo è composta da uno Chardonnay, un Muller Thurgau e un Merlot, tutti e tre Doc Trentino.

La produzione bio si può quindi definire un progetto in via di sviluppo?

In futuro la nostra produzione bio aumenterà, in quanto proviene da un contenuto culturale proprio, oramai indipendentemente dalla domanda di mercato. Tra gli elementi che hanno favorito il cambiamento citiamo anche il protocollo di Produzione integrata della provincia di Trento, che da molti anni viene applicato in viticoltura, in anticipo e avanguardia rispetto a molte altre zone produttive. Le norme del protocollo, infatti, prevedono un utilizzo responsabile e controllato dei prodotti fitosanitari, che periodicamente vengono scelti in funzione della loro efficacia, ma soprattutto posti in relazione al minore impatto possibile sull'ambiente e sull'uomo. Noi della Cantina Sociale di Trento abbiamo i vigneti che entrano in città e questo debbo dire ci ha particolarmente aiutato a capire e maturare le convinzioni di sostenibilità ambientale che oggi adottiamo.

Francia, incremento record per il mercato bio: obiettivo 6,9 miliardi di euro nel 2016



L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore, annuncia l'incremento più netto del mercato bio in Francia nell'ultimo decennio. I dati riferiscono di una crescita del 20% nei primi sei mesi del 2016 sui numeri già molto positivi dello stesso periodo del 2015. Alla fine dell'anno, le stime indicano che il giro d'affari legato al biologico dovrebbe raggiungere quota 6,9 miliardi di euro, per un incremento di 1,2 miliardi di euro negli ultimi 12 mesi.

Nasce Lactose Free Expo. A Rimini, dal 18 al 21 novembre 2017

Forte del successo di Gluten Free Expo, Rimini Fiera lancia un nuovo progetto fieristico: Lactose Free Expo, salone internazionale dedicato interamente al mercato e ai prodotti senza lattosio. La prima edizione si terrà dal 18 al 21 novembre 2017, a Rimini Fiera, in contemporanea con la sesta edizione di Gluten Free Expo, il salone internazionale dei prodotti e del mercato senza glutine. Lactose Free Expo si propone come punto di incontro per il mercato dei prodotti senza lattosio che, ad oggi, pur essendo in forte espansione, non ha una manifestazione di riferimento nella quale le aziende possano dare visibilità ai prodotti, presentare le novità e incontrare buyer, distributori, retailer e Horeca. Lactose Free Expo, inoltre, ha già stretto collaborazioni con l'associazione di categoria, Aili - Associazione Italiana Latto-Intolleranti, e i media del settore.

Il mondo della pizza è in gran fermento.



NOVITÀ
PRODOTTO UNICO
SUL MERCATO
CON LIEVITO LPZ+1

Arriva la nuova pasta per pizza con fermenti vivi che lievita naturalmente appena uscita dal frigo.

Da oggi possiamo dire addio al lievito chimico, agli emulsionanti e ai conservanti!

Grazie al rivoluzionario lievito LPZ+1, ideato e brevettato dai nutrizionisti de **La Pizza+1**, la pasta per pizza mantiene inalterata la freschezza per più giorni nel frigo di casa, offrendo al contempo una lievitazione tutta naturale.

16-20 ottobre 2016 SIAL
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS
PADIGLIONE 7 - STAND D 241



INSTANT FRESH
ITALIAN PIZZA

Acetaia Guerzoni: vendemmia anticipata all'insegna dell'innovazione e della qualità

Tempo di vendemmia all'Acetaia Guerzoni, azienda agricola impegnata dal 1983 nella produzione di prodotti biologici e biodinamici, nonché unico produttore certificato Demeter dal 1980. Quest'anno, la raccolta, che si prospetta abbondante, è stata anticipata di due settimane. Obiettivo: aumentare la qualità organolettica raccogliendo l'uva ancora non matura. "Per questo abbiamo deciso di attivare una collaborazione con l'università di Modena e Reggio per un progetto particolarmente innovativo, allo scopo di migliorare la qualità dei prodotti: rinunciando a un paio di gradi zuccherini, che significa avere una acidità dell'uva più alta", spiega Lorenzo Guerzoni, titolare

dell'azienda e tecnico della produzione. "In aggiunta, selezioneremo ancor più le famiglie di lieviti e batteri per utilizzarle al meglio. Individuando quelle che producono gli aromi migliori e gli acidi più buoni. Tutte iniziative finora testate solo in laboratorio: saremo tra i primi ad applicarle nel settore dell'aceto balsamico". L'Acetaia Guerzoni produce aceto balsamico di Modena Igp, aceto tradizionale di Modena Dop, mosto d'uva, saba, condimenti balsamici rossi e bianchi, frutto della lavorazione di diverse varietà di uve coltivate in modo alternato, su 100mila mq di terreni: Salamino, Uva d'oro, Ancellotta, Trebbiano e diverse altre specie autoctone.



VALBONA E LA #VEGEVOLUTION 50 ANNI DI CAMBIAMENTI NEL MONDO VEGETALE



Con un evento celebrato lo scorso 29 settembre, nella cornice della Cascina Cuccagna a Milano, Valbona – azienda veneta specializzata nell'arte conserviera, e dal 2013 produttrice anche nel comparto del fresco – ancora una volta ha voluto affermare la propria vocazione per l'innovazione. Fondata nel 1962, Valbona vanta una storia tutta italiana nel segno della qualità e della passione: "Le nostre radici sono italiane e legate profondamente al nostro territorio", ha precisato Cristina Marchetti, direttore generale della società. "E questo ci porta ad avere passione e rispetto per il nostro Paese, per la nostra terra e per le nostre tradizioni. Ma non per questo ci fermiamo di fronte alle nuove sfide dell'innovazione, come dimostra il percorso di cambiamento intrapreso in maniera progressiva e che ha portato a sviluppare un fatturato di 36 milioni di euro, con un'incidenza del mercato estero del 35%". Dalle origini ai giorni nostri Valbona è stata protagonista di una marcata evoluzione dell'offerta. "Il comparto delle verdure ha vissuto, forse più di tutti, anni di grandi cambiamenti, una vera e propria 'Vegevolution' che esprime il cambiamento delle abitudini di consumo, degli stili di vita e dei gusti degli italiani", ha dichiarato Federico Masella, marketing manager della società. Valbona, fondata con una prima produzione nata dall'esigenza di conservare, e quindi di non sprecare, le eccedenze dei raccolti è stata protagonista di una crescita repentina. Negli anni Settanta, Ottanta e Novanta la produzione si è allargata con l'ingresso nel mercato di sottoli, conditrici, verdure grigliate, pesti, salse e patè. Al contempo la produzione per le Private label è diventata sempre più massiccia con l'imporsi delle prime catene della Grande distribuzione. Quindi, in un mercato globale l'azienda ha investito e rafforzato il suo marchio, gestendo direttamente molte filiere, garantendo un controllo totale sull'ortaggio, diversificando ed entrando nel mondo del fresco con il marchio dedicato 'Magie della Natura', che risponde alle più attuali necessità di consumo, come la richiesta di prodotti biologici o vegani, ma anche comunicando in modo social e digitale. "L'ultimo step si chiama 'Veganette', un prodotto che inaugura una nuova era del vegetale", conclude Federico Masella, "dove la verdura si trasforma per assecondare sempre più i bisogni di un consumatore moderno, attento alla qualità e alla salubrità di ciò che acquista. In tal senso, continueremo a innovare, perché crediamo fortemente che questa sia l'unica strada percorribile per raggiungere sempre più nuovi clienti e per riscattare un intero comparto che troppo spesso viene banalizzato. Abbiamo già in programma il lancio di alcuni prodotti pensati per il canale Horeca e altre novità per la Gd. Così come grandi soddisfazioni stanno scaturendo nell'ambito del biologico con il brand Valbio che propone tre sottoli, 'Carciofi Tagliati', 'Olive Leccine' e 'Pomodori Secchi', e due pesti, alla Genovese e Rosso".



OLI DEL BENESSERE BIO



**IL GUSTO DELL'OLIO
COME APPENA SPREMUTO!**

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Join us
1 D 110

Paris

16-20 OCTOBER 2016



www.olidelbenessere.bio

Il pagellone

Ottavo 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

Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti



Crociere, gioielli di Swarovski e pernottamenti in alberghi di lusso. Queste le spese che avrebbero sostenuto l'attuale e l'ex segretario generale della Uil, Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti con i soldi del sindacato. Avrebbero prelevato 16.456 euro dai fondi Uil trasporti, Uil pensionati e Uil pubblica amministrazione, per un soggiorno con Costa Crociere. Pare poi che 7.000 euro del sindacato siano stati invece utilizzati per comprare gioielli di Swarovski, mentre i collaboratori di vertici ed ex vertici si sarebbero concessi una vacanza in Toscana prelevando 2.900 euro dalle casse della Uil. Altre spese pazze sarebbero state effettuate per crociere nel Mediterraneo e nel Mare del Nord. Ecco la giustificazione di Luigi Angeletti: "Le crociere indicate avevano lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

voto
2

lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

Edoardo Raspelli



voto
7
per
l'onestà
intellettuale

Edoardo Raspelli, uno dei decani della critica gastronomica italiana a tutto campo, in un'intervista rilasciata al sito Linkiesta.it, non risparmia di dire la sua sui cuochi di oggi, su colleghi poco indipendenti e pure sulla moda delle recensioni su internet. L'inizio è scoppiettante: "Nessuno ha il coraggio di ammettere che un piatto non gli è piaciuto. Che vuole, il giornalismo italiano è tutto una marchetta. E non solo quello gastronomico". Il prosieguo è in perfetta linea: "I cuochi troppo fantasiosi mi fanno perdere le staffe. Spesso in cucina prevale il cazzeggio, si cerca di sorprendere. [...] In un ristorante ho persino trovato una 'pomata di zucchine'. Mi viene schifo solo a pensarci. È una terminologia insulsa e cretina, che si ripercuote in portate bellissime che poi non fanno di niente". Per chiudere col gran finale dedicato al sito di recensioni Tripadvisor: "È il peggio che possa esistere. Se io scrivessi con un decimo della virulenza che leggo su internet mi porterebbero via anche le mutande".

Gianni Morandi



Voto
4

Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte, cantava Gianni Morandi. Purché non sia di domenica, però. Il settimo giorno è costato caro al Gianni nazionale, idolo indiscusso dei social con la sua pagina Facebook, da cui racconta ai fan aneddoti della sua vita insieme ad Anna, la storica compagna. E' proprio per accompagnare lei che il 'nostro' è scivolato sulla più classica delle bucce di banana. E' bastata una foto, che lo ritrae con un sacchetto in mano, e due righe di testo: "Buona domenica! Ho accompagnato Anna al supermercato". Apriti cielo. Oltre 2mila commenti di follower che lo mandavano... a prendere il latte. 'Vergognati' l'epiteto più gentile usato dai fan, arrabbiati perché il cantante di Monghidoro, a loro dire, non avrebbe rispettato il riposo dei dipendenti, facendo la spesa in un giorno festivo. Morandi, dopo l'incredulità, ha precisato, sempre da Facebook: "Da oggi in poi io e Anna faremo la spesa solo nei giorni feriali". Cominciata con il latte, è finita in ginocchio da te.

Xavier Vanneste



voto
8

A Bruges arriverà il birrodoto, una conduttura nel quale scorrerà la bionda bevanda. L'idea è stata lanciata da una 'braserie' nel centro città, la De Halve Mann. Dopo lo spostamento dal suo centro di imbottigliamento in una zona industriale, nel 2010, i suoi camion hanno cominciato a creare disagi nelle strette vie della località, patrimonio dell'Unesco. Così la decisione di Xavier Vanneste, attuale mastro birraio dell'azienda: "Ho realizzato subito che una conduttura poteva essere la soluzione ideale". Il sogno degli abitanti di Bruges sembra quindi si stia realizzando. E molti, ora, sognano la propria spina personale direttamente a casa.

Derrick Gharabighi



S.V.

L'ultimo barattolo di Nutella è costato ben due anni di carcere a Derrick Gharabighi. Il 24enne californiano si è recato in un supermercato di Burbank per acquistare un barattolo della famosa crema alla nocciola, quando si è scontrato con Sahak Sahakian, il quale aveva preso troppe confezioni del prodotto in offerta senza lasciarle agli altri clienti. Derrick ha raccontato: "Ne aveva presi tanti, e ne era rimasto uno solo. Io volevo prendere l'ultimo e lui mi ha agguantato la mano". Il giovane ha preso così lo sfortunato cliente a pugni in faccia: l'aggressione è stata fermata solo dopo l'intervento della polizia. A conferma del celebre motto 'Nutella, che mondo sarebbe senza'.

Mauro Lusetti



voto
8

Mauro Lusetti, presidente di Legacoop nazionale, pur avendo vissuto tanti scontri con Bernardo Caprotti, ha avuto parole di grande ammirazione nei confronti del patron di Esselunga, scomparso venerdì 30 settembre. In un'intervista pubblicata il 2 ottobre su La Repubblica, il presidente di Legacoop rivela di aver preso spunti e ispirazione dai negozi Esselunga per l'organizzazione degli spazi nei punti vendita Coop. "La concorrenza Esselunga ci ha aiutato a razionalizzare e a non puntare solo su una crescita quantitativa". E alla domanda su cosa ha pensato appena saputo della scomparsa di Caprotti, Lusetti ha risposto: "Un sentimento di pietà umana per la morte di una persona con la quale hai fatto i conti per una vita. E ho pensato: cosa succederà a questa impresa? Bernardo Caprotti è stato un personaggio unico. E irripetibile".



ANCHE GLI AMMINISTRATORI DELEGATI, NEL LORO PICCOLO, S'INCAZZANO

A cura di Angelo Frigerio e Alice Realini

Puntuale, dopo l'estate, è arrivata l'inchiesta annuale di Altroconsumo sulla spesa e le insegne più convenienti, giunta alla 28esima edizione. Un'indagine attesa dai consumatori e anche dai retailer; rilanciata con molta enfasi dalla stampa e on line. L'inchiesta, per quest'anno, ha previsto la rilevazione dei prezzi di un numero considerevole di prodotti, suddivisi in tre panieri: "Spesa con tutti i prodotti" (composto da marche leader e prodotti più economici), "Marche commerciali" e "Prodotti più economici" (qualunque sia il loro marchio).

Tre panieri, tre diversi vincitori. Ad aggiudicarsi il titolo di supermercati più convenienti d'Italia sono Esselunga e Ipersimply; quello delle marche commerciali più vantaggiose va invece a U2 e Conad e, infine, il titolo di discount più conveniente è appannaggio di Eurospin. Balza agli occhi subito, con bella evidenza, l'assenza di U2 nella classifica del paniere principale, quello dei supermercati più convenienti d'Italia ("Spesa con tutti i prodotti"), mentre l'insegna è presente in quello delle "Marche commerciali" e dei "prodotti più economici". Un'assenza che non viene in alcun modo spiegata nell'articolo però, inducendo così a credere che l'insegna sia stata presa in considerazione anche nelle rilevazioni del paniere misto ma non abbia raggiunto un risultato tale da poterla inserire fra i venti supermercati più convenienti d'Italia. Per come appare, anzi, sembra che fare la spesa da U2 sia conveniente se si acquistano prodotti Mdd, mentre 'la fregatura' è dietro l'angolo se, per caso, nel carrello ci finiscono prodotti a marchio dell'industria.

Ovviamente la faccenda non è passata inosservata dalle parti di Vimodrone, quartier generale di U2 alle porte di Milano, e del suo vulcanico amministratore delegato, Mario Gasbarrino, che si incazza e interviene dal suo account twitter chiedendo spiegazioni. Ma non solo. L'insegna, dimenticata dalla classifica, esprime anche in una nota le ragioni del suo disappunto. E replica al mensile Altroconsumo ponendo quattro domande, che riportiamo di seguito: 1. Perché avete modificato, dei tre panieri storici (Marche industriali, Marca commerciale, Prodotto più economico) quello universalmente riconosciuto come il più rappresentativo e statisticamente accettabile (marca industriale) per sostituirlo con uno misto (marca industriale e prodotti più economici)? 2. Perché dei nuovi e non esplicitati criteri discriminatori (numero di punti vendita e copertura nazionale) che, di fatto, hanno escluso U2 Supermercato dalla classifica, non ne avete fatto cenno alcuno nei comunicati stampa e nell'articolo sul vostro sito (generando di fatto una comunicazione ingannevole)? 3. Perché questi nuovi criteri di numero di punti vendita e copertura nazionale non hanno determinato l'esclusione nella classifica di aziende che hanno più o meno lo stesso numero di punti vendita e la stessa copertura territoriale di U2 Supermercato? 4. Perché questi criteri discriminatori sono stati applicati nei confronti di U2 Supermercato solo nel paniere principale "Spesa con tutti i prodotti" (dove U2 negli ultimi anni è risultata 4 volte al primo posto) e non negli altri due panieri (marca commerciale e prodotto più economico) dove U2 Supermercato compare regolarmente in classifica?

Nel giro di qualche ora Altroconsumo risponde a U2, pubblicando sul proprio sito una nota, con alcuni chiarimenti metodologici circa l'indagine supermercati 2016. L'associazione dei consumatori spiega nel testo che, ad ogni edizione, vengono introdotte novità nel metodo di rilevazione. Quest'anno è stata la volta del 'paniere con tutti i prodotti', concepito per avvicinare i risultati dell'inchiesta alla spesa media delle famiglie, composta in genere sia da prodotti di marca sia da quelli Mdd e primo prezzo. "Proprio la sua composizione", spiega la nota di Altroconsumo, "ha imposto vincoli più rigorosi nella selezione delle insegne da inserire in classifica. In particolare, sono state selezionate insegne che fossero presenti in almeno cinque regioni italiane. La catena U2, ad esempio, non è stata affatto dimenticata in questa classifica: semplicemente, è presente in meno di cinque regioni".

Fin qui la spiegazione, anche se non risulta affatto chiaro perché l'insegna sia presente invece nella classifica relativa ai prodotti di marca e a quelli più economici, generando così una certa confusione nel lettore. E perché al lettore del mensile o del sito web dell'Associazione, che pubblica l'indagine, questa metodologia non viene spiegata? Sopra alle tre tabelle che riportano l'indice di convenienza delle diverse insegne c'è un titolo "La classifica delle insegne per tipo di carrello" e poco sotto una spiegazione, in cui non si fa cenno a differenti metodi fra i tre panieri, che inizia con "A seconda di come riempi il carrello ci perdi o ci guadagni. Le tabelle indicano dove conviene andare in base alle proprie abitudini".

Non solo di spiegazioni del metodo reale non c'è traccia, dunque, ma si fa inoltre chiaramente intendere che differenze non ve ne siano, se non tra gli indici di convenienza. Inoltre, anche la scelta delle cinque regioni appare piuttosto curiosa. Perché proprio cinque e non quattro o sei, ad esempio? A leggere il testo pubblicato sul sito di Altroconsumo si ha l'impressione di un tentativo di mettere la più classica delle pezze a un errore evidente. O, a pensar male, alla volontà di eliminare dal gioco un'insegna che negli ultimi quattro anni era sempre risultata tra le più convenienti. Lo stesso Gasbarrino, dopo la lettura del testo pubblicato da Altroconsumo, ha scritto su twitter: "Cambiare le regole è un vostro diritto, ma avreste dovuto, per etica, dirlo quando avete pubblicato i dati. E non solo dopo nostra insistenza".

In parallelo vale la pena raccontare che Altroconsumo ci ha sorpreso anche con un'altra iniziativa. Ovvero la vendita dei 'sigilli'. Che offre ai retailer vincitori delle varie classifiche la possibilità, con la 'modica' cifra di 60mila euro, di utilizzare il marchio Altroconsumo su confezioni, packaging, punti vendita fisici e on line e pubblicità.

Facendo i classici 'due conti della serva', un bel bottino: cinque insegne vincitrici, moltiplicate per 60mila euro, portano il totale a 300mila euro.

Ma siccome l'etica è importante non è direttamente Altroconsumo a fare le classiche telefonate commerciali, bensì se ne occupa, per suo conto, Ita, Istituto italiano di tecnologia, azienda a sua volta controllata da Rina Services Spa.

I FURBETTI DEL SONDAGGINO

La prima domanda è d'obbligo: il cambiamento della metodologia lascia un po' perplessi, giusto?

Non abbiamo cambiato proprio nulla. Abbiamo mantenuto la stessa metodologia, applicato gli stessi criteri, aggiunto una classifica che prima non c'era. Ovvero introdotto una valutazione delle insegne di supermercati che negli altri anni non era presente. Mi sembra una cosa un po' diversa. Tanto è vero che la classifica dei singoli punti vendita che abbiamo pubblicato seguiva gli stessi criteri metodologici usati anche in passato. Quindi è il contrario, abbiamo aggiunto anziché togliere.

Mah, io che sono un lettore della rivista vado a guardare le classifiche e leggo: spesa con tutti i prodotti. E trovo una sfilza di insegne, poi spesa con prodotti a marchio commerciale e trovo U2, spesa con prodotti più economici, e ancora compare U2. Allora il ragionamento che faccio è questo: nei prodotti a marchio commerciale U2 mi fa dei prezzi eccezionali, però mi frega con gli altri prodotti...

In merito a questo abbiamo inserito una nota esplicativa che si trova sul nostro sito ed è leggibile da tutti. Se



Mario Gasbarrino

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



Non poteva mancare, in tutta la querelle U2/Altroconsumo la voce dell'associazione. Ecco allora un'intervista con Marco Bulfon, coordinatore del centro competenza prodotti e servizi Altroconsumo.

volette delle spiegazioni su questo punto potete andare sul nostro sito. D'altra parte le classifiche delle singole città che sono basate sui prodotti di marca fanno vedere benissimo come sono andati i risultati. Il lettore ha gli strumenti per farsi un'idea. La vera polemica non la fa il lettore.

Mi scusi ma la nota esplicativa avrebbe dovuto essere sulla rivista, non sul sito. All'abbonato arriva a casa la rivista e legge quella, non va sul sito a vedere la nota esplicativa. Questo è un dato oggettivo, questa è una mancanza vostra. Fra l'altro permetta anche un'altra osservazione: la storia delle cinque regioni, perché proprio cinque?

E' come dire: perché una certa soglia di presenza di prodotti? Perché una certa soglia di punti vendita? Di catene? Sono dei criteri e come tutti i criteri pongono dei limiti fissi. Poi su altri aspetti potete fare delle valutazioni che non commento.

Ribadisco: la lettura ci ha lasciati un po' perplessi, rispetto a quello che era l'indagine precedente. Probabilmente l'esplicitazione di una nota metodologica all'interno dell'articolo che c'è sulla rivista avrebbe fornito una lettura più "serena".

In merito a questo, stiamo facendo un'autocritica interna. Riceviamo talune critiche: da voi, come da U2, come da altri. Non sono sollecitazioni a cui siamo sordi. Abbiamo voluto soprattutto reagire ad alcune critiche più di carattere polemico, fatte con una certa perfidia. Le osservazioni non ci fanno paura ma ci stimolano a fare sempre meglio nel futuro.

Visto che lei è così bravo, le faccio anche un'altra critica: fino ad alcuni anni fa Altroconsumo non permetteva a nessuno di pubblicare i risultati delle sue indagini. Oggi ci ha un po' sorpresi questa storia dei sigilli, il fatto che uno debba pagare 60mila euro per poter avere il bollino Altroconsumo pubblicizzando i risultati delle vostre ricerche.

La questione è molto diversa. Anzitutto i sigilli ci sono da qualche anno e non soltanto per le indagini di mercato ma anche per i prodotti. Sono nati come necessità di trasparenza nei confronti dei consumatori, da una parte. Dall'altra parte per instaurare con le aziende un rapporto diverso, non semplicemente di pura critica. E' vero, fino a qualche anno fa tutto ciò che veniva pubblicato da Altroconsumo non poteva essere utilizzato a scopi pubblicitari.

E chiunque lo faceva era in violazione di ciò che era esplicitamente dichiarato dall'associazione nelle sue riviste. Per evitare questo abbiamo cercato di trovare una soluzione di compromesso affinché le aziende possano utilizzare legittimamente i risultati di quanto noi pubblichiamo. Nello stesso tempo facciamo in modo che queste informazioni pervengano al consumatore in maniera trasparente. L'anno scorso abbiamo aperto questa possibilità anche alle insegne dei supermercati. Ma non tutti hanno ritenuto di avvalersene.

Rimane il dato che se uno vuole avere il bollino Altroconsumo per un anno deve mettere lì 60mila euro. Giusto?

No è diverso. Se uno vuole utilizzare in modo legittimo i risultati delle nostre indagini ora ha modo di farlo senza fare il furbetto del quartierino. Questa è la verità.

Diciamo allora che, un po', i furbetti del sondaggio li avete fatti voi.

Questa è una sua valutazione. Come dicevo prima, non la condivido.

Angelo Frigerio

IL TARIFFARIO DI ALTROCONSUMO: COME FARE SOLDI CON I 'SIGILLI'

Il vostro prodotto è stato segnalato come 'miglior acquisto' o 'migliore del test' dalla rivista Altroconsumo? Il vostro supermercato è risultato il più conveniente d'Italia? E' probabile che, a questo punto, vogliate farlo sapere ai vostri clienti e ai consumatori, attraverso un comunicato stampa, una dicitura sul prodotto, sul sito o sulla vetrina del punto vendita. Non temete, non servirà nemmeno una telefonata. Saranno i solerti addetti di Ita, azienda esterna incaricata da Altroconsumo, a raggiungervi telefonicamente non appena se ne presenterà l'occasione. Tutto perfetto, quindi? Quasi, purché i conti economici consentano l'investimento. Che può rivelarsi anche molto ingente. L'utilizzo dei sigilli in comunicazione, cioè 'miglior acquisto', 'migliore del test', e tutti quelli delle catene e dei supermercati (supermercato/discount/marca commerciale più conveniente), va dal packaging al punto vendita fino allo spot in tv.

Sono così previste tre tipologie di licenza, in base alle modalità di utilizzo del sigillo in comunicazione.

Le licenze

- **Pacchetto top.** Comprende l'utilizzo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio carta stampata e Tv)
- **Pacchetto medium.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio cartellini e online)
- **Pacchetto basic.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, comunicazioni online e offline nei punti vendita fisici (per esempio totem e volantini)

I costi

L'utilizzo dei sigilli, per i prodotti, è consentito per sei mesi, rinnovabili per altri sei nel caso del migliore del test. Tutti gli importi restano validi anche in caso di rinnovo della licenza. I sigilli per supermercati e discount, invece, hanno valore annuale. A tutte le cifre vanno addizionate "le imposte legali sul fatturato rispettivamente in vigore", come si legge sul sito Altroconsumo.

Per i sigilli miglior acquisto e migliore del test:

- **Pacchetto top:** 24mila euro
- **Pacchetto medium:** 8mila euro
- **Pacchetto basic:** 4mila euro

Per i tre sigilli nazionali (supermercato più conveniente d'Italia, marca commerciale più conveniente d'Italia e discount più conveniente d'Italia):

- **Pacchetto top:** 60mila euro
- **Pacchetto medium:** 45mila euro
- **Pacchetto basic:** 35mila euro

Per il sigillo 'supermercato più conveniente della città':

- **Pacchetto top:** 7.500 euro
- **Pacchetto medium:** 6mila euro
- **Pacchetto basic:** 5mila euro



I sigilli Altroconsumo

GRANDE
ESCLUSIVA

“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

Il primo in Italia a parlare di Web Tax è stato lui, Francesco Boccia, deputato del Pd e presidente della Commissione Bilancio della Camera. Era il 2013, e la sua proposta sembrava destinata a diventare legge dello Stato. Poi l'allora neo premier Matteo Renzi, che incidentalmente era anche il segretario del suo partito, cambiò idea, e non se ne fece più nulla. Ora che il tema torna a bomba, Francesco Boccia continua a sostenere le ragioni del modello di tassazione indiretta. La sanzione comminata dall'Ue alla casa della Mela di Cupertino lo ha convinto ancor di più che la strada era quella giusta.

In occasione della multa comminata ad Apple dall'Ue (13 miliardi di euro, ndr) lei ha parlato di fallimento della politica. Perché?

Perché è evidente che se da un lato un pezzo della Commissione Europea, a partire dal Commissario alla Concorrenza Margrethe Vestager, ha ritenuto il comportamento di Apple sanzionabile, dall'altro è imbarazzante il silenzio di chi si occupa di politiche fiscali. Noi sanzioniamo Apple, ma lo facciamo perché di fatto non ha funzionato il framework fiscale generale in Europa. E questo è un fallimento della politica, perché se in questi quattro-cinque anni, in cui il dibattito partito in alcuni dei parlamenti dei Paesi membri - non solo in Italia, dove siamo stati tra i primi, ma anche in Francia, in Germania e in Spagna - fosse stato seriamente preso in considerazione dall'attuale presidente della Commissione (Jean-Claude Juncker) e dal precedente (Manuel Barroso), probabilmente non saremmo arrivati a questo punto. La politica in alcuni casi ha girato la testa dall'altra parte di fronte allo strapotere dei giganti web, e in altri è stata gravemente connivente. Io ritengo che quello che è accaduto in questi anni in Irlanda e in Lussemburgo sia semplicemente la dimostrazione che la politica ha fallito.

Nel 2013 lei propose un modello di Web Tax. Quali erano i punti di forza di quel provvedimento?

Il modello di tassazione indiretta su cui poggiava la Web Tax era coerente allora e lo è ancora. C'era dietro uno studio analitico profondo, stilato dal Servizio Studi della Camera, che dimostrava già come fosse in corso una dematerializzazione della ricchezza e uno stravolgimento della catena del valore così come l'avevamo conosciuta nei decenni precedenti. Il digitale ha mandato in soffitta tutti i punti di riferimento degli studi di business administration dei venticinque anni precedenti. E quindi era necessario intervenire. Siccome si partiva dal presupposto che le imposte dirette - il modello che aveva seguito David Cameron nel Regno Unito - possono essere gestite autonomamente nei singoli Stati, se avessimo fatto un intervento in tal senso avremmo sancito la fine del tentativo di armonizzazione di questo tema in Europa.

Per questo avete optato per una proposta basata sulla tassazione indiretta?

Partendo dalle imposte indirette si entrava nel cuore di quella che è sempre stata la tesi degli Over-The-Top dagli Anni Novanta in avanti, ossia di non avere una stabile organizzazione. Ricordo ai lettori che quest'argomento fu in qualche modo stimolato da un'idea di fondo che allora era condivisibile, e cioè dal tentativo di diffondere il più possibile Internet. Possiamo serenamente dire, più di vent'anni dopo, che la rete si è diffusa. Quelle motivazioni, le stesse di quando io sono uscito dall'università, in un'epoca in cui nelle università non



Francesco Boccia

c'erano nemmeno i Pc, da allora a oggi sono cambiate radicalmente. Non ha più senso continuare a sostenere la tesi che se un'azienda in un determinato Paese ha solo alcuni uffici e non il quartier generale per questo motivo non ha una stabile organizzazione. Perché è semplicemente ridicolo. Superando il concetto di stabile organizzazione si arrivava nel 2013 a chiedere che le imposte indirette fossero pagate laddove c'era l'erogazione del servizio, e quindi il consumo e la transazione.

E perché il Consiglio dei Ministri finì, nel febbraio del 2014, per affossare le sue proposte?

Ci fu una reazione durissima contro quella proposta. A mio avviso nel 2013 gli Over-The-Top si illudevano ancora di poter eludere tutto. E la scelta del governo fu particolarmente miope. Nei due-tre anni successivi è cambiato il mondo, e tutti si sono resi conto che l'alternativa alla mia proposta era il "modello Cameron", e cioè che ognuno ti tassa come vuole, e a quel punto il fisco diventa una giungla. Perché il Consiglio dei Ministri fece quella scelta? Fu un grave errore di valutazione di Matteo Renzi. Che all'epoca sottovalutò lo stravolgimento di questa rivoluzione connessa ai cambiamenti dei modelli economici attraverso il digitale. Ci fu uno scontro molto duro tra me e il premier, che definì l'iniziativa una "sorta di nuvola di Fantozzi" che provava a "fermare il vento con le mani". Io risposi che era gravissimo che il mio segretario di partito, che era anche Presidente del Consiglio, facesse una valutazione così superficiale in merito alla più importante rivoluzione del capitalismo degli ultimi centocinquanta anni. La quarta, ma ancora più profonda dell'energia a vapore e dei telai, dell'elettricità, e dei computer, perché fa saltare anche i confini tra gli Stati nazionali e fa della concentrazione

della ricchezza una distorsione. E dissi che per essere moderni non bastava mettere i Google Glass, ma era necessario studiare i fenomeni economici. Gli anni successivi mi hanno dato ragione. Ora il paradosso è che tutti vorrebbero la tassazione indiretta e non diretta.

Nelle ultime settimane si è tornati a parlare di Web Tax, e della possibilità di inserirla nella Legge di Bilancio. L'Italia fa bene ad andare avanti da sola, o è più sensato attendere una direttiva comunitaria?

Con questa storia che bisogna aspettare l'Unione Europea sono passati altri tre anni. Fino a quando al vertice della stessa Ue ci sarà Juncker, che è il principale protagonista dell'elusione fiscale che dal Lussemburgo si fa nel resto d'Europa, io credo che sia difficile aspettarsi delle soluzioni. La base imponibile erosa in Italia è di 30 miliardi di euro. In Europa ormai supera abbondantemente i 150 miliardi. Il Presidente del Consiglio aveva detto che saremmo partiti se l'Europa non avesse fatto nulla al primo gennaio 2017. Siamo arrivati a quel punto. Io ero partito nel 2013 perché sapevo che l'Europa non avrebbe fatto niente. Questa Europa. Fatta di politici che guardano il mondo con gli occhi del secolo scorso. Dunque ha senso andare avanti. E dal momento che conosco colleghi del parlamento francese, o spagnolo, che condividono il mio pensiero, sono convinto che il primo Paese che parte si trascinerà dietro tutti gli altri. Se nessuno farà nulla continueremo a perdere, in termini di gettito, dai 2,5 ai 4 miliardi di euro l'anno. Poi sa, è difficile chiedere a un maresciallo della Guardia di Finanza di chiedere uno scontrino in un bar o in una salumeria...

Lei ha espresso una posizione netta in merito al conflitto d'interessi di Diego Piacentini (ex vice presidente di Amazon e nominato Commissario del Governo per il Digitale, ndr). Ritene esistano pressioni per mantenere lo status quo in materia di trattamento fiscale dei colossi di web e hi-tech?

Non c'è dubbio che sia così. Basta leggersi le reazioni di chi si oppone alla Web Tax nel 2013 per trovare le impronte digitali di tutti coloro che fanno pressioni sui governi per far sì che non si prendano decisioni in materia fiscale. Io ritengo che Diego Piacentini sia un manager eccellente, ma penso anche che se ha ancora interessi diretti in Amazon, non abbia i requisiti per svolgere il suo ruolo di Commissario per il Digitale. Le spiegazioni fornite, in tal senso, dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Claudio De Vincenti, non mi convincono: non è che il tipo di conflitto d'interesse cambia se il soggetto si chiama Berlusconi, Confalonieri, De Benedetti o invece Piacentini. Leggo che il numero di azioni di Amazon ancora in possesso di Piacentini è dello zero virgola qualcosa. Forse andava spiegato in valori assoluti, in alcuni decine e decine di milioni di dollari, e non nelle percentuali di azioni rispetto al totale. Stiamo parlando di Amazon, un'azienda che vale più di Borsa Milano. Dobbiamo pensare a Eni, Enel, Finmeccanica, Telecom e tutte le altre società quotate che abbiamo, e che messe assieme non fanno Amazon. Chi lavora per la Repubblica Italiana non deve avere alcun vincolo con imprese che abbiano queste dimensioni e caratteristiche.

Il senatore del Pd Massimo Mucchetti ha da poco presentato una proposta di legge sulla Web Tax, che va ad aggiungersi a quella dell'onorevole Stefano Quintarelli. Il tema è tornato in agenda o si tratta ancora una volta di un fuoco di paglia?



È evidente che oggi c'è ormai una consapevolezza collettiva diversa rispetto al 2013. Ricordo le critiche che vennero fatte allora dalla Camera di Commercio Italo-Americana o dall'ex ambasciatore degli Stati Uniti. Ora ci sono fortunatamente altri interpreti e altre idee. Con il senatore Mucchetti ci siamo confrontati: la sua proposta riprende il tema delle imposte indirette che io condivido. A Quintarelli, come a Scelta Civica, ho già ribadito che se si va sulle imposte dirette la strada sancisce, come dicevo prima, la morte dell'idea di un'Unione Europea che sia tale anche sul fisco. Nel momento in cui si decide che noi sul digitale seguiamo l'esempio inglese, di lì alla Brexit la strada è corta... L'economia di oggi è tutta digitale, dal commercio elettronico all'informazione, dal turismo alla sanità e alla sicurezza. Non a caso l'impatto sul Pil segue una curva esponenziale. Quando abbiamo

fatto i primi studi, era del 3-4%. Poi siamo passati al 6%. Il Forum di Davos, sei mesi fa, ci ha detto che siamo al 22%. Di qui a sei-sette anni si chiuderà il cerchio. La distinzione di coloro che fanno ancora differenze tra digitale ed economia reale non ha più motivo di essere.

In chiusura: lei dunque è tra coloro che credono alla possibilità di dotare i paesi dell'Unione Europea di una sola aliquota?

Io sogno un'Europa con due aliquote e con la possibilità di pagare l'Iva una sola volta e fare poi le transazioni tra Paesi, perché significherebbe avere finalmente un bilancio unico. Ma fino a quando non lo abbiamo, se Coca Cola, che è la multinazionale per antonomasia, è costretta in Europa ad avere 28 partite Iva, qualcuno mi deve spiegare perché non deve averle il signor Tim Cook, o la Amazon di turno. In realtà, non è che non

ce l'abbiano. Ma non la usano. Se un imprenditore italiano ha la partita Iva e non la usa si ritrova la camionetta della Guardia di Finanza alle sei di mattina sotto casa. Se succede al signor Tim Cook si ritrova il direttore di un quotidiano importante, che gli chiede anche un'intervista. Speriamo, dunque, che qualcosa nella direzione che individuava la mia proposta di legge si possa fare. Ma se guardo ai temi connessi alla rivoluzione del capitalismo globale, ai modelli redistributivi e all'equità fiscale, ormai ho rinunciato a sperare che possano entrare nell'agenda di governo. L'unica strada, da dirigente Pd, è attendere il prossimo congresso che, presumibilmente, inciderà anche sul prossimo governo. Non vorrei però annoiare i lettori di Hitech Magazine con questi argomenti: ne ripareremo il prossimo anno...

Andrea Dusio



"The Web Tax? We lost three years..."

Francesco Boccia, president of the Italian House Budget Committee, was the first, in 2013, to talk about the Web Tax: a proposed legislation that could have drastically changed the economic scenario for e-commerce and web operators. What happened then is that the newly elected prime minister Matteo Renzi - who at that time was also ruling the Democratic Party (PD) - changed his mind and nothing was done. Now that the matter returns to center stage, Francesco Boccia keeps supporting the importance of an indirect taxation. And to him, what has recently happened with Apple is a further proof that he was right.



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

Biscotti BIO

il miglior modo di fare colazione

Le Treccie vegan

i 5 peccati naturali

taralciok SENZA LIEVITI

Taralli dolci ricoperti al cioccolato ... naturalmente buoni!

CORALIS

Anno di costituzione

2000

Giro d'affari alla vendita 2015

1.600
milioni di euro

Fatturato previsto 2016

1.800
milioni di euro

N.Soci

35
+ 1 impresa affiliata

Regioni presidiate

Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Toscana, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia



Eleonora Graffione

Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

Angelo Frigerio

ULTIMA ORA

CRAI E CORALIS SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE

Crai e Coralis hanno sottoscritto, il 4 ottobre, un accordo di collaborazione pluriennale. L'obiettivo, si legge in una nota, è quello di "sviluppare il massimo delle sinergie possibili sulle tematiche commerciali e gestionali". Nell'ambito dell'attività commerciale, i due gruppi proseguiranno nella collaborazione con la Centrale Sma-Auchan per la gestione della contrattualistica nazionale e definiranno ulteriori opportunità comuni nell'interesse delle rispettive reti di vendita, che operano entrambe nel canale della prossimità. Sul piano gestionale, la collaborazione sarà volta a ottenere maggiore efficienza e sviluppare la competitività della proposta verso i clienti. Il gruppo Crai può contare su una rete di oltre 3.400 punti vendita con una formula distributiva multicanale, che copre due filoni distinti: oltre all'alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti legati all'igiene per la casa e la persona. Il Consorzio Coralis, nato nel 2002, conta 37 consorziati con una rete di vendita di circa 690 punti vendita e 26 cash&carry.

Una tre giorni intensa, dal 16 al 18 settembre, alla convention di Coralis. Fatta di incontri, approfondimenti, momenti di convivialità che si sono svolti nella splendida cornice del resort Grotta Giusti, a Monsummano Terme, in Toscana.

E' stata l'occasione per capire lo stato dell'arte della "Piccola distribuzione organizzata", come si ama definire il consorzio. Un gruppo di imprenditori italiani che opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale: centri di distribuzione, negozi al dettaglio, per lo più di vicinato, strutture cash&carry e ingrosso.

Momento clou è stata una conversazione di Eleonora Graffione, presidente di Coralis, con Cristina Lazzati, direttore di *Mark Up* e *Gdo Week*. Ne riportiamo qui i tratti salienti con qualche piccola aggiunta.

Eleonora Graffione: una donna sola al comando. Come mai?

Se ripercorriamo la mia storia, devo moltissimo a una persona che oggi non lavora più in Coralis ma che ci segue sempre: Mauro Bassi. Un manager che è scresciuto nell'ambito della distribuzione organizzata in diversi gruppi. E che mi ha permesso di introdurmi, in un modo molto "delicato", in un ambiente totalmente maschilista.

Ah, ci risiamo, il solito femminismo strisciante...

No, detesto le donne che cavalcano l'argomento del femminismo, del trattamento impari. Per me è una cosa stupidissima. Se una donna ha voglia di emergere, o comunque di fare i suoi passi avanti in un ambiente apparentemente ostile, ce la fa. Non dimenticherò mai il primo giorno che sono entrata in consiglio di amministrazione Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr). Rappresentavo il gruppo più piccolo della distribuzione organizzata. C'erano davanti a me almeno cinque insegne che avrebbero potuto ambire a quel posto ma sono stata scelta io. Ero la prima donna che sedeva a quel tavolo fatto di undici uomini che mi hanno guardato per mesi, osservato, studiato. Tutto, prima di riuscire ad essere familiari nei miei confronti, al di là del dottor Francioni di Selex che mi ha accolta immediatamente con molta signorilità. Sono entrata in punta di piedi, ho cercato di capire i miei colleghi. Ho avuto le mie difficoltà a farmi accreditare e soprattutto ho avuto difficoltà a iniziare a parlare a questi tavoli. Non ero abituata a stare in pubblico, a poter intervenire senza dire delle stupidaggini. Però, piano piano, con un po' di fiducia, e anche devo dire con un po' di conforto da parte di colleghi più grandi di me che hanno saputo apprezzare il mio lavoro, mi sono fatta spazio. Per questo sono molto legata a interlocutori come Mario Gasbarrino di Unes, Francesco Pugliese di Conad, Marco Pedroni di Coop Italia. Alla fine anche loro fanno il nostro mestiere quotidiano. Conad poi è una cooperativa di piccoli imprenditori. Non è tanto diversa da Coralis...

Partecipare a certi tavoli è stato dunque fondamentale.

Sì, partecipare a certi tavoli è comunque un biglietto da visita per Coralis. Fino a 10 anni fa eravamo una realtà totalmente sconosciuta, gli "sfigati" della distribuzione organizzata che qualcuno aveva sbattuto fuori da un'associazione. Addirittura, secondo qualcuno, dovevamo nascere e morire in un anno. La storia ci ha dato ragione. Ha vinto la nostra caparbietà e la voglia di essere rappresentativi di un mercato che esiste e resiste ancora: quello del retail, dell'ingrosso ma anche del cash&carry, dove noi siamo comunque il quarto competitor.

Tanti interlocutori. Tante figure. Tante realtà diverse fra loro. Ma qual è la differenza fra la vostra associazione e gli altri?

La differenza nostra è la velocità. Coralis se decide, dall'oggi al domani, di cambiare rotta, lo può fare. Altri ci devono mettere mesi. Perché sono molto grandi e hanno strutture pesanti. Noi no. Ci mettiamo in discussione tutti i giorni. Non esiste da noi la classica frase: "Ma si è fatto sempre così..."

Ma quanto Coralis è Graffionedipendente?

Non lo so. Di mio faccio tante cose. Avevo un'azienda familiare che opera su Genova. Ho aperto il primo negozio "L'alimentare Italiano" cinque mesi fa. Mi occupo di Coralis e della mia famiglia. Ogni tanto cerco di dormire e riesco a conciliare tutto ma è la passione che mi ha sempre guidato. Con tutte le difficoltà del caso. Perché a volte vieni male interpretata e criticata. Ma forse è un vantaggio: nulla si da per scontato in questo settore. Poi si guardano i risultati e ci si chiede: Coralis è cresciuta nel corso di questi anni? La risposta è positiva. E allora forse è anche merito della presidente. O no?

Certamente sì. Affrontiamo ora un argomento tosto: l'alleanza con Auchan e Sisa.

Una dolente nota. Sappiamo tutti delle difficoltà di Sisa. Il nostro gruppo ha inviato in giugno la disdetta dell'accordo con loro. È doloroso dover raccontare queste cose. Abbiamo fatto nove anni con loro. Vedere un gruppo di imprenditori piano piano affievolirsi come una candela che si spegne non è mai positivo, e spero possano recuperare. Adesso stiamo andando avanti con una trattativa che chiuderemo abbastanza presto. Al momento opportuno comunicheremo tutto.

Stiamo su Sisa. Quali sono, a suo parere, i motivi di questo affievolirsi...

Difficile dirlo. Il punto vendita va gestito bene in tutti i suoi aspetti. Quello della gestione economica non è marginale. Non dimentichiamoci, tanto per fare un esempio, l'impatto dell'articolo 62...

Che lei ha criticato più volte.

E' stato un disastro. L'introduzione dell'articolo 62 in sé non era sbagliata. Quello che abbiamo sottovalutato sono state le conseguenze. E, all'italiana, tutti noi della distribuzione abbiamo sempre pensato che non sarebbe poi entrato in vigore. Questo ha portato a un grandissimo errore di valutazione. Poco influente per i grandi gruppi in quanto hanno un potere d'acquisto tale da poter gestire con le banche il loro debito. Devastante invece per la piccola distribuzione. Il settore bancario ci ha voltato le spalle. E così hanno chiuso tantissime aziende.

Archiviato l'articolo 62, quali sono le sfide che aspettano Coralis nel prossimo futuro?

Stiamo lavorando sul concetto della "trasparenza in fattura" al prezzo netto. Molto difficile da portare avanti perché influisce sulla stesura dei bilanci, su un mercato e su organizzazioni industriali complicate. Non è un passaggio banale, né per l'industria né per la distribuzione. Non dimentichiamo che con l'anticipo in fattura diminuiamo il valore dei nostri fatturati nei bilanci. Le banche ci misurano sul valore dei fatturati, quindi questi passaggi, se non sono accompagnati da una comunicazione corretta e da un coinvolgimento anche del settore bancario piuttosto che delle nostre associazioni di categoria, rischia di diventare un boomerang. La sfida è di poter piano piano demolire il modo di portare avanti il nostro lavoro che è quello che ci ha guidato per quarant'anni ma che oggi non è più coerente né col mercato, né con i clienti.

Già, il cliente. Il vero decision maker per un distributore.

Absolutamente sì. Un'offerta corretta, maggiore informazione. I nostri progetti vanno in questa direzione, su tutti i canali, non necessariamente solo sul retail.

Anche sul cash & carry.

Un canale altrettanto importante che si sta modificando. E si sta orientando sempre più verso la ristorazione che richiede più qualità e più attenzione al prodotto. Senza dimenticare poi l'ingrosso, molto interessante per l'industria. Che, quando litiga con la Gd, poi va lì a lavare i suoi panni sporchi.

A proposito di Gd. Oggi come oggi la grande distribuzione sta cercando di creare le vostre botteghe all'interno dei suoi supermercati. Come giudica

NUMERO DI PUNTI VENDITA

Dettaglio

690

Cash&carry

26

QUOTA DI MERCATO

Fonte IRI

1%

(Iss*+c&c)
(*iper+super
+superette)

0,6%

(*iper+super+superette)

6,7%

(cash&carry)

PUNTI DI CONTATTO
ONLINE

Pagina Facebook:

Coralis – Piccola Distribuzione
Organizzata

Account Twitter:

@Coralis_PDO

@Lalimentari_PDO

@eleonoragraffio

13

questo cambiamento di prospettiva?

Hanno capito che il problema è la marginalità. Noi ragioniamo così: se ho un negozio di 500 metri quadri devo incassare in un anno tre milioni di euro, altrimenti non riesco a stare nei costi. La Gd ha capito che se ti riposizioni in termini di offerta al pubblico valorizzando il servizio - quindi il banco taglio, la birreria, l'ortofrutta - il conto economico cambia completamente. Così non c'è bisogno di arrivare ai famosi tre milioni di euro di fatturato perché magari con un milione e mezzo reggi benissimo la "baracca". Però c'è una differenza sostanziale fra noi e loro...

Ovvero?

La Gd ha una numerica di dipendenti elefantica. Per tanta formazione, per tanta attenzione che ci mettono gli store manager, certe cose: il sorriso, il saluto al cliente, il consiglio, insomma lavorare con passione non ci potrà mai essere. Cosa vediamo spesso in Gd? Dipendenti che non vedono l'ora di finire il turno, che ti sbattono la roba su un pezzo di carta, come se fosse l'ultimo dei prosciutti. C'è un valore che la grande distribuzione non riuscirà mai a conquistare. I nostri imprenditori invece hanno un rapporto quotidiano con i dipendenti. Per loro è fondamentale che il dipendente trasmetta al cliente un calore, un affetto, al di là della cognizione del prodotto. Questa è la nostra differenza.

A proposito dei vostri imprenditori, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari, un argomento che avete affrontato nel corso della convention. Come si è mossa Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di

amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Nel corso della convention abbiamo visto come talune attività abbiano "pagato". Ad esempio, il nostro vice presidente a Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo. Il rapporto costante con il territorio costituisce un aspetto strategico del nostro business.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Meno sell in. Più sell out.

ETICHETTO, LA SOCIAL LABEL FIRMATA CORALIS

Etichetto compie un anno. L'iniziativa è stata infatti lanciata nel settembre del 2015. Un catalogo dedicato di circa 200 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Il progetto, perfezionato da Coralis, è condiviso con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. È alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? Spiega Eleonora Graffione: "Prima di tutto ci piaceva

enfaticamente la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...". Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Germinal

BIO

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

Già pronti da gustare!

BIO, VEGAN E SENZA GLUTINE

"Nutriti con gusto"

su www.germinalbio.it

Novità
nel banco frigo

Vegan

Germinal

BIO

Polpette
fagioli neri
Ceci



Fonte di **proteine**
Ricche di **fibre**

PRONTE DA GUSTARE
SENZA GLUTINE





“LA QUALITÀ PAGA”



Gianfranco Fantoni

Intervista a Gianfranco Fantoni, responsabile della direzione operativa con delega ai reparti freschi di Despar. Che spiega gli sbagli del settore ortofrutta negli ultimi anni. E indica la via per tornare a crescere.



I consumi globali di frutta fresca cresceranno del 14% tra il 2015 e il 2020 (Report Confcooperative). E tra il 2010 e il 2015, il mercato globale della frutta fresca ha registrato un incremento significativo dei volumi di vendita pro-capite, passando da 57 a 63,4 kg. Con le aree più performanti che sono il Sudamerica (77,4 kg di consumi pro-capite) e l'Europa occidentale (72,5 kg). Se per l'Italia le previsioni per il prossimo quinquennio parlano di volumi di vendita di frutta fresca stazionari (+0,3% nel 2020 rispetto al 2015), da segnalare, anche, il dato legato al comparto nel biologico degli ultimi 12 mesi: +17,6% (dati Nomisma). Un risultato, quest'ultimo, che si somma al +16,8% messo a segno dalla categoria tra il 2012 e il 2015. Ne parliamo con Gianfranco Fantoni, responsabile della direzione operativa con delega ai reparti freschi di Despar. Un esperto del settore che non si tira indietro proprio davanti a nulla.

Partiamo innanzitutto dalle presentazioni: chi è Gianfranco Fantoni?

Ho iniziato a lavorare nel retail circa 35 anni fa. Prima come direttore di un punto vendita, successivamente in qualità di responsabile degli acquisti ortofrutta di una piccola catena locale e poi del canale vendite. Passo in seguito in Despar, al gruppo L'Alco, come responsabile dell'ortofrutta. E dopo una decina d'anni in azienda opto per un'esperienza esterna in un centro di distribuzione che forniva frutta e verdura a gran parte della Gdo. Una realtà che aveva anche aziende agricole di proprietà e realizzava acquisti su scala mondiale. Infine, sette mesi fa, il ritorno in L'Alco, a Despar Lombardia, dove attualmente ricopro il ruolo di Direttore operativo con delega ai freschi.

Nel suo peregrinare tra diverse realtà, come ha visto evolversi il mercato dell'ortofrutta in questi ultimi anni?

Occorre segnalare che, nonostante i dati 2016 mostrino andamenti positivi, negli ultimi 10 anni il comparto ortofrutta ha perso quasi il 10% dei volumi: a un ritmo dell'1% circa l'anno. Un po' più la frutta, un po' meno la verdura. Ora, analizziamo il dato: un comparto che ha l'unanime sostegno di mass media, medicina e istituzioni, che sponsorizzano in ogni modo i consumi di ortofrutta, perde circa l'1% all'anno... Vuol dire che il settore ha qualche problema.

Come mai, a suo avviso?

Perché occorrerebbe ripartire dalla produzione: dalla varietà delle referenze, dalla loro qualità, dal gusto e dalla tipologia stessa di vendita. Tutte le merceologie andrebbero riviste, analizzate più in profondità e riproposte al consumatore. Perché all'interno del settore resistono ancora tantissime eccellenze, si tratta solamente d'individuare, valorizzarle e trasferirle sui banchi di vendita.

Servono, dunque, nuovi paradigmi per affrontare le problematiche che affliggono il comparto?

Proprio così. A partire dalle colture, dove andrebbero innanzitutto privilegiate quelle che producono a salvaguardia del "buono e gustoso". È inutile continuare a massificare i prodotti, puntando soltanto sulle quantità a discapito della qualità. All'opposto, dobbiamo tornare a premiare quest'ultima: quella che non si limita all'aspetto estetico del prodotto, ma coinvolge i valori di gusto e nutrienti. E con un prezzo che non sia un insulto. In altri termini, bisogna ritornare alla buona agricoltura. E noi, come Gdo, dobbiamo responsabilmente contribuire a valorizzare chi lavora e produce in questa direzione, retribuendolo in modo equo: pagando il giusto – non di più, ma il giusto! –, perché è impensabile e non più commercialmente praticabile il "tu me lo devi".

Ma, in quest'ottica, la distribuzione come si è mossa negli ultimi anni?

La Gdo negli ultimi anni ha preferito privilegiare la rincorsa al ribasso del prezzo, ritrovandosi poi con un prodotto a rischio di qualità e con un mercato sempre più disorientato. Risultato: si vende sempre meno e la marginalità complessiva si riduce costantemente. Questo perché le strategie sono state orientate esclusivamente sul prezzo dei prodotti, in modo da soddisfare le



• dal 1957 •

I nettari **Valtellina Bio** premiati ai Bio Awards 2016.



Puri, semplici, biologici.

I nostri nettari e confetture sono tutti natura e gusto. Solo frutta proveniente da coltivazioni biologiche. Un capolavoro di bontà e salute grazie alla qualità garantita dalla storica collaborazione con la **Cooperativa Sociale "Il Sentiero"**.





direzioni vendite e quelle degli acquisti: cioè, a dire, il business a discapito del consumatore. La distribuzione si è così ritrovata in una spirale inarrestabile di rilanci al ribasso tra competitor, una dinamica che poi si è riflessa sull'intero sistema. Continuando a calare il prezzo di vendita, infatti, si finisce con l'arrivare ai minimi termini. E a quel punto è l'intera filiera a venir strozzata. Perché, andando a ritroso, passo dopo passo, si finisce per incidere in maniera fortemente negativa sulla qualità. Ed è a quel punto che s'inserisce l'ulteriore aggravante dei differenti prezzi di vendita su prodotti che nei supermercati al consumatore sono presentati in maniera eguale.

Ci spieghi meglio.

Prendiamo un esempio concreto: l'acquisto di un melone. La stessa catena ne pone in vendita due, tre e anche quattro: il primo a 0,69 euro e, così via, fino al quarto a 3,49 euro. Al consumatore, il messaggio che arriva sarà: il quarto è una eccellenza, il primo non lo è. Ma l'utente non conosce i differenti percorsi fatti dalle due tipologie per giungere fino allo scaffale o le dinamiche che regolano la scelta dei prezzi. Perché, in definitiva, per far quadrare i conti si finisce per compensare. Andando a marginare il massimo laddove il mercato non tende al ribasso e a penalizzare il produttore e il distributore dove si lavora sulle quantità.

Ed è così che si finisce per aprirsi una forbice tra le differenti realtà del settore, mandando poi in crisi molti protagonisti della filiera?

Esatto. E succede quotidianamente. A ciò si aggiunge il dato di cui si parlava prima: che i volumi di vendita del settore calano, a fronte di una percezione da parte del consumatore di consumi in crescita...

Ma come si esce da questa spirale?

Se il settore ha queste problematiche occorre elevare tutto il comparto, alzando lo standard. Questo significa che bisogna avere il coraggio di dichiarare quello che si vende e non generalizzare. È ora di finirlo di scrivere sui volantini: "Melone a 0,69 euro". Si deve avere il coraggio di mettere nome del produttore, tipologia, provenienza, calibro e, poi, il prezzo. Va bene garantire una offerta più variegata, basta che, però, onestamente se ne circoscriva le differenti qualità sui diversi prezzi. Così si esce dalla logica – che confonde soltanto il consumatore – di una proposta al mercato fondata sul binomio indistinto tra primo, secondo, terzo prezzo ed eccellenza.

Oggi, all'interno dell'offerta dell'ortofrutta, esistono comunque anche comparti in decisa evoluzione, come ad esempio la IV gamma.

Sì, anche se occorre dire che, negli

ultimi due anni, anche la IV gamma ha pur sempre fatto segnare un calo del 3-4%. Oggi, però, si sta riprendendo. Merito in particolare del fatto che ci sono continuamente innovazioni e che tutte le aziende stanno lanciando prodotti alternativi per rispondere al cambiamento degli stili di vita. Sempre più, infatti, ci si orienta sul benessere e sul salutistico. E così occorre soddisfare un'infinita varietà di richieste. Una miriade di nuovi orientamenti di consumo, infatti, stanno dettando la nuova domanda di IV gamma, che si orienta sempre più sui piatti pronti, contorni, spremute, zuppe, burger e molto altro. E oggi assistiamo a una crescita importante del settore.

Ritorniamo alla riflessione legata ai nuovi paradigmi di cui il settore necessita: ci parli della vostra iniziativa "Bontà ritrovate".

È la sintesi di comunicazione del nuovo "paradigma" – per usare le sue parole – che le ho descritto sopra. Del nuovo modo di presentare l'offerta ortofrutticola al consumatore e di segnalargli che tutto questo viene fatto per soddisfare il suo bisogno di ritrovare i buoni sapori del buon agricoltore.

E dove sta la novità?

Nel fatto che io, in qualità di distributore, mi unisco proprio al produttore e insieme presentiamo alla vendita e in pubblicità, con volantini e altro, le referenze che compongono l'offerta. E lei sa che se entrambi ci mettiamo la faccia – ma anche il nome, il numero di telefono e l'indirizzo email – allora induciamo davvero il consumatore a mettere da parte la diffidenza che da troppo tempo lo trattiene in fatto di scelta ortofrutticola. Il tutto sotto l'egida della promessa solenne di "Bontà ritrovata".

Ma come nasce questa idea?

Siamo partiti da un'analisi del perché le vendite fossero in calo e abbiamo indagato sui motivi del malessere.

E cos'è che non andava?

Che spesso il prodotto non soddisfaceva il gusto o le aspettative di chi lo acquistava. Questo metteva il mercato in stallo: il consumatore sapeva che seguendo la via del risparmio rischiava troppo. Era troppo alta la probabilità di portare a casa un prodotto non all'altezza: esteticamente perfetto, ma deludente all'assaggio. Ecco allora svelata la debolezza del comparto dell'ortofrutta: un mercato che si è appiattito sul prodotto stereotipato, dimenticando che qualità è sinonimo di bontà al palato.

Quindi, per risvegliare il mercato è necessaria maggiore consapevolezza: serve spiegare meglio cosa si pone in vendita?

Proprio così. Dobbiamo garantire, noi che distribuiamo e chi produce, la bon-

tà del prodotto messo a scaffale. Noi ci proviamo, con una soluzione realizzata a quattro mani – le nostre e quelle del produttore – in cui forniamo al consumatore tutte le informazioni: tipologia della referenza, nome del produttore, origine del prodotto, calibro e perfino i contatti dell'azienda produttrice. Tutto è dichiarato e ben in vista. E questo, in sintesi, ciò che è "Bontà ritrovate": un obiettivo e una promessa, per generare fiducia nel mercato e riportare il consumatore a credere nuovamente nei prodotti proposti a scaffale.

E quali sono i primi riscontri di questo "metterci la faccia" da parte vostra e di chi produce?

Positivi. Innanzitutto – che poi è quello che conta di più – registriamo una crescita dei volumi di vendita. Abbiamo anche aumentato la fedeltà del cliente, che magari acquista in promozione, verifica la qualità, valuta lo stan-

dard e ritorna ad acquistare sistematicamente anche in seguito. D'altronde, siamo dinanzi a una vera prova del nove: il prodotto buono esiste, ma bisogna cercarlo e anche remunerarlo in modo più giusto. Il sistema smaschera procedure che derivano da scelte che sono la conseguenza di una cattiva interpretazione delle esigenze dei consumatori, nascoste nell'anonimato di un prodotto senza brand.

Quindi il futuro dell'ortofrutta si può sintetizzare in una formula: più qualità, più business?

Sì, perché il prodotto al giusto prezzo soddisfa il cliente e appaga le aspettative di tutti. Il comparto deve crescere nella sua totalità, gratificando tutti: il consumatore e il produttore. E poi vedrete che l'onda lunga raggiungerà anche gli uffici acquisti e vendite, facendo allora contenti proprio tutti.

Angelo Frigerio

15

BENE Bio
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

VEGAN

BeneBio, un nuovo modo di mangiare formaggio. Una ricetta dal sapore delicato, senza olio di palma. Solo selezionati ingredienti vegetali e bio. Veggiefette e Vegrato: il segreto per rendere filante ogni piatto vegan.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

Sole al tramonto

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?



La sede del Gruppo 24 Ore di via Monte Rosa a Milano

“Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze”, parole e musica sono di Benito Benedini che, il 16 marzo di quest’anno, parlando del Gruppo 24 Ore così continuava: “Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l’indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L’altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l’amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso e abbiamo l’ultimo miglio da coprire, notoriamente quello più difficile, proprio nell’anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni”.

Ultimo miglio? Macchina straordinaria? Ottimo lavoro sul contenimento dei costi? Ma di cosa stava parlando l’ex presidente del Gruppo 24 Ore?

A distanza di pochi mesi, la semestrale del Gruppo, guidato da Gabriele Del Torchio, descrive una situazione al collasso, con una perdita netta di 50 milioni di euro. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E’ il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: “Si rende necessario l’intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all’eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato”. Ma qual è l’alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: “Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale”.

Il messaggio è chiaro e preciso: Confindustria, o ci metti i soldi oppure qui si chiude. Anche perché: “Si prevedono ulteriori perdite nella seconda parte dell’esercizio in corso”, come si legge nella nota di accompagnamento ai risultati semestrali.

La palla adesso passa a Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, che non ha molte alternative: o la rimette in gioco con un robusto aumento di capitale oppure il Gruppo 24 Ore rischia di fare autogol.

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all’agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: “La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irruente richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell’interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale”. Carlo Pesenti, inoltre, chiede: “Trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi. Il patrimonio costituito dalla storia, dalla competenza e dal prestigio del Sole 24 Ore deve essere preservato e valorizzato dall’azione di Confindustria tutta, con trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi”.

E non è finita qui. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all’altro gli interventi e la ‘narrazione’ di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di “un fallimento su più livelli” quali la “strategia”, “la governance”, e “la proprietà”. Non manca un appello accorato a Confindustria. “Fate presto” perché “l’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro”. E ancora: “Dall’ultimo miglio” siamo passati all’orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un’offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda”. Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di “voragine” e “agonia”. Peggio di così...

Angelo Frigerio

LA REAZIONE DEI SINDACATI

Pubblichiamo di seguito un abstract del comunicato del comitato di redazione del Gruppo 24 Ore.

“Il margine operativo lordo dopo svariati anni, prevediamo possa tornare positivo e anche analizzando l’andamento dell’assorbimento di cassa possiamo aspettarci un risultato 2015 quasi dimezzato rispetto all’esercizio precedente e comunque nettamente più basso da molti anni a questa parte. In altre parole, la gestione 2015 ha iniziato a generare cassa invece che bruciarla segnando un sensibile miglioramento del cash flow dell’attività operativa: altro segno evidente di discontinuità rispetto al passato gestionale di questo Gruppo. Aggiungo, sempre per tranquillizzare i tanti osservatori “interessati” alle sorti contabili della nostra azienda, che nel 2016 abbiamo previsto un ulteriore e sensibile miglioramento dell’Ebitda e della Posizione Finanziaria Netta”. (BENITO BENEDINI, 3 MARZO 2016)

“Il sistema multimediale carta-web integrato e il sito in formula paywall varati tre anni fa, un sistema unico nel panorama nazionale ed internazionale, non solo ci hanno portato a essere il primo quotidiano digitale in Italia e il secondo per diffusione totale carta+web, ma ci hanno anche consentito il sorpasso nel 2015 dei ricavi digitali da contenuto informativo sui ricavi da contenuto in versione cartacea”. (ROBERTO NAPOLETANO, 7 MARZO 2016)

“Leggete le date, sono passati soltanto 6 mesi. Eppure il film è completamente cambiato. La semestrale approvata ieri certifica un rosso di 49,8 milioni di euro. Questo fa salire l’amara contabilità delle perdite del gruppo a oltre 300 milioni di euro in 7 anni e mezzo. Al netto dei toni retorici della comunicazione, più volte propinati non solo alle redazioni e a tutti i dipendenti ma anche al mercato, con conseguenze e approfondimenti adesso ovi e in sedi diverse trattandosi di una società quotata, le redazioni e tutti i dipendenti assistono stupefatti a un totale cambiamento dello storytelling aziendale...”

(...) Quello sin da ora evidente è un fallimento su più livelli. La strategia, quella dell’espansione dei volumi, sia sul digitale sia sulla carta, con marginalità assai dubbia; anzi, a vedere i risultati, ovviamente oggetto di confronto, negativa. La governance, quella formale con il pasticcio delle deleghe esecutive sovrapposte tra presidente e amministratore delegato, con conseguente difficoltà a identificare il capoazienda e quella sostanziale, con l’impropria assunzione di un ruolo manageriale da parte di chi manager non è. La proprietà, con un’associazione degli imprenditori che ha lasciato gestire il suo asset principale con logiche tutt’altro che imprenditoriali; da “basso impero” piuttosto.

Prima di affrontare qualsiasi discussione su un piano industriale che ancora deve essere presentato, e di verificare la coerenza dei (nuovi?) progetti editoriali, almeno due nodi devono essere sciolti. Quello delle responsabilità della voragine certificata ieri dal consiglio di amministrazione, responsabilità da cercare a tutti i livelli, soprattutto quelli più alti, cui andranno chiamati tutti coloro che hanno gestito la società in questi anni di agonia...

(...) Di sicuro l’attuale presidenza di Confindustria deve avere chiaro che non le sarà possibile fare come è stato fatto sino ad ora: buttare un po’ di spazzatura sotto il tappeto per sfangare i canonici 4 anni di mandato per poi passare il cerino del Sole 24 Ore al nuovo presidente. Ora non c’è più tempo e le questioni da risolvere vengono in agenda tutte insieme, quando invece si sarebbe potuto fare di più e di meglio, convertendo per esempio in investimenti sul futuro di questo gruppo i soldi della quotazione, la vendita di Esa Software, i risparmi ottenuti dalle azioni di contenimento dei costi dalle quali anche le redazioni, come tutti i dipendenti, non si sono tirate indietro. L’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro. FATE PRESTO”.

Il Cdr del Sole 24 Ore - Il Cdr di Radiocor Plus -
Il Cdr di Radio24 - La Rsu poligrafica dell’Editrice

SANA: AVANTIA TUTTO BIO

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

L'edizione 2016 di Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, si chiude con numeri più che positivi. Andata in scena a BolognaFiere, dal 9 al 12 settembre, la kermesse ha registrato risultati eccellenti in termini di pubblico, assortimento e interesse degli operatori. 833 gli espositori (+19% sull'anno passato), 50mila mq di spazi dedicati alla rassegna (+30%), più di 60 gli appuntamenti tra convegni, workshop e presentazioni delle aziende, mentre 2.300 sono stati gli incontri b2b con i buyer internazionali giunti nel capoluogo emiliano da 27 Paesi.

In totale, sono stati 47.221 i visitatori che hanno affollato corridoi e stand di Sana 2016 nel corso dei quattro giorni della manifestazione, per conoscere e acquistare il meglio della produzione bio e naturale, italiana e internazionale, nei settori dell'alimentazione, della cura del corpo e del green lifestyle. "Condividiamo il successo di Sana 2016 con i suoi protagonisti", ha commentato, al termine della kermesse, Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere. Non casualmente, visto che i cinque padiglioni su cui si è sviluppato l'appuntamento bolognese sono stati un vero punto di riferimento per l'intero comparto, confermando l'evento come primatista in Italia e come seconda manifestazione del bio a livello europeo. Sana 2016 ha infatti rappresentato il luogo privilegiato d'incontro fra Istituzioni, enti, associazioni, produttori, buyer e consumatori. Una dinamica accentuata anche dalla forte qualificazione registrata negli operatori professionali, italiani ed esteri, tutti interessati a individuare occasioni di business in un settore in forte espansione e nel quale il made in Italy è tra



gli assoluti protagonisti.

"Il successo della manifestazione è evidente, la riorganizzazione degli spazi è sicuramente positiva. Il biologico sta attraversando una fase di crescita assoluta e questo spiega anche i numeri di Sana", ha evidenziato Paolo Carnemolla, presidente di Federbio. Mentre Roberto Zanoni, numero uno di Assobio, ha commentato: "Sana è un appuntamento fondamentale per il settore del biologico. Assistiamo con grande piacere alla forte ripresa e al rinnovato interesse da parte di buyer stranieri, operatori e consumatori. In Italia, dove c'è l'abitudine di dire che 'va tutto male', una cosa che va bene c'è ed è il biologico: in linea con la diffusione sempre crescente dell'attenzione per uno stile di vita più sano e rispettoso dell'ambiente". Migliaia sono state le referenze, di differenti comparti, esposte a Bologna. Ma una conferma che il bio è un settore non soltanto in salute, ma in forte crescita, arriva anche dalla voce delle Istituzioni. "Il bio ha raggiunto la sua maturità e contribuisce in maniera rilevante alle politiche di sostenibilità", ha dichiarato Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole, alimentari e forestali. "I dati parlano chiaro e sono in linea con gli obiettivi del Piano strategico nazionale: la crescita di Superficie agricola

utilizzata biologica ha raggiunto un milione e mezzo di ettari, le vendite, in costante crescita, segnalano il consolidamento sul mercato nazionale, accompagnato anche da un trend positivo per l'export. La cultura del biologico appassiona i consumatori, sempre più attenti e consapevoli delle loro scelte alimentari". E il futuro appare ancor più roseo per il settore. Lo evidenzia anche il direttore generale di BolognaFiere, Antonio Bruzzone: "I dati dell'Osservatorio Sana curato da Nomisma dimostrano il grande successo del bio. Sono più di 13 milioni gli italiani che consumano prodotti biologici almeno una volta a settimana, e il dato che più sorprende è il numero di famiglie acquisite, che ha raggiunto oltre 19 milioni. Anche i dati Nielsen dei primi cinque mesi del 2016 lo confermano: nella Grande distribuzione le vendite di prodotti bio crescono del 20%". Appuntamento al 2017, dunque. Per una nuova edizione di Sana a tutto bio.

Matteo Borrè



Sana, organic all the way

47,221 visitors, 833 exhibitors (+19%), 50,000 m2 of exhibition space (+30%), more than 60 events including workshops and company presentations, 2,300 B2B meetings with international buyers from 27 countries. Sana, the international exhibition for natural and organic products, held in BolognaFiere on the past 9-12 September, is getting bigger and bigger. The five large pavilions of the trade show were the reference point for the sector, confirming the event as the biggest of its kind in Italy and the second largest in Europe and a key meeting point for institutions, organizations, associations, producers, buyers and consumers.

segue

17

SARCHIO



Sandra Mori

"Il 2016 è stato finora un anno di crescita, sulla scia dei già buoni risultati registrati negli scorsi 12 mesi. Positivi gli incrementi percentuali nelle vendite, che si assestano sopra le medie di mercato. A Sana ci presentiamo con le novità dell'anno, ma soprattutto il restyling grafico nel packaging dell'intera gamma, in cui abbiamo dato più spazio al colore primario delle confezioni, il bianco, ed evidenziato i plus di ogni singola referenza: come i claim nutrizionali biologico e gluten free oppure le indicazioni senza latte o uova. Inoltre, poco prima della manifestazione abbiamo lanciato una nuova campagna di comunicazione. Un piano integrato, dosato mix di canali tradizionali e digitali, basato sul concetto 'Il bio non è mai stato così buono', che ha come protagonista la natura, ma soprattutto i nostri biscotti Fior di limone e lo Snack mandorle e goji".

ALCE NERO



Gianluca Puttini

"Nel mercato del biologico le ultime rilevazioni evidenziano che il giro d'affari sviluppato in Gdo ha ormai superato il canale tradizionale, con lo specializzato che sta soffrendo a fronte di questa nuova dinamica. Per Alce Nero lo scorso anno si è chiuso con un incremento superiore alle medie di crescita del comparto. E nel 2016 il trend positivo prosegue, grazie a un +23% circa che stimiamo ci porterà a toccare quota 78 milioni di euro di fatturato. A Sana ufficializziamo al pubblico la nostra entrata nel mondo del fresco, con uno yogurt proposto nei quattro gusti banana, mirtillo, caffè e bianco. Una referenza di qualità caratterizzata dalla presenza dei soli ingredienti essenziali e che non contiene additivi, aromi addensanti o conservanti di sorta. Un prodotto che è il risultato di un progetto nato tre anni fa e fondato sul latte certificato bio proveniente da piccoli allevamenti situati a 1.200 metri d'altitudine sulle alpi in Alto Adige".

Da oggi la natura Vale di più!

VALBONA HA DECISO DI VALORIZZARE ANCORA DI PIÙ LA NATURA CONSERVATA NEI PROPRI PRODOTTI. COSÌ NASCE VALBIO, IL NUOVO MARCHIO DEDICATO ALLE NUOVE PRODUZIONI BIOLOGICHE.

Carciofi tagliati biologici

Olive Nere leccine biologiche

Pomodori secchi biologici

Pesto alla Genovese biologico

Pesto Rosso biologico

Più attenzione al consumatore, più attenzione all'ambiente.

Territorio Trasparenza Passione

Valbona
 Visitaci su www.valbona.com
 Seguici su Facebook, Twitter e Instagram!

PROBIOS

Fernando Favilli

"Il mercato del biologico sta facendo segnare un andamento più che positivo, con un trend di crescita importante destinato a proseguire anche nei prossimi anni. Merito va ai tanti investimenti promossi ultimamente dai protagonisti del settore e dal retail, specializzato ma non solo. Probios si pone in scia a questa evoluzione positiva del biologico, con una crescita in doppia cifra che prosegue anche nel 2016 e un fatturato - puntiamo a quota 50 milioni di euro - che è triplicato nell'ultimo triennio. Tante le novità portate a Bologna: tra cui segnaliamo in particolare la 'Nduja vegana e i primi spaghetti al mondo prodotti esclusivamente da legumi. Due referenze che, con nostro grande orgoglio, sono state già selezionate tra i prodotti innovativi di Sial Paris. Due anteprime che ci collocano, ancora una volta, tra i pionieri nel mondo del bio vegetariano".



LA FINESTRA SUL CIELO

Fabio Ardillo

"Nel 2016 il mercato del biologico continua il trend positivo e La Finestra sul Cielo, dopo un 2015 chiuso con un incremento di oltre il 20% di fatturato sul 2014, si conferma tra le aziende di riferimento, come da circa 40 anni. Da sempre innovatori del mercato, anche quest'anno abbiamo implementato diverse gamme. Merita attenzione, in particolare, quella dedicata alla colazione, con i nuovi Crunchy e il restyling della linea 'Buongiorno Bio', arricchita anche con l'inserimento di cinque nuove varianti di biscotti, oltre a due tipologie di brioches. Un cenno va poi fatto ai nuovi Avena Cakes, un nuovo formato di cracker biscottati a base di legumi. Siamo storicamente un'azienda salutistica e, per questo, abbiamo presentato, a completamento delle novità di gamma, anche nuovi prodotti di semi oleaginosi, quali creme spalmabili, farine e oli".



TREVISAN DOLCIARIA

Serafino Maffè

"Siamo presenti a Sana con la vasta offerta dei nostri prodotti a marchio Bio Trevisan. Una gamma di referenze che stanno registrando un exploit a livello commerciale, con una proiezione di crescita delle vendite nel 2016 stimata già attorno al +20%. Tante e diverse le novità, tutte senza olio di palma, che portiamo a Bologna: ben 15. Da segnalare innanzitutto la nostra entrata nel mondo delle tisane, con le tre versioni zenzero e limone, malva e camomilla. Abbiamo completato poi la linea colazione, con i Crunch arricchiti con cioccolato, e presentato il nostro primo pasticcino, che è il classico strudel di mele. La barretta al sesamo ora è proposta anche in versione bio, ma con il plus di un prezzo al pubblico molto competitivo: 0,99 euro. Abbiamo infine arricchito la gamma dei legumi con nuovi prodotti di servizio, il ceci lessato e le lenticchie al pomodoro, e anche quella dei condimenti, con un sale rosa dell'Himalaya che è giusto ricordare come non sia certificabile bio".



In foto, da sinistra: Stefano Maffè e Renato Trevisan

BAULE VOLANTE

Patrizia Bertoni

"Quella di Baule Volante è una realtà in costante sviluppo. Il fatturato 2015 ha superato quota 40 milioni di euro, per una crescita progressiva del 93% in soli tre anni. E anche nel 2016 le stime prospettano un incremento nei numeri attorno al 10%. Tra le tante novità portate a Bologna spiccano 'I Granomela', vincitori anche del premio 'Sana Novità 2016' per la categoria alimentazione biologica. Si tratta di frollini dalla ricetta semplice, realizzati con sola farina integrale di grano e pezzetti di mela. Un prodotto senza olio di palma, ma soprattutto in cui non ci sono zuccheri aggiunti. Le altre referenze presentate a Sana sono i risi integrali, nelle varietà Jasmine e Nero, 'I Germogliati', oltre alle 'Brioscine semintegrali con gocce di cioccolato fondente', prodotte con farina macinata a pietra, senza olio di palma o ingredienti di origine animale. Lievitare a lungo con pasta madre, fanno parte di una linea che offre anche le alternative: farro con gocce di cioccolato e farro con uvetta sultanina".



BGS

Stefano Mangiola

"Bgs è presente con i suoi prodotti all'interno del canale Horeca, tanto in Italia quanto all'estero, oltre che, grazie al nostro distributore Cabassi & Giurati, nel normal trade a livello nazionale. Oggi, l'obiettivo è crescere in Gdo e nei negozi specializzati. Anche per questo sono state create tante novità bio e vegan, che presentiamo a nostro marchio su tutti i canali. Referenze non esclusivamente dedicate a chi soffre di celiachia, ma prodotti che sono pensati davvero per tutti. Da sempre, infatti, la nostra offerta si caratterizza in quanto gluten free, ma ora la proposta al mercato si allarga con quattro novità, anche biologiche e in pratiche vaschette monoporzione, firmate BuontàBio: gli gnocchi rigati bio, gli gnocchi rigati bio al grano saraceno, gli gnocchi bio al pomodoro e basilico e gli gnocchi bio con grano saraceno al pomodoro e basilico".



In foto, da sinistra: Nicola Grimaldi e Stefano Mangiola

TERRA BIO SOC. COOP.

Filippo Mazzoli

"La nostra cooperativa nasce con l'obiettivo di mettere insieme le forze di tante piccole realtà e costruire una filiera: dalle sei aziende agricole del 1997, oggi siamo in 80, con 20mila ettari di terreni coltivati seguendo il metodo biologico, da cui prendono vita prodotti italiani certificati Naturland Fair. Da un punto di vista commerciale, i nostri prodotti confezionati proseguono nel trend positivo di crescita registrato negli ultimi anni, con incrementi percentuali che si pongono al di sopra del dato medio nazionale. A Sana 2016 presentiamo BioArca, un progetto che si pone l'obiettivo di recuperare importanti produzioni che rischiano di andare perdute, costruendo così un patto tra agricoltori, negozi e consumatori per incentivare la produzione e il consumo di alimenti biologici di provenienza 100% italiana. Tra le novità qui a Bologna, presentiamo anche la nuova linea di precotti, orzo e farro pronti in 10 minuti, oltre ai semi da germoglio, tra cui erba medica, broccolo, crescione e trifoglio".



**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 **vegani**. Così buoni, che nemmeno la natura saprebbe resistere.



Il bio non è mai stato così buono.

MOLINO DEVITA

Nicola De Vita

"A Sana 2016 presentiamo il nostro nuovo impianto di stoccaggio grano bio e l'implemento dei controlli per la tracciabilità di filiera dei prodotti biologici e il pieno rispetto della relativa normativa europea, attraverso la piattaforma Federbio Integrity Platform (<http://fip.bio>) e il neonato ufficio agronomico interno. L'adozione di queste modalità operative garantisce ulteriormente l'elevata qualità che ci contraddistingue e la responsabilità etica dei nostri conferitori. L'inaugurazione del nuovo impianto di stoccaggio dedicato al biologico, che affianca quello già esistente, rappresenta un investimento importante. E ci consentirà progressivamente di sostituire l'approvvigionamento presso commercianti o stocicatori esterni, eliminando il rischio di perdita di tracciabilità e di eventuali frodi".



MASTER

Adriano Bianco

"Ci presentiamo qui a Sana dopo essere stati da poco informati che i nostri gnocchetti con spirulina, alga 100% italiana di cui abbiamo l'esclusiva per quanto riguarda la realizzazione di questa tipologia di prodotto, sono stati selezionati da una giuria di esperti tra le referenze più innovative in vetrina al prossimo Sial Paris. Un motivo di grande orgoglio e la conferma che grazie a un buon lavoro di squadra si possono raggiungere risultati importanti. Come dimostra anche la complessiva e costante crescita che registra l'azienda: quest'anno segniamo un incoraggiante +18% nelle vendite sui già importanti numeri del 2015. Di fatto, stiamo raccogliendo i frutti del solido progetto all'insegna della qualità che abbiamo deciso di avviare tre anni fa".



BIO'S

Bio's è una realtà che coniuga produzione, distribuzione e ristorazione. Nata nel 1992, l'azienda si è col tempo ramificata ed è oggi un riferimento per il mondo del biologico e del vegan. La produzione si concentra principalmente sui prodotti da forno dolci e salati, tutti rigorosamente certificati. A Sana 2016, l'esordio del nuovo packaging tanto per i sostitutivi del pane quanto per biscotti e pasticceria. Si è aggiunta anche la presentazione al pubblico del nuovo progetto 'Grani antichi di Romagna', che si basa sull'utilizzo e la valorizzazione di 10 grani antichi biologici e locali raccolti in un'area di 500 ettari nei territori tra Sogliano e Mercato Saraceno, in Romagna. Una gamma di referenze che nasce dalla consapevolezza che una visione olistica del benessere e della salute dell'uomo può essere accompagnata al piacere del gusto.



TRIBALLAT ITALIA

Maria Chiara Leoni

"Triballat Italia ha partecipato a Sana con due differenti brand bio: Sojade, marchio che comprende una vasta linea di dessert e budini vegetali di alta qualità da agricoltura biologica, e IntegrAlimenti, che include un'ampia gamma di prodotti a base di proteine vegetali, caratterizzati dall'eccellenza delle materie prime e da una lavorazione ispirata alla cucina tradizionale. Per l'occasione, presentata 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 la freschezza del succo di limone, in un mix unico. Mentre per IntegrAlimenti, a Bologna, sono state lanciati i morbidi fiocchi di tofu, ideali come base per diverse ricette, dai ripieni alle farciture, in aggiunta a due nuove ricette apri&gusta a base seitan, da servire come antipasto o come secondo veloce: la scaloppina di seitan al limone e quella ai funghi di seitan".



CAFFÈ SALOMONI

Raffaella Salomoni

"Siamo soddisfatti di come sta evolvendo il 2016. Abbiamo, infatti, chiuso il 2015 segnando incrementi del 30% e quest'anno il trend sta proseguendo uguale. Abbiamo anche rinnovato molto a livello produttivo negli ultimi 12 mesi, con investimenti importanti. Ora vogliamo concentrarci al meglio sulla commercializzazione delle nostre eccellenze. Soprattutto nel canale Horeca, che è ormai pronto a ricevere i nostri prodotti di tendenza. Anche per questo, a Sana presentiamo i rinnovati packaging di alcuni nostri prodotti della linea Horeca: tra cui le tre miscele Optimo, caffè espresso gourmet biologico, Justo, espresso tipicamente italiano, e Regular, espresso 100% arabica equilibrato".



FONTE PLOSE

Davide Gregorini

"Il fatto che il mercato del bio stia crescendo è un'evidenza sotto gli occhi di tutti. E Fonte Plose non è da meno. Siamo tra i primi sul mercato e stiamo mantenendo i numeri positivi che hanno contraddistinto l'andamento dell'azienda lo scorso anno. Con una crescita estiva che registra incrementi del 23% per i succhi BioPlose e del 9% per l'acqua Plose. La novità portata a Sana è quella che ha caratterizzato il 2016 di Fonte Plose: si tratta dell'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 e i palati più raffinati ed esigenti. Una gamma di prodotti che sono ormai entrati nel quotidiano di molte famiglie e sempre più richiesti nei locali e nelle gastronomie gourmet".



KAMUT ENTERPRISES OF EUROPE BVBA

Anna Maria Manera

"Il mercato del biologico è in espansione e anche l'interesse che consumatori e trade dimostrano, sempre più, nei confronti delle referenze a base di grano khorosan Kamut è in forte sviluppo. Prodotti apprezzati per il loro sapore inconfondibile e per la loro grande versatilità, oltre che per uno standard qualitativo garantito da controlli rigorosi, che coinvolgono l'intera filiera. Kamut è un marchio registrato, il cui uso è conferito con licenza gratuita. I prodotti a marchio Kamut sono, quindi, una sicurezza ulteriore per i consumatori, poiché le referenze su cui è apposto contengono effettivamente questa antica tipologia di grano, mai ibridata né incrociata e dagli elevati standard qualitativi. I produttori sono obbligati a seguire un rigido disciplinare, che oggi prevede anche l'imposizione dell'utilizzo esclusivo di soli grani antichi da poter miscelare con il grano khorosan Kamut".



In foto, Bob Quinn

REDORO

Daniele Salvagno

Redoro era presente a Sana 2016 con le sue numerose eccellenze bio. Su tutte, spicca l'olio extravergine biologico di collina 100% italiano. Una referenza particolarmente delicata e dal profumo squisitamente fruttato. "In generale, il mercato sta premiando chi scommette sull'alta qualità delle materie prime e dei processi produttivi. Da sempre noi effettuiamo la raccolta delle olive a mano, direttamente dalla pianta, e attraverso l'estrazione a freddo ne preserviamo le proprietà nutrizionali", spiega Daniele Salvagno. A Bologna, allo stand Redoro, in vetrina anche un altro vanto della realtà produttiva veneta: l'Amarone della Valpolicella Docg proveniente dalla tenuta "La Fontanina", nel cuore della Valpantena.



segue

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Il packaging che dà forma ai tuoi cibi

Funzionali, versatili e idonei al contatto diretto con gli alimenti.

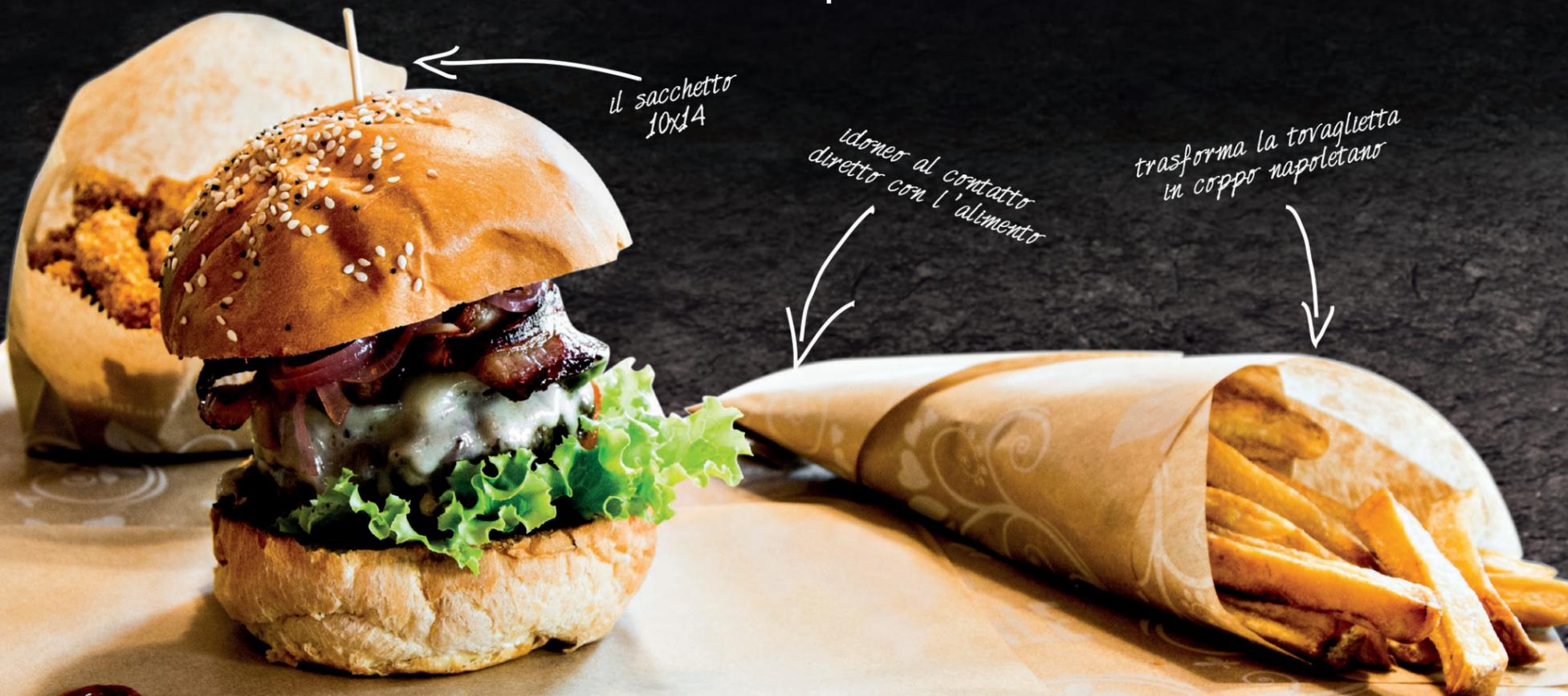
Le tre qualità dei packaging creati da Esseoquattro per il settore **ho.re.ca** e **lo street food**.

La linea **antigrasso Olean** è perfetta perché trattiene olio e unto e mantiene **croccanti** tutti i cibi fritti. Può prendere mille forme: tovaglietta, coppo napoletano per i fritti, copertura antimacchia per piatti e taglieri.

Se invece vuoi presentare in maniera innovativa alimenti più delicati come finger food, pesce, carne, spiedini di frutta e verdura, puoi affidarti ai **packaging salvafreschezza brevettati Ideabril®**, che ti permetteranno di liberare la tua fantasia garantendo anche il massimo del sapore.

Con **Olean** e **Ideabril®** puoi divertirti a comporre tante forme diverse e mille nuovi modi per presentare le tue specialità, perché il cibo si assapora prima con gli occhi.

www.esseoquattro.it



MOLINI SPIGADORO

Annalisa Tardioli

"Il 2016 sta procedendo molto bene, con buoni riscontri dal mercato. Risultati che sono frutto di tanto lavoro, investimenti e un'attenzione costante all'implementazione del nostro reparto ricerca e sviluppo. Oggi, abbiamo voluto portare la nostra produzione d'eccellenza dedicata ai professionisti anche al consumatore. Lavoriamo solo grano decorticato, da cui prende vita la nostra ampia gamma prodotti e, in particolare, la linea di farine biologiche Bio Mix. Novità portata a Sana sono le miscele selezionate da tre culture diverse ma accomunate dalla presenza di preziose proprietà nutrizionali: il Mix Venere Nero, il Mix Riso Rosso e il Mix Canapa Green. In aggiunta, lanciamo la linea Gusto e Colore: preparazioni aromatiche naturali, utilizzabili in tutte le lavorazioni dolci e salate anche come coloranti".



THE BRIDGE

Eva Pfeffer

"The Bridge produce dal 1994 bevande 100% vegetali bio. A Sana portiamo la novità 2016 della bevanda alla mandorla tostata al 3%, in versione con e senza zucchero. L'anno sta evolvendo in maniera positiva e ci aspettiamo una crescita del 50% rispetto ai già importanti numeri 2015. Gli scorsi 12 mesi si sono infatti chiusi con un fatturato attestatosi a quota 20 milioni di euro, con l'export che ha inciso per il 60% sul nostro giro d'affari".

In foto, Marco Negro Marcigaglia



SIBAT TOMARCHIO

Maria Claudia Sutera

"Abbiamo conquistato Bologna raccontando i colori e i profumi della Sicilia, grazie alla nuova linea biologica di bibite realizzate con i succhi degli agrumi dell'isola, acqua dell'Etna, zucchero di canna e aromi naturali. Cinque nuove referenze che fanno parte del primo progetto di filiera, realizzato in partnership con il Distretto produttivo agrumi e i Consorzi di tutela arancia rossa Igp, limone di Siracusa Igp e arancia di Ribera Dop, nato con l'obiettivo di garantire la tracciabilità dei frutti utilizzati, nonché valorizzare il patrimonio agricolo siciliano. La nostra azienda ha voluto scommettere su un progetto ambizioso e la linea Tomarchio 'Sicilia in bottiglia Bio' vanta oggi un'unicità assoluta in termini di proposizione sul mercato, sia italiano sia estero. D'altronde, è dal 1920 che le nostre bibite sono sinonimo di genuinità, e la nascita della nuova gamma biologica dimostra ancora una volta la grande attenzione che riserviamo ai consumatori e ai loro gusti".



47.221 VISITATORI
AL SALONE INTERNAZIONALE DEL BIOLOGICO E DEL NATURALE
833 ESPOSITORI

UNA COLAZIONE DA BIO.

Novità **KAMUT KHORASAN**

con Panna con Cereali

con Cereali e Frutta con Farro integrale

TEDESCO

100% BIO

TEDESCO GROUP

TEDESCO srl - S. LEGALE: Via delle Cantine, 44 - 52022 CAVRIGLIA (AR) - ITALY
S. OPERATIVA: V. dell'Innovazione Tecnologica, 4 - 06015 Z.I. Pierantonio - UMBERTIDE (PG)
www.tedeskogroup.it - Tel. +39 075 506771

FIOR DI LOTO

Virginia Maschio

"È dal 1972 che Fior di Loto rappresenta un riferimento importante per il mondo del bio in Italia. Un mercato oggi in forte sviluppo e un comparto in evoluzione. In questo 2016 l'azienda prosegue nella sua crescita, registrando incrementi percentuali nelle vendite superiori alla media generale. Merito anche di una strategia commerciale fondata sulla scelta di puntare molto sui nostri prodotti a marchio, oggi proposti a un prezzo sempre più competitivo e accessibile, per permettere a tutti di avvicinarsi al biologico e sposare così una nuova filosofia di vita a partire dalla tavola. Al momento, si nota, in particolare, una forte crescita del segmento dei freschi, che presidiamo con tanti prodotti vegetali, come la novità Veggispalmi bio o diverse referenze di pasta fresca artigianale. Qui a Sana, poi, rilanciamo al pubblico il progetto #BioImpronta, che ci sta molto a cuore. Si tratta di una campagna di sensibilizzazione per indirizzare i consumatori, e non solo, verso scelte più green. Decidendo, ogni giorno, nelle piccole azioni quotidiane, che segno vogliamo lasciare".



JOE&CO.

Benedetta Negrioli

"Joe&Co. arricchisce la gamma di prodotti biologici e vegani presentando a Sana 2016 i suoi pregiati oli di avocado e di cocco a marchio Crudolio. Abbiamo chiuso il 2015 segnando un incremento del 40% nel fatturato rispetto all'anno precedente, con il trend positivo che prosegue anche nel 2016, in cui registriamo un andamento del +30%. La passione per il biologico e la continua innovazione nell'offerta dei prodotti hanno portato l'azienda ad essere un punto di riferimento nel mercato oleario a livello internazionale, consolidandosi in oltre 26 paesi. Da anni Joe&Co. si fa promotrice di uno stile di vita sano e di un'alimentazione corretta, assicurando un impiego responsabile delle materie prime per garantire una qualità elevata e una salvaguardia ambientale costante".



In foto, Giuseppe ed Elena Matticari

NATURA NUOVA

L'azienda romagnola nasce con l'obiettivo di valorizzare la produzione locale, creando referenze naturali a base di frutta fresca, pronte al consumo e lavorate con una tecnologia innovativa a garanzia della massima sicurezza alimentare e del rispetto dell'ambiente. Tra i suoi marchi dedicati al bio: Natura Nuova bio, Almaverde bio e FruttaSuper. A cui si aggiunge la produzione della controllata Compagnia italiana alimenti biologici e salutistici. Tra le novità 2016 portate a Sana, spiccano i frullati biologici, 100% polpa di frutta, nel formato tascabile per il consumo fuori casa da 100 g. Ma anche i superfrutti bio frullati FruttaSuper nel pratico doypack: innovativo e ideale per il consumo on the go. Altre novità firmate Ciabs, tutte rigorosamente biologiche, sono l'affettato vegetale "Affetto", lo "Spalmatofu", i bastoncini di verdure, i bocconcini vegetariani e i medaglioni di quinoa e fagioli azuki.



In foto, da sinistra, Roberta Mazzotti e Cristina Gregori

SOTTOLESTELLE

Filomena Cappucci

"Dopo un 2015 chiuso in crescita del 25% nel fatturato Italia e del 15% nell'export, quest'anno le performance continuano a essere positive: registriamo incrementi del 30% sul mercato nazionale e del 20% all'estero. A Sana portiamo diverse novità. La linea Biovegando, biscotti e cracker con ricette studiate per favorire un'alimentazione vegana e realizzate in modo da apportare le giuste quantità di nutrienti. La linea Ipathia cereali antichi, una gamma di pani bauletto. I Panchicchi senzolio, dalla ricetta innovativa che consente di conservare il pane per tre mesi con la giusta sofficità, pur non aggiungendo alcun tipo di grasso. Le Specialità 100% legumi, referenze prodotte solo con farina di legumi e nei formati fusilli 100% ceci e 100% lenticchie rosse o maccheroni 100% piselli verdi e 100% fagioli neri. Le penne alla spirulina: una pasta prodotta con il nostro grano di filiera, coltivato in Puglia, e arricchita con l'alga spirulina, ricca di proteine, ferro, calcio, magnesio, potassio e selenio".



ANDRIANI

Patrizia Stano

"A Sana abbiamo presentato l'assortimento completo di pasta bio, gluten free e vegan a marchio Felicia. Prodotta utilizzando esclusivamente materie prime di alta qualità provenienti da agricoltura biologica. In vetrina, la linea di pasta di legumi a base di farina di lenticchie rosse e di piselli verdi. Una novità che si caratterizza per essere ricca di fibre e proteine, con importanti apporti nutrizionali preziosi per la salute e il benessere quotidiano. Perfetta quindi non solo per chi è intollerante al glutine, ma anche per chi segue una dieta vegana, per gli sportivi, per i bambini che non amano consumare i legumi e per chi, più in generale, conduce uno stile di vita sano ed equilibrato. Nel 2016 l'andamento è positivo, con un significativo incremento delle produzioni per conto terzi e un forte sviluppo di quelle a marchio Felicia. Nell'anno, prevediamo inoltre di ultimare gli investimenti nel settore molitorio e avviare le attività di produzione di farine".



In foto, Diego Lanzirotti

BENVOLIO 1938

Martina Manna

"A Sana 2016 presentiamo le nuove linee di prodotto degli oli del benessere: Joyl, un brand dedicato a chi ha uno stile di vita sportivo, e Piave 1938 Bio, una gamma di oli naturali e biologici. La partecipazione alla manifestazione s'inserisce nel piano di sviluppo commerciale, con l'obiettivo di supportare il processo d'internazionalizzazione avviato nel 2015. Facendo leva sull'eccellenza del made in Italy e sul presidio dell'intera filiera produttiva, infatti, la partecipazione a fiere nazionali e internazionali è l'occasione per accelerare lo sviluppo del marchio all'estero. Dal punto di vista del fatturato, nel 2015 abbiamo triplicato la nostra quota di mercato e stiamo sviluppando nuove sinergie commerciali in America e Asia. Siamo oggi in fase di crescita positiva, col mercato che ci riconosce il percorso di qualità e innovazione che la nostra azienda non ha mai smesso di perseguire, fino a portare a compimento, proprio nella primavera 2016, la nostra offerta oli del benessere 100% made in Italy".



In foto, da sinistra: Silvia Toffolon e Martina Manna

PIÙ DI 60 GLI APPUNTAMENTI TRA CONVEGNI, WORKSHOP E PRESENTAZIONI DELLE AZIENDE

50 MILA MQ DI RASSEGNA (+30%)

2.300 INCONTRI B2B CON I BUYER INTERNAZIONALI IN ARRIVO DA 27 PAESI.

MOLINO ROSSETTO

L'azienda di Pontelongo, in provincia di Padova, tra i punti di riferimento nel settore delle farine e preparati speciali, conferma la propria visione orientata ad ampliare sempre più la gamma dei prodotti biologici con il debutto a Sana. Tra le novità portate a Bologna, si segnala la decisione di trasformare alcune delle referenze di maggior successo da convenzionali a bio. Come nel caso dei 'Chicchi di', nelle varianti miglio, quinoa e grano saraceno, tutte gluten free e proposte in confezioni 100% riciclabile, o del preparato per pizza e di quello per pane bianco.



GOVI FARM

Govi Farm è una realtà produttiva di Pegognaga, in provincia di Mantova, conosciuta sul mercato per essere produttrice di sole referenze a base di legumi, certificate bio e senza glutine. Un'azienda di nuova concezione, con impianti studiati appositamente per la realizzazione di pasta a base di farina di ceci, fagioli neri, piselli, lenticchie gialle e rosse, teff, mais o riso, ma anche di cremose vellutate, panature e snack a base di legumi.



In foto, da sinistra: Stefano Galeotti e Umberto Rampone

GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA

Giovanni Battista Girolomoni

"Il 2016 è al momento un'annata stabile per la nostra realtà, che fa seguito a tre anni di forte crescita. Proseguiamo nel nostro lavoro, prestando massima attenzione a ogni singolo passaggio di filiera, in modo da poter presentare prodotti di qualità. Tra le novità portate a Sana, spiccano le tagliatelle a nido della nuova linea di pasta semintegrale. Una referenza che nasce dalla collaborazione tra la nostra cooperativa e il pastificio artigianale Columbro di Fano, che si dedica alla produzione biologica da oltre 30 anni. Una tipologia di pasta la cui lavorazione avviene secondo tradizione, con trafilatura al bronzo, nonché tempi lunghi di essiccazione a bassa temperatura".



PASTIFICIO ANDALINI

Letizia Malaguti

"I consumatori prestano sempre più attenzione al comparto del bio e, in generale, alle produzioni legate all'ambito salutistico. Come azienda, siamo soddisfatti di come evolve il mercato: i nostri fatturati sono in costante crescita e le vendite sono molto positive. Qui a Sana ci presentiamo dopo aver appena ottenuto la certificazione Vegan per le paste biologiche di semola, semola integrale e al farro. Da segnalare anche un restyling dei packaging, proprio per dar risalto a questo nuovo plus che possiamo vantare. In studio, poi, ci sono molti nuovi progetti che puntiamo a portare al prossimo Biofach".



**QUALITÀ
OLI BIOLOGICI
SUPERIORE**

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

ALBIO

Alice Costa

“Sebbene quello del biologico rimanga ancora un mercato di nicchia, la sua crescita ormai costante è sotto gli occhi di tutti. Per la nostra azienda, i risultati migliori vendono dalle referenze certificate vegan, la cui commercializzazione sta facendo segnare forti incrementi. Molto bene stanno andando anche i prodotti semintegrali. Qui a Bologna non portiamo novità, ma ce ne sono diverse in agenda in vista di gennaio 2017”.



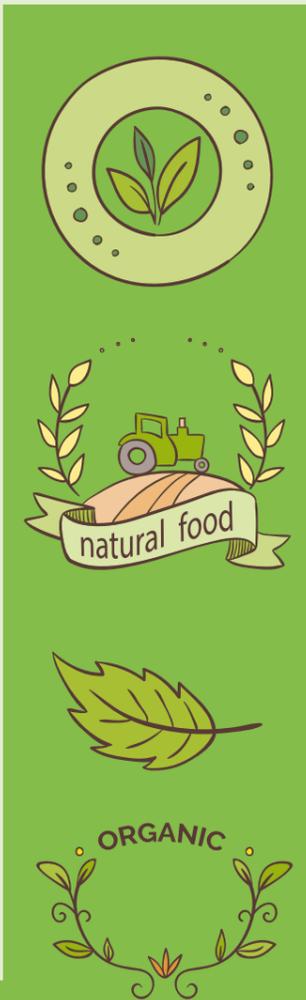
PASTA FRESCA ROSSI



Francesco Ionà

“Il biologico sta crescendo, in particolare in Gdo, che ha dedicato uno spazio molto rilevante al bio con un assortimento ampio e puntando su fattori come comodità e prezzo. La crescita continua a essere rilevante anche nello specializzato, con molte nuove aperture sulla rete dei negozi, e un canale in cui la consapevolezza rispetto al prodotto da parte del consumatore è maggiore. Pasta Fresca Rossi cresce oggi in doppia cifra, soprattutto con la linea bio. Tra le novità portate a Sana 2016, presentiamo la pasta fresca di legumi, realizzata con 100% farina di lenticchie, ceci o piselli e con ripieni veg ispirati alla tradizione”.

In foto, da sinistra: Marco Morsiani e Francesco Ionà



LAURETANA

Anna Vietti

“Alimentazione bio, cura del corpo, green lifestyle rappresentano fattori che da sempre si coniugano con la nostra proposta al mercato: un'acqua unica per leggerezza e purezza. Per questo siamo presenti a Sana 2016, manifestazione a cui arriviamo dopo un buon inizio d'anno. Abbiamo completato la nuova linea di imbottigliamento in plastica, che ha rappresentato un grande investimento per l'azienda, e crescono le vendite a livello internazionali. Stiamo facendo un buon lavoro in Cina e presto entreremo nei mercati di Arabia Saudita e Dubai”.



SCHALK MÜHLE

La Schalk Mühle è una piccola azienda familiare austriaca con una lunga storia alle spalle. A Sana 2016 era presente con le sue eccellenze artigianali, che si contraddistinguono per il loro carattere sostenibile, l'origine locale e una fedeltà a processi produttivi della tradizione. La realtà produttiva di Ilz ruota attorno a uno storico mulino, la cui macina è utilizzata, in particolare, nella produzione di olio di semi di zucca stiriano Igp biologico e 100% vegan. Altre specialità bio che compongono la sua offerta al mercato: le proteine e le puree vegetali crude e vegane, gli oli vegetali pressati a freddo, i super snack tostati, i semi crudi e gli snack al cioccolato.



ASIAGO FOOD

Francesco Azzolini

“Da più di vent'anni siamo produttori biologici di frutti di bosco e funghi che proponiamo sia essiccati che surgelati. Crediamo fortemente nel rispetto della natura e nell'uso consapevole delle risorse ambientali. Uno dei nostri obiettivi primari è la sicurezza alimentare, perché per noi il prodotto deve essere eccellente e affidabile. Al Sana presentiamo oltre ai frutti di bosco e funghi surgelati per la Gdo e la ristorazione, la nuova linea di burger surgelati 100% vegetali adatti ad una dieta vegana”.



BIO SÜDTIROL

Werner Castiglioni

“Anni fa erano pochi quanti s'interessavano al biologico, mentre oggi il consumatore domanda un'offerta di referenze bio sempre più strutturata. I prossimi anni si annunciano di crescita, tanto a livello di mercato nazionale quanto per l'export. Con l'estero che già oggi incide per il 90% sulle nostre vendite. A livello produttivo, ci attestiamo su una quota annuale di 25mila tonnellate di mele, per un terzo rappresentata dalla varietà Gala”.



SONCINI

L'esperienza di oltre 50 anni nel settore della carne fanno della Soncini una società leader nel settore dell'intermediazione alimentare. Ed è proprio grazie alla posizione di partnership privilegiata con i principali produttori che l'azienda piacentina può offrire qualsiasi tipologia di carni fresche o congelate, in tagli con osso o dissostate, nel rispetto dei più alti standard qualitativi. Col tempo, la Soncini ha poi ampliato i propri orizzonti verso la commercializzazione di latte e dei suoi derivati. Una spiccata flessibilità aziendale le consente, oggi, forniture a target dimensionali differenti: dal piccolo caseificio alla grande industria lattiero casearia.



Coltivato e prodotto in Italia da:
 Biofactor - Via S.Pietro, 5 - 37060 Sorgà (Vr) - Italy
 +39 045 7370211 Fax: +39 045 7370800 Customerservice@biofactor.it - www.biofactor.it



TASTE ITALY

Antonio Montanini

"A Sana, Taste Italy ha lanciato il primo tortellino al mondo biologico, senza glutine e senza lattosio a marchio GustaMente: un'eccellenza fedele al gusto della tradizione culinaria Italiana, ma attento al benessere. È stata inoltre presentata in anteprima GustaMente Bio, una gamma di paste all'uovo ripiene e non, rigorosamente gluten free e bio, ma anche 'Free from', cioè, del tutto prive di conservanti aggiunti, senza olio di palma, né Ogm, né aromi artificiali ed altri ingredienti poco adatti alla salute. In Italia, oltre che nelle farmacie e negozi specializzati, a breve i prodotti saranno disponibili anche nella Grande distribuzione, in primis Coop Italia. Per l'estero sono in fase di definizione importanti accordi".



EFFEGIFOOD

Francesco Gallorini

"A Sana 2016 abbiamo presentato una vasta gamma di prodotti certificati Demeter molto particolari. Referenze che si caratterizzano sia per specifiche proprietà salutistiche sia per territorialità. Qualche esempio: i succhi di olivello spinoso e di melograno, lavorati a freddo da materie prime coltivate in Toscana, o quello di pomodorini, lavorati al momento della raccolta e di origine pugliese. Tutti prodotti di altissima qualità, che potremo definire come una sorta di 'SuperBio': un biologico alla vecchia maniera, prodotto da aziende a ciclo chiuso, nulla di industriale".



In foto, da sinistra: Andrea Burani e Francesco Gallorini

BIBOTTEGA A SANA 2016



In foto, Michele Gandolfo

"È da più di 20 anni che Biobottega coltiva il grande progetto di diffondere la cultura del biologico, a sostegno di uno stile di vita sano e rispettoso del benessere dell'uomo e dell'ambiente", spiega Elsa Miola, una delle fondatrici. Tutto nasce da un'intuizione, che negli anni ha trasformato la catena in un format di store che, partendo da Torino e dintorni, oggi è diffuso in tutta Italia con oltre 25 punti vendita. I negozi Biobottega sono spazi narrativi che raccontano una storia fatta di genuinità e rispetto per la natura: luoghi nei quali personale qualificato condivide con i clienti le proprie conoscenze, in modo da promuovere realmente un'esperienza d'acquisto a 360°. "Il punto di forza di Biobottega è senza dubbio il comparto cosmesi ed erboristeria, in grado di presentare un'offerta che non ha pari nella categoria", evidenzia Elsa Miola. "Il nostro format di punto vendita si caratterizza per un layout elegante e una comunicazione d'impatto. Lo store standard ha un'estensione di circa 250 mq, è posizionato su strade di grande passaggio e propone in media 7000 referenze. Gli ordini effettuati dai punti vendita sono spediti direttamente al negozio dalle aziende fornitrici. Con il singolo gestore affiliato che ha facoltà d'inserire, all'interno di un range stabilito, anche fornitori e prodotti locali o referenze alto vendenti del proprio territorio".

BIOLOG - DISPENSA ALIMENTARE



Claudia Tonelli

"La più importante novità che Dispensa Alimentare presenta in fiera è il ricercatissimo Tofu di canapa, un'esclusiva prodotta direttamente nel nostro laboratorio: non esiste, infatti, in Italia nessuna referenza analoga. Commercialmente, il 2015 si è chiuso per la nostra azienda con un incremento del fatturato del 18%. E l'andamento del 2016 rispecchia quello che è il più generale trend di crescita nazionale".

MUSHROOM

Fernando Pozza

"A Sana 2016 abbiamo portato il fungo Shiitake (Lentinus Edodes) biologico, coltivato da noi in Italia. Una novità assoluta per il mercato nazionale, che fino ad ora si era rifornito principalmente da produttori cinesi. Mushroom è un'azienda a conduzione familiare, tra i produttori dei funghi e substrato biologici è tra le realtà più grandi in Italia. Con le vendite che si aggirano attorno agli 1,5 milioni di euro l'anno sul mercato nazionale, dove abbiamo registrato un importante incremento del 30% circa nei primi sei mesi del 2016".



DnaBio



Molino Filippini



Lucia Maria



Bio Organica Italia



Almaverde Bio



Mediterranea BioVeg



Lombardia Drinks



Levico Acque



Agricola Grains

mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

bio

mamma emma gnocchetti con farina integrale

mamma emma gnocchi con farina di farro

mamma emma gnocchi KAMUT

mamma emma gnocchi classici

mamma emma gnocchetti con spirulina

mamma emma gnocchetti alla tirolese

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.

gli gnocchi con spirulina di Master, sono stati selezionati tra i migliori prodotti innovativi da una giuria di esperti.

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

OTTO CHOCOLATES

Elisa De Falco

"Il mercato dei prodotti salutistici e di quelli biologici è in forte crescita. E la nostra realtà ha proprio l'ambizione di proporre un cioccolato sano, bio e certificato al prezzo della referenza convenzionale. Comunicando, al contempo, l'importanza e il valore di una corretta degustazione. Risposte positive, da un punto di vista commerciale, sono finora giunte dal canale delle farmacie e delle parafarmacie, dove registriamo rotazioni molto alte dei nostri prodotti senza zucchero. Merito anche di ricette uniche, che comprendono inclusioni come Quinoa o Golden Inca Berries, e in cui il valore aggiunto è dato da una sapiente lavorazione del cacao. A Sana 2016, portiamo un'evoluzione di formato della nostra crema spalmabile alle nocciole da 200 g, che tanto successo sta riscuotendo nel pubblico: oggi la proponiamo anche a professionisti e gourmet del canale Horeca, in confezione da 3 kg".



In foto, da sinistra Lucia Colosimo ed Elisa De Falco

RACHELLI

William Dallaglio

"Il 2016 è stato finora un anno positivo da un punto di vista commerciale, anche se l'ultima estate non è stata una stagione favorevole per il gelato. A far registrare performance significative nelle vendite sono stati in particolare i dessert, categoria in cui proponiamo i classici italiani in versione bio: dal tiramisù al profiterole, dalla panna cotta al tarluffo. Le novità di Sana includono una linea di gelati con lo 0,01% di lattosio, ben al di sotto dunque dei limiti previsti dalla legge. Diverse le tipologie di gusti, tra cui stracciatella, vaniglia e cioccolato, proposti sia nel formato da 350 g sia in multipack con confezioni da 15 g. In fiera a Bologna portiamo anche la novità presentata all'ultima edizione di Biofach: il sorbetto al cioccolato senza latte. Tutti prodotti che qui a Sana hanno ricevuto un ottimo riscontro sia tra il pubblico sia a livello trade".



GRUPPO MANGIARSAO GERMINAL

Giorgia Vanin

"Il mercato del biologico è in forte espansione, all'interno di un più generale trend positivo che coinvolge tutte le referenze studiate all'insegna del binomio alimentazione e salute. Noi ci impegniamo da 35 anni proprio in questa direzione: promuovendo coi nostri prodotti una cultura del benessere. Dal lato più propriamente commerciale, i numeri segnalano di un 2015 chiuso con incrementi percentuali importanti nel fatturato, attorno al 20%: con i primi mesi di quest'anno che confermano il dato di crescita. Tante le novità che abbiamo portato a Sana: tra cui spiccano i nuovi piatti pronti freschi della linea Germinal Bio Vegan. Referenze realizzate con ingredienti provenienti da agricoltura biologica, frutto di studiate combinazioni tra materie prime e gusto, che hanno portato alla realizzazione di ricette fresche e originali. Mix pronti da gustare, creati per offrire prodotti bio, vegani e senza glutine in linea con il benessere dell'uomo e la sostenibilità ambientale".



CONAPI

Nicoletta Maffini

"A breve l'ampliamento di gamma per Cuor di miele, marchio di Conapi. Le novità sono i due squeezer da 250 g di miele biologico di bosco e di castagno del Piemonte, oltre al miele di acacia bio con pezzi di fave, in elegante vaso di vetro da 350 g. Con quest'ultima referenza, in particolare, si vuole proporre un nuovo modo di apprezzare al meglio sapore e aroma del miele. Un prodotto ideale anche per decorare piatti. Da un punto di vista commerciale, nel 2016 si conferma il trend positivo, a volume e valore, per quanto riguarda i marchi di Conapi. La cooperativa sta puntando sulla valorizzazione dei numerosi mieli monoflora italiani e di prodotti ricchi di proprietà benefiche, in particolare polline e pappa reale freschi. Per differenziare, sempre rimanendo fedeli alla nostra mission, stiamo poi lavorando allo sviluppo di una linea d'integratori o superfood a base di prodotti apistici per target diversi ed esigenze legate al mondo della salute e del benessere".



PEDON

Luca Zocca

"Pedon ha raggiunto un fatturato di oltre 100 milioni di euro, con un incremento nel primo semestre 2016 del 7% a livello di Gruppo e del 25% per quanto riguarda la divisione retail. A Sana 2016 l'azienda annuncia l'avvio di un importante progetto per lo sviluppo di filiere agricole biologiche ed etiche in diverse regioni del mondo in cui siamo presenti. A quelle già avviate e consolidate in Italia e in Perù si aggiungono, dunque, quelle realizzate in Kazakistan e quelle attualmente in via di realizzazione in Argentina, Moldavia e Ucraina. Progetti ad ampio respiro per lo sviluppo di un'agricoltura sostenibile, per la tutela della biodiversità, sostenendo le popolazioni locali, con la garanzia di poter offrire al mercato prodotti di qualità in termini nutrizionali e completamente tracciabili. L'impegno di Pedon a sostegno del bio, che oggi rappresenta circa il 25% del fatturato, è confermato dalla presenza al Sana della linea Bioritmi, la gamma ad alto contenuto nutrizionale che raccoglie legumi, cereali e risi biologici a rapida cottura e ready to eat".



In foto, da sinistra: Luca Zocca ed Enrico Colpo

MONVISO

Marco Boglione

"La Monviso è entrata nel campo del biologico presentando una gamma completa che comprende più categorie e, in alcune fra esse, anche più offerte: offriamo al consumatore una linea che lo accompagna in tutti i momenti della giornata, dalla prima colazione ai pasti, passando per le pause break. Tra le novità assolute portate a Sana 2016, in vetrina i prodotti da tavola Pantubi e Croustons, oltre alle bruschette dedicate agli aperitivi. Il 2015 di Monviso si è chiuso registrando un leggero incremento dell'export e numeri stabili nel fatturato. Un andamento, quest'ultimo, su cui ha influito anche l'acquisizione della Biscotteria Tonon, che ha assorbito risorse aziendali importanti. Il trend 2016 segna una crescita importante sia in Italia sia all'estero coi nostri marchi. Ci sono forti segnali positivi su tutti i fronti in cui l'azienda è attiva: questo, grazie anche alle numerose novità che abbiamo presentato in questi mesi, non soltanto quelle legate al mondo del bio".



In foto, lo staff dell'azienda



BIOFACTOR

Paolo Faella

"Nel mercato bio si assiste sempre più a un fenomeno concorrenziale spiccato da parte dei prodotti stranieri. All'estero, infatti, viene realizzato tanto biologico a prezzi molto bassi. Ma la nostra qualità made in Italy continua a non aver eguali. Come dimostrano le performance commerciali dell'azienda negli ultimi anni, in linea con gli incrementi registrati dal settore. Qui a Sana, portiamo tre novità: i fagioli borlotti, gli arachidi e un popcorn da mais rubino biologico che si caratterizza per le sue proprietà antiossidanti".



LANGALLETTA

Matteo Ceresa

"La nostra azienda opera nella zona di Alba, in Piemonte, producendo gallette biologiche che si contraddistinguono per materie prime di assoluta qualità e provenienza locale. La nostra offerta al mercato include, infatti, tutta una serie di referenze legate a un progetto di recupero di cereali e mais antichi, di cui utilizziamo il chicco intero, non degerminandolo. Macchinari esclusivi ci consentono anche di realizzare prodotti altrettanto unici, come le gallette al grano saraceno o al miglio, non pretrattando preventivamente gli ingredienti. Il nostro obiettivo, d'altronde, è proprio quello di proporre referenze diverse da quelle abitualmente presenti sul mercato".



In foto, da sinistra, Matteo Ceresa e Flavio Merlo

VIVOO

Giorgio Sergio

"Il 2016 è stato finora un buon anno, soprattutto considerando che il nostro è un progetto che ha preso avvio ufficialmente nel 2015 e oggi siamo già presenti in 1.000 punti vendita specializzati in tutta Italia. Diverse le novità che abbiamo portato a Sana: tra cui le creme spalmabili proteiche, le tarte di cioccolato crudo fresco, nelle versioni nocciola, menta e anacardi, bacche di goji e semi di lino, e le confezioni regalo in vista delle festività natalizie che includono cialde di cioccolato ricoperte di frutta, praline, dragee e buttercup".



Artigianpiada



Pizza Croccantina



Grissinificio Europa

GLI AFFETTATI VEGETALI



FORMAGGI

GRANAROLO

Tiziano Manco

“Stiamo crescendo all'interno del comparto del bio, tanto attraverso nuove acquisizioni quanto presentando specifici assortimenti. E proprio in occasione di Sana 2016 il Gruppo Granarolo ha lanciato la nuova linea biologica prodotta con latte 100% italiano proveniente da allevamenti della nostra filiera controllata e certificata. Una gamma nata per rispondere alla crescente domanda da parte dei consumatori e che, dopo latte e uova, oggi comprende anche le novità dello stracchino bio, della mozzarella bio e di sei referenze di yogurt bio. Inoltre, prosegue il nostro impegno sia a sostegno del brand Granarolo 100% Vegetale sia nello sviluppo della controllata Conbio. Per entrambi i marchi, l'offerta si fa sempre più ricca, con nuovi prodotti vegetali e biologici di gastronomia”.



DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso

“Nel mondo dei freschi il biologico comincia a prendere sempre più piede. Dopo la comparsa della pasta, dei biscotti, dei sostituti del pane e di tutto quanto è più in generale connesso con le farine biologiche, ora è arrivato il momento dei prodotti lattiero caseari e dei salumi. Il consumatore preferisce infatti la referenza bio, più che per il gusto differente, per il fatto che è consapevole di acquistare e consumare un prodotto sano. Esattamente come percepisce 'sana' l'intera filiera che lo conduce dal produttore al punto vendita. Qui a Bologna, noi presentiamo la nuova linea Bio Deliziosa, composta da burrata, straciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. Una gamma di referenze da latte fresco vaccino ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica, raccolto tutti i giorni da allevamenti rigorosamente pugliesi”.

In foto, da sinistra: Rosanna Liuzzi, Giovanni D'Ambruoso, Beatrice Dongiovanni e Gianluigi Rubino



Casearia Albi



Caseificio Centro Latte Stasi



Ponte Reale



Caseificio Santa Rita Bio



I Tesori della Terra

CASEARIA DI SANT'ANNA

Michele Arbizzani

“A Sana 2016 ci presentiamo con la grande novità del parmigiano reggiano senza lattosio. Dopo un 2015 che si è chiuso bene per noi a livello di fatturato. E con il trend positivo nelle vendite che sta proseguendo anche quest'anno”.



SALUMI

VIDA

Cristian Vida

“Sono trascorsi 16 anni da quando abbiamo ottenuto la certificazione biologica e oggi riscontriamo ancora con piacere che l'interesse per le produzioni bio è sempre in continua espansione. Nel corso di quest'anno registriamo una crescita del 14% in questa categoria, che complessivamente incide per il 23% circa sul nostro fatturato di circa 10 milioni di euro. Il rovescio della medaglia di questo importante incremento della domanda è l'aumento davvero consistente del prezzo della materia prima biologica. Non è semplice adottare tutte le misure per seguire seriamente le disposizioni previste per l'allevamento di suini bio, quindi il settore sta faticando ad adattarsi a questo aumento vertiginoso delle richieste. Resta, comunque, la nota positiva di un grande fermento in questo segmento di mercato, come confermato anche dal successo e dall'interesse suscitato da questa manifestazione”.



CARNESI-BIOALLEVA

Ilaria Venturini

“Siamo un'azienda che da oltre 20 anni opera nel mondo del biologico, che da sempre caratterizza la totalità della nostra produzione. Questo settore continua a mostrare interessanti tassi di crescita, grazie alla forte attenzione dei consumatori per il cibo di alta qualità. I primi sei mesi dell'anno si chiuderanno in aumento per la nostra azienda che opera principalmente nel canale specializzato, nell'Horeca e, marginalmente, nella Grande distribuzione e che realizza un fatturato intorno agli 11,5 milioni di euro. Nel corso di Sana abbiamo presentato una nuova referenza. Si tratta della Stortina veronese bio, che è anche un presidio Slow Food. L'accoglienza è stata positiva, grazie anche alla buona partecipazione a questa manifestazione, che continua ad attrarre visitatori qualificati e preparati”.



PEDRAZZOLI

Emanuele Pedrazzoli

“Sana si conferma una manifestazione davvero interessante, grazie alla notevole partecipazione di operatori del settore, che mi sembrano in leggero aumento, in questa edizione. Per noi è stata l'occasione per presentare un nuovo prodotto: il salame Ettore, naturalmente biologico e caratterizzato da una produzione con passaggi tradizionali, come la legatura a mano. Il biologico rappresenta il settore più importante per noi, con un'incidenza sul fatturato del 70%. Abbiamo, ormai, maturato una specializzazione in questo comparto che ci ha permesso di crescere molto oltreconfine. Oggi siamo presenti dall'Europa al Giappone e la quota export si attesta all'85%.

Anche in Italia si può parlare di un mercato biologico piuttosto maturo, con una crescente sensibilità a tutti gli aspetti di questa produzione: non solo la materia prima, ma anche l'ingredientistica. È il riflesso di una maggiore attenzione del consumatore verso il cibo più sano e di migliore qualità”.

La linea Petali CosìBio di Golfera

Golfera ha presentato a Sana la nuova linea di prodotti Petali CosìBio. Si tratta di una gamma di affettati biologici di origine vegetale, che comprende quattro diverse referenze. Tre sono adatte a una dieta vegana: i Petali soia e peperoni, i Petali grano, ceci, limone e curcuma infine i Petali grano, barbabietola e bacche di sambuco nero. Mentre la quarta è dedicata ai vegetariani: i Petali con ceci, pomodorini, olive taggiasche, capperi e albume d'uovo. Si tratta di prodotti ad alto contenuto di proteine e fonti di fibre, proposti in confezioni da 80 grammi. Come per alcune linee di salumi affettati, Golfera ha scelto di utilizzare la vaschetta Ecopack, con il 70% di plastica in meno rispetto a quelle tradizionali. Il marchio CosìBio è pensato per contraddistinguere i prodotti dedicati ai negozi specializzati nell'offerta di prodotti biologici, ma le nuove referenze verranno presto inserite anche nel canale Gd e Do, con il brand Nel Solco della Natura.



segue

25



lo snack per tutti i gusti

www.pugliasapori.com



linea

CLASSICA

ALL'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA



linea

GLUTEN FREE

CLASSICO, ROSMARINO, PEPERONCINO E FINOCCHIETTO



linea

BIOLOGICA

CLASSICO, FARRO, MULTICEREALI, SENATORE CAPPELLI, KAMUT




BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Domenica 11 settembre, presso i padiglioni di Fiera Bologna, in occasione di Sana, sono stati consegnati i Bio Awards. La prima edizione del premio, promossa da Bio&Consumi, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2015 a maggio 2016. Al concorso hanno partecipato circa 90 aziende nel settore alimentare: formaggi, salumi, carni, bibite, vino, pasta, pasta fresca, piatti pronti, condimenti succhi, biscotti, brioches, olio, sostitutivi del pane. Altre 30 aziende hanno partecipato alle selezioni nel settore cosmesi: viso, body, baby, capelli. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria.

LA GIURIA

Armetta Teresa
Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
Barbieri Andrea - Agorà
Benetti Raffaello - Promos Camera di commercio Milano
Bernaroli Maurizio - Bemam
Berti Mirko - Nate Bio
Bianchi Sergio - Iperal
Buja Stefano - Aspiag Service
Calegari Alessandro - Consorzio Nord Ovest
Calò Giuseppe - L'Alco
Cantoni Guelfo - Greenlux Totalife
Carlino Rinaldo - Gulliver
Colletti Riccardo - Tespi Mediagroup
Corridori Paolo - Simply
Fantoni Gianfranco - L'Alco
Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
Francesca Nicola - Università di Palermo
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Gandolfo Michele - Biobottega
Gianchino Giordana - Gaia Terra Nutrice
Maestroni Oreste - Bios Verano
Morelli Fabio - Magjorkto
Ostidich Daniela
Puppi Silvia Paola - Loving EcoBio
Ruggeri Federica - Alchemilla Biomarket
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Simona Riccardo - Sigma
Spagna Luca - Auchan International
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Veneto
Terra Nostra Bio
Vergani Roberto - Bios Verano

SEZIONE ALIMENTARE



FORMAGGI
Caseificio Il Fiorino
Fior di Natura Biologico a Caglio Vegetale Semistagionale

Consegna il premio Donato Martelli (a sinistra).
Ritira il premio Simone Sargentoni



BIBITE
Sibat Tomarchio
Linea Sicilia In Bottiglia Bio

Consegna il premio Giuseppe Calò.
Ritira il premio Maria Claudia Sutura



PASTA FRESCA
Taste Italy
Tortellino Bio - Gustamente

Consegna il premio Oreste Maestroni.
Ritira il premio Antonio Montanini



SUCCHI
Latteria Sociale Chiuro
Nettari Valtellina Bio

Consegna il premio Fabio Morelli.
Ritira il premio Giovanni Allegri



OLIO
Benvolio 1938
Olio Biologico Di Semi Di Girasole Alto Oleico Piave 1938

Consegna il premio Giuseppe Calò.
Ritira il premio Marco Dal Sasso



PREMIO SPECIALE GIURIA
Fonte Plose
BioPlose Melagrana

Consegna il premio Angelo Frigerio.
Ritira il premio Davide Gregorini



SALUMI
Fumagalli
Antipasto (Lonza - Spianata - Milano)

Consegna il premio Donato Martelli (a sinistra).
Ritira il premio Alberto Mascheroni



VINO
Masi Agricola
Poderi Del Bell'Ovile - Rosso Di Toscana Igt

Consegna il premio Giuseppe Calò. Ritira il premio Contessa Massimilla di Serego Alghieri



PIATTI PRONTI
Zerbinati
Il Nostro Bio

Consegna il premio Fabio Morelli (a sinistra).
Ritira il premio Simone Zerbinati



BISCOTTI
Fior Di Loto
Biscotti Biologici Senza Olio Di Palma

Consegna il premio Oreste Maestroni.
Ritira il premio Virginia Maschio



SOSTITUTIVI DEL PANE
Puglia Sapori
Tarallini Bio Al Farro Con Olio Extravergine D'oliva

Consegna il premio Giuseppe Calò.
Ritira il premio Roberto Renna



SEZIONE COSMESI
VISO
Weleda
Concentrato Ricompattante Enotera

Consegna il premio Paola Cestari.
Ritira il premio Lorenzo Martini



CAPELLI
L'Erbolario
Balsamo Anti Rottura Per Capelli Sottili E Sfibrati Con Estratti Biologici Di Bacche Di Goji E Maqui

Consegna il premio Paola Cestari.
Ritira il premio Daniela Villa



CARNI
Fileni
Involtini Di Pollo Con Prosciutto E Formaggio

Consegna il premio Giuseppe Calò (a sinistra).
Ritira il premio Davide Braggion



PASTA
Bene Bio
Fusilli Di Piselli Verdi E Fusilli Di Lenticchie Rosse Bio

Consegna il premio Oreste Maestroni (a sinistra).
Ritira il premio Giovanni Festa



CONDIMENTI
Sacla'
Ragu' Di Tofu Bio

Consegna il premio Fabio Morelli.
Ritira il premio Paolo Musso



BRIOCHE
Sarchio
Plum Cake Con Grano Saraceno Sarchio

Consegna il premio Oreste Maestroni.
Ritira il premio Sandra Mori



CHARITY
Fiore Di Puglia
Taralli Qualità Puglia

A sinistra Giuseppe Fiore (Fiore di Puglia) e Marco Oliveri (Sibat Tomarchio).
Sibat Tomarchio Sorsi di solidarietà - un'etichetta solidale a sostegno di Laboriusa



BODY
Qualikos
Linea Corpo "Cosmonatura"

Consegna il premio Paola Cestari.
Ritira il premio Elena Manserra



BABY
Win Pharma
Linea Igiene E Cura "Il Giardino Del Re"

Consegna il premio Paola Cestari.
Ritira il premio Gianpiero Babini

I PRODOTTI PREMIATI

SEZIONE ALIMENTARE

FORMAGGI
Caseificio Il Fiorino - Fior Di Natura Biologico Semistagionato con Caglio Vegetale
SALUMI
Fumagalli - Antipasto (Lonza - Spianata - Milano)
CARNI
Fileni - Involtini di Pollo con Prosciutto e Formaggio
BIBITE
Sibat Tomarchio - Linea Sicilia in Bottiglia Bio
VINO
Masi Agricola - Poderi Del Bell'Ovile 2014 Rosso di Toscana Igt

PASTA
Bene Bio - Fusilli di Piselli Verdi e Fusilli di Lenticchie Rosse Bio
PASTA FRESCA
Taste Italy - Tortellino Bio - GustaMente
PIATTI PRONTI
Zerbinati - Il Nostro Bio
CONDIMENTI
Sacla' - Ragu' di Tofu Bio
SUCCHI
Latteria Sociale Chiuro - Nettari Valtellina Bio
BISCOTTI
Fior Di Loto - Biscotti Biologici Senza Olio di Palma

BRIOCHE
Sarchio - Plum Cake con Grano Saraceno Sarchio
OLIO
Benvolio 1938 - Olio Biologico di Semi di Girasole Alto Oleico Piave 1938
SOSTITUTIVI DEL PANE
Puglia Sapori - Tarallini Bio al Farro con Olio Extravergine d'Oliva
CHARITY
Fiore Di Puglia - Taralli Qualità Puglia
Sibat Tomarchio - Sorsi di solidarietà - un'etichetta solidale a sostegno di Laboriusa

PREMIO SPECIALE GIURIA
Fonte Plose - BioPlose Melagrana
SEZIONE COSMESI
VISO
Weleda - Concentrato Ricompattante Enotera
BODY
Qualikos - Linea Corpo "Cosmonatura"
CAPELLI
L'Erbolario - Balsamo anti rottura per capelli sottili e sfibrati con estratti biologici di Bacche di Goji e Maqui
BABY
Win Pharma - Linea Igiene e Cura "Il Giardino Del Re"

VINI

CANTINA TOLLO



A Sana 2016 Cantina Tollo è stata promotrice del convegno intitolato: "An organic conversation: i vini bio e vegan sugli scaffali della Gdo". Un confronto sulle dinamiche e le opportunità offerte dal recente boom dei consumi di prodotti biologici, che interessa anche il vino con crescita a doppia cifra. "È chiaro che il trend del biologico, in continua ascesa, richiede un'attenzione crescente da parte di tutti gli operatori, compresi quelli della Gdo, nell'andare incontro alle esigenze dei consumatori formulando risposte adeguate ai nuovi bisogni", ha sottolineato Andrea Di Fabio. Cantina Tollo nel 2015 ha commercializzato 250mila bottiglie di vino biologico sulle 13 milioni prodotte, per un +80% rispetto al 2014. Nel primo semestre del 2016 i vini bio e vegan dell'azienda sono cresciuti, rispetto allo scorso anno, a volume del 30% in Italia e del 16% all'estero (Europa, Russia e Giappone).

CANTINA MADONNA DEI MIRACOLI - VINI CASALBORDINO

Massimo Zuccarini

"In Italia si denota ancora una sostanziale lentezza da parte dei consumatori nella scelta del biologico quando si parla di vino. Mentre se si volge lo sguardo all'estero, ad esempio al Nord Europa, quella bio rappresenta ormai una categoria di mercato consolidata. Oggi è soprattutto la Gdo a recepire il messaggio della referenza biologica, mentre l'Horeca è meno recettiva, anche se qualcosa inizia a muoversi. Qui a Sana portiamo l'ampliamento della nostra gamma bio, che ora include anche Chardonnay, Pecorino, Pinot grigio, oltre a un rosso e a un bianco Igt. Nella linea biologica, poi, presto lanceremo un Montepulciano riserva".



MARILINA BIO VEGAN WINE

Marilina Paternò

"A questa edizione di Sana siamo presenti all'interno dello spazio dedicato al progetto 'giovani talenti da coltivare' promosso dal Mipaaf: una selezione di 10 aziende. Tra le novità portate in fiera, a spiccare è il restyling del packaging per l'intera gamma dei nostri vini: una bottiglia più leggera, realizzata con 100% vetro riciclato siciliano, tappo in sughero naturale e nessuna capsula o presenza di polilaminati. Una scelta coerente con la natura della nostra proposta al mercato, attenta al rispetto dell'ambiente in ogni dettaglio. In aggiunta, in vetrina a Sana c'è il Nero d'Avola Doc prodotto in edizione limitata di 1.000 bottiglie, con un'etichetta dedicata alla mostra di Andy Warhol, evento che ha caratterizzato il 2016 culturale della città di Noto (Sr). Infine, arriviamo in fiera a poche settimane dalla costituzione di Organica Sicilia, prima associazione siciliana che riunisce produttori, professionisti del biologico e consumatori dell'isola, di cui sono stata nominata vicepresidente".



In foto, da sinistra, le sorelle Marilina e Federica Paternò

FATTORIA LA RIVOLTA

Paolo Cotroneo

"Ci presentiamo a Sana 2016 freschi della prestigiosa assegnazione del premio Douja d'Or al nostro 'Terra di Rivolta' Aglianico del Taburno Docg Riserva 2011. Un'etichetta bio, come le altre nostre referenze, Igt escluse. In fiera non portiamo novità, ma presto lanceremo uno spumante 100% Aglianico, metodo Charmat lungo e vinificato rosé. In aggiunta, presenteremo il restyling dell'etichetta del nostro 'Le Mongolfiere a San Bruno' Aglianico del Taburno Docg rosato, realizzata dal vincitore di una borsa di studio intitolata a mio figlio all'università degli studi Suor Orsola Benincasa".



In foto, da sinistra, Paolo Cotroneo e Marco Ottaiano

MASI AGRICOLA

Giacomo Boscaini

"Il vino biologico sta muovendo i suoi veri primi passi. C'è grande attenzione verso questa tipologia di prodotto soprattutto all'estero: in primis, in Scandinavia, Germania, Svizzera e Polonia, dove le etichette bio made in Italy sono molto apprezzate e richieste. Reputo importante che marchi conosciuti con alto valore qualitativo nella produzione, come nel caso di Masi, scelgano di sostenere attivamente il settore, aiutandolo nel necessario e corretto sviluppo. Per noi, decidere di produrre biologico, nella nostra tenuta Masi Tupungato in Argentina prima e nei Poderi Bellovile in Toscana poi, è stata una scelta quasi naturale. L'elemento bio è proprio il plus che contraddistingue sia la linea Masi Tupungato sia, a far data dalla vendemmia 2014, le produzioni toscane Serego Alghieri. Qui a Sana, oltre al rosso toscano Poderi Bellovile, che nella sua prima annata certificata bio 2014 ha conquistato la medaglia dei Bio Awards, presentiamo la novità del Passo Doble rosso di Argentina: un incontro tra la natura incontaminata del Sud America e lo stile tutto Veneto, per vino a doppia fermentazione prodotto con uva Malbec e Corvina Appassita. Per fine 2017, poi, abbiamo in agenda il lancio di un'altra novità certificata biologica: il Corbec, un blend a maggioranza Corvina e sempre con Malbec, ma 100% appassimento".



PERLAGE

Jessica Zanette

"Il mercato del biologico è in crescita in Italia. Con il settore Horeca che mostra sempre più interesse per il bio. Per l'azienda il 2015 è stato un anno positivo, dove i mercati esteri hanno prevalso su quello italiano: la quota export ha toccato il 70% delle vendite. Nel 2016 prosegue il trend di crescita, con incrementi percentuali che già ora sono prossimi al +15% sui numeri dello scorso anno. Nessun nuovo prodotto portato a Sana 2016, dove rafforziamo il marchio lanciato in occasione dell'ultimo Vinitaly".



segue

27

Noi crediamo in BIO.

Sempre più persone si convertono al biologico, segui il trend!

Oggi anche tu puoi rispondere ad un fenomeno in forte crescita con una linea di pizze, basi e focacce biologiche.

La linea BIO di La Pizza +1 utilizza solo materie prime provenienti da coltivazioni e allevamenti che escludono la presenza di OGM, pesticidi e concimi di sintesi, è certificata e garantita BIOAGRICERT e utilizza solo olio extravergine e mozzarella italiani.

Bio c'è.

Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF	Operatore controllato n.
IT BIO 007	A42V

IT BIO 007 Agricoltura UE / Non UE

bioagricert

LA PIZZA +1

areaitalia.com

PRESENTIA
SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
16-20 ottobre 2016 SIAL
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS
PADIGLIONE 7 - STAND D 241

Telefono 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it
LA PIZZA +1 Srl Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italy

Scopri il resto della nostra gamma su
www.lapizzapiuuno.it

LA PIZZA FRESCA
ITALIANA SUBITO PRONTA

PRESENTATO IN OCCASIONE DI SANA 2016 L'OSSERVATORIO 'TUTTI I NUMERI DEL BIO ITALIANO'. PROMOSSO E FINANZIATO DA ICE, IN COLLABORAZIONE CON BOLOGNAFIERE E REALIZZATO DA NOMISMA CON IL PATROCINIO DI FEDERBIO.

SUPERFICI E OPERATORI BIO IN ITALIA



SUPERFICI 2015

1,5 milioni di ettari: +7,5% rispetto al 2014. +37% rispetto al 2011
Superficie 2015: 71% bio consolidata; 29% bio in conversione



OPERATORI 2015

+8,2% rispetto al 2014

Nel 2015 60mila operatori bio in Italia

ITALIA 3% delle superfici bio su mondo (2014)

12% delle superfici bio d'Europa (2014)

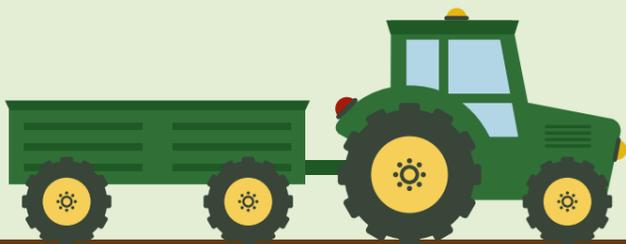
12% della superficie mondiale è bio (2015)

Fonte: Nomisma su dati SINAB e Istat

MA LA CRESCITA PIÙ SOSTENUTA RIGUARDA LA DOMANDA...

DOMANDA BIO

TOTALE 4.310 MLN DI EURO



Mkt Italia-OFF trade **2.317** (+15% rispetto 2014)

Mkt Italia-ON trade **343**

Export Italia **1.650** (+16% rispetto 2014)

Fonte: Nomisma (export), ISMEA (off-trade), ASSO BIO (on-trade)

I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

COME SI POSIZIONA IL TREND DEL BIO RISPETTO AI CONSUMI ALIMENTARI NEL COMPLESSO?



VENDITE ALIMENTARI AL DETTAGLIO

2015 SU 2014

+1,3%

+0,4% gen-giu
2016-2015

-0,5% piccole
superfici

+0,8%
GDO

TOTALE
FOOD

VENDITE AGROALIMENTARI A MARCHIO BIO

2015 SU 2014

+15%

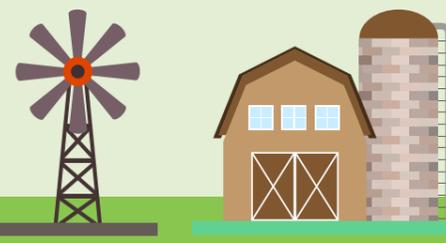
2015-2014
+20% GDO

2015-2014
+9% on trade

BIO

Fonte: Nomisma su dati Istat e Assobio

TREND 2008-2015



EXPORT
BIO
+408%
rispetto
2008



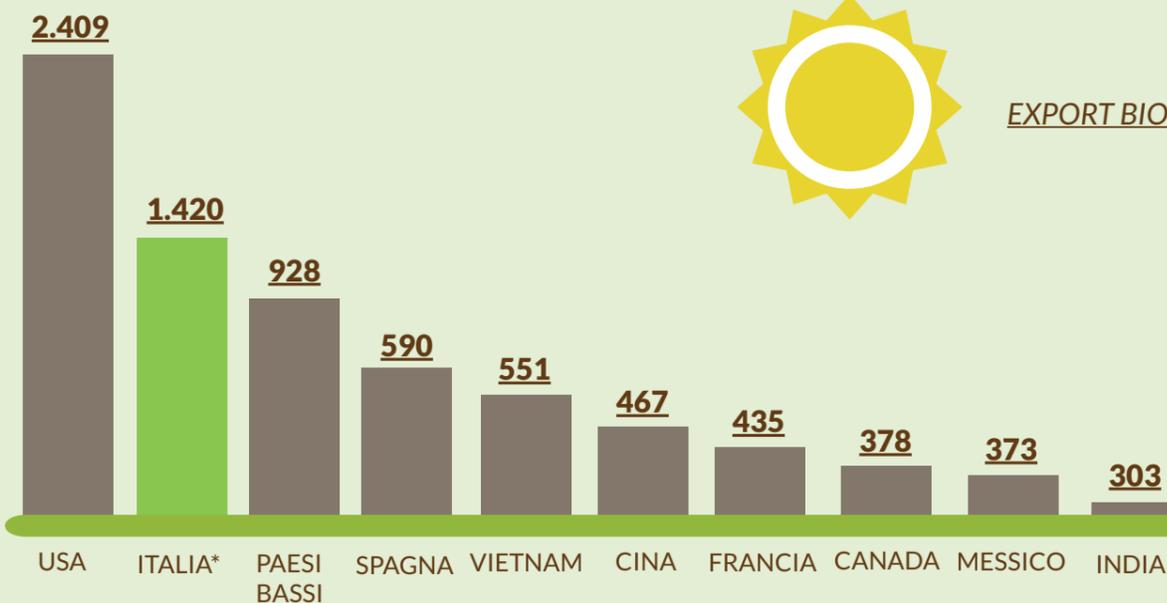
MKT
INTERNO
BIO
+94%
tutti i canali
rispetto 2008



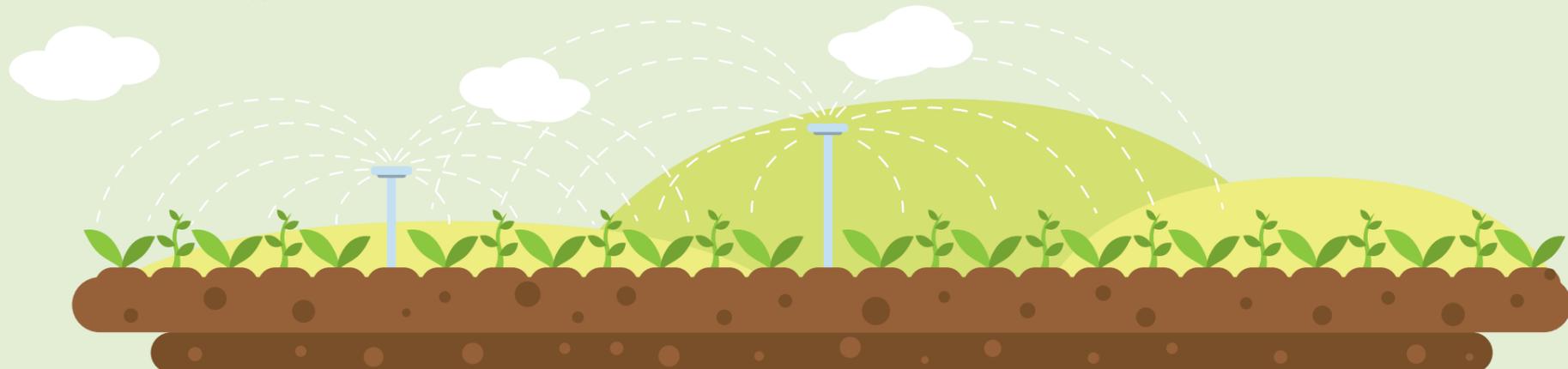
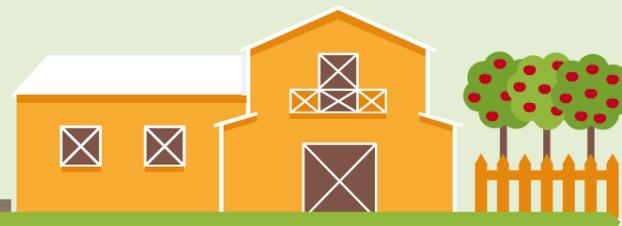
TOT.
EXPORT
AGROALIM.
+40%
rispetto 2008

Fonte: Nomisma, Istat e Assobio per Osservatorio ICE-SANA 2016

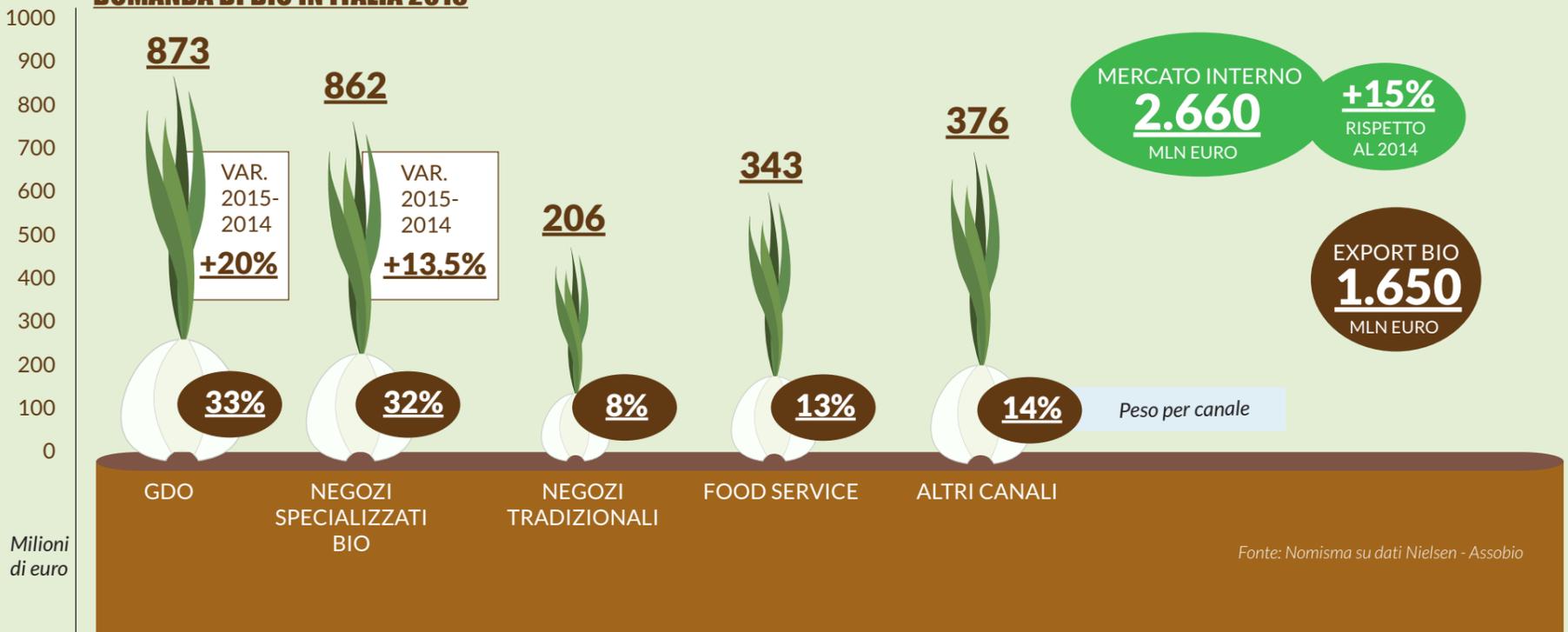
TOP 10 PAESI ESPORTATORI BIO (2014)



EXPORT BIO GERMANIA DATO NON DISPONIBILE



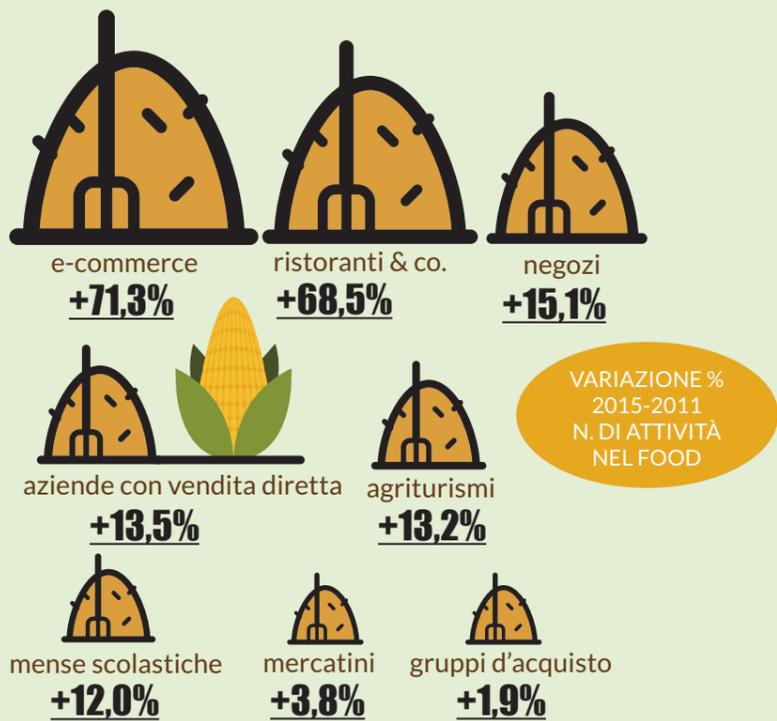
DOMANDA DI BIO IN ITALIA 2015



segue

29

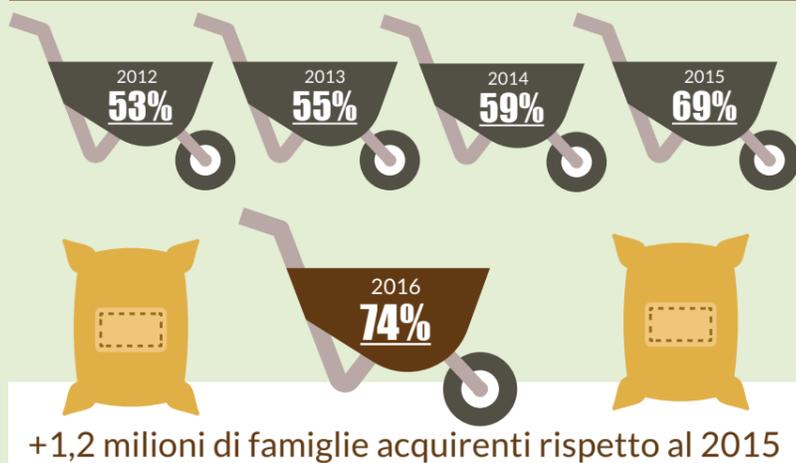
TREND DEL BIO IN ALTRI CANALI



Fonte: Nomisma su dati BioBank

TASSO DI PENETRAZIONE BIO FOOD

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



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

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

30 YEARS

BUONO **SANO** **BIOLOGICO** **LEGGERO**

IL GRANO ANTICO PER LA VITA MODERNA

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

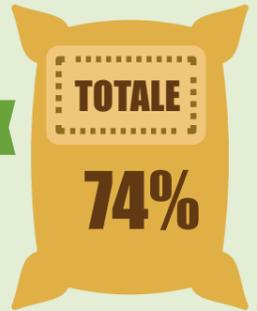
KAMUT® MARCHIO DI GRANO KHORASAN

f t i p You Tube

IL PROFILO DEL CONSUMATORE BIO

Profilo socio-demo

Area geo	Classe di età	Genere	Reddito	Titolo di studio	Nucleo familiare
<ul style="list-style-type: none"> Sud & isole 70% Centro 75% Nord 73% 	<ul style="list-style-type: none"> 18-29 79% 30-44 75% 45-54 69% 55-65 67% 	<ul style="list-style-type: none"> Uomo 72% Donna 77% 	<ul style="list-style-type: none"> Basso (fino a 1.200 euro) 64% Medio (1.201 - 1.800 euro) 74% Medio-alto (oltre 1.800 euro) 78% 	<ul style="list-style-type: none"> Basso 66% Medio 72% Alto 81% 	<ul style="list-style-type: none"> Con figli conviventi 76% Senza figli conviventi 71% Figli < 12



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

STILI E ABITUDINI ALIMENTARI



STILI ALIMENTARI

Naturale/bio	100%
Senza glutine/lattosio	86%
Lusso/alta qualità	78%
Light/poche calorie	76%
Etnico/prodotti stranieri	75%
Tipico/tradizionale	69%
Pronto all'uso/ da cuocere	66%
Risparmio/low cost	55%

TOTALE
74%



REGIMI ALIMENTARI

Vegetariani/vegani	87%
Celiaci	86%
A dieta	85%
Attenzione al cibo causa disturbi/malattie	85%
Allergie/intolleranze alimentari	83%
Nessun problema/disturbo alimentare	70%

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

FREQUENZA E ESPERIENZA NEL BIO

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

FREQUENT USER 68%

Ogni giorno o quasi	25%
Almeno una volta a settimana	43%
Qualche volta al mese	25%
Più raramente	7%

Da quanto tempo per sé o per la sua famiglia acquista prodotti alimentari a marchio biologico?

USER BIO

Da diversi anni (oltre 5)	34%
Da qualche anno (circa 2/3 anni)	56%
Dal 2015	8%
Solo da quest'anno	3%

IL 90%
ACQUISTA BIO
DA ALMENO
2/3 ANNI



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CARRELLO DELLA SPESA BIO

Negli ultimi 12 mesi, per sé o per la sua famiglia, ha acquistato, almeno una volta, questi prodotti biologici?

TOP TEN

Olio extra vergine di oliva	62%
Frutta fresca	58%
Verdura e ortaggi freschi	56%
Uova	53%
Miele	45%
Confetture e marmellate	45%
Formaggi freschi	44%
Yogurt/burro	41%
Riso	41%
Pasta	41%

INCIDENZA SPESA BIO SU TOTALE SPESA ALIMENTARE
4%



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Lei acquista prodotti alimentari biologici perchè...

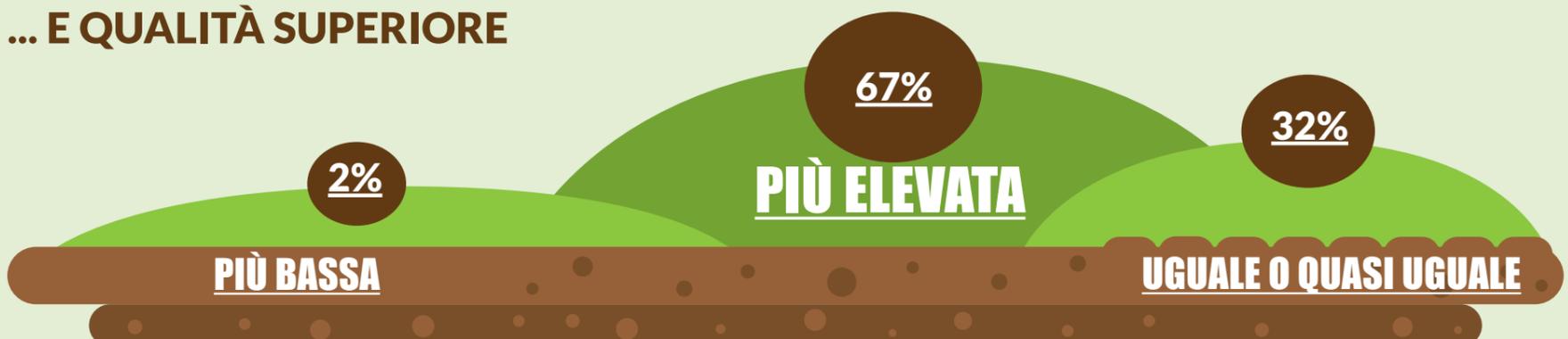
SICUREZZA E FIDUCIA...

Sono più sicuri per la salute	27%	Sono più rispettosi dell'ambiente/tutelano la biodiversità	20%	Sono più controllati	14%
Il supermercato che frequento ha inserito una linea di prodotti bio	13%	Sono più buoni/hanno più gusto	13%		
Non mi fido più dei prodotti convenzionali	10%	Il pediatra me li ha suggerito per i miei figli	2%	Altro	2%

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

Secondo lei i prodotti alimentari a marchio biologico rispetto a quelli senza marchio hanno una qualità mediamente...

... E QUALITÀ SUPERIORE

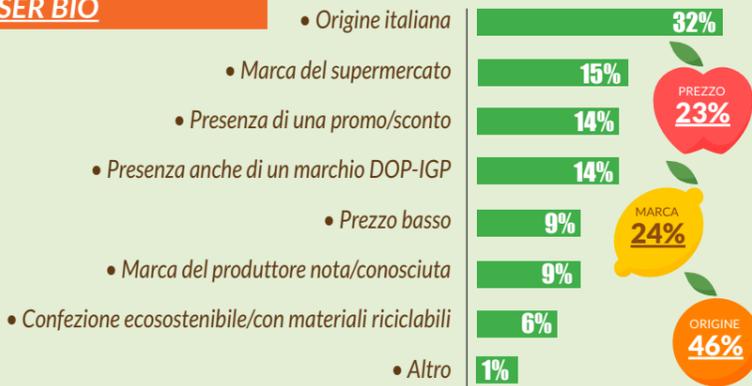


Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CRITERI DI SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIO

Quando compra i prodotti alimentari biologici sceglie soprattutto in base a...

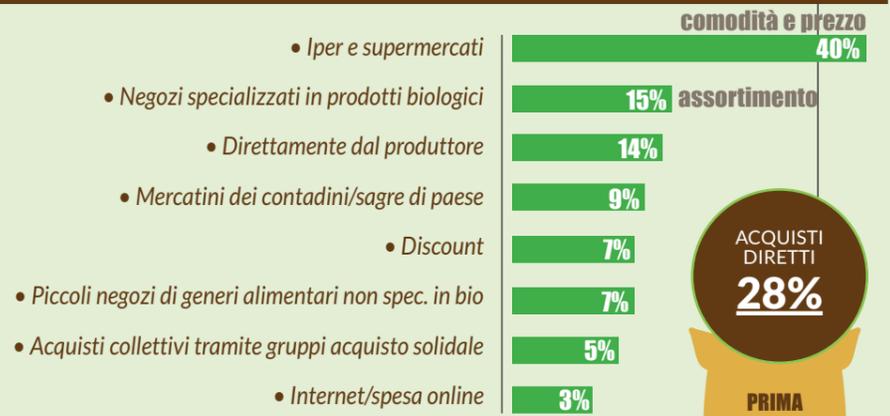
USER BIO



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CANALI DI ACQUISTO BIO

In quale tipologia di punti vendita effettua abitualmente la maggior parte della spesa alimentare bio della famiglia?

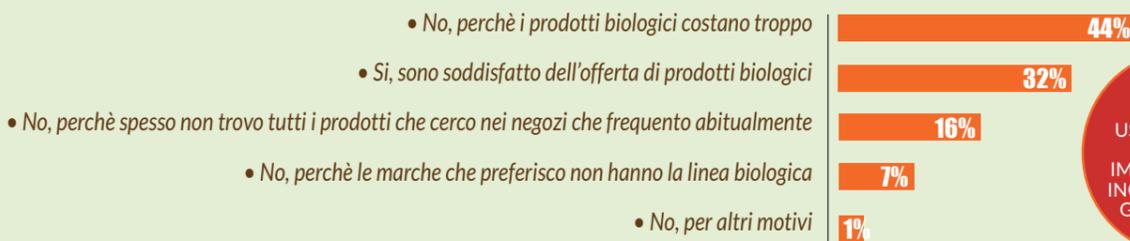


Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

SODDISFAZIONE PER ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Pensando all'ultimo anno, ritieni di aver acquistato - per sè e la sua famiglia - tutti i prodotti biologici che desiderava?

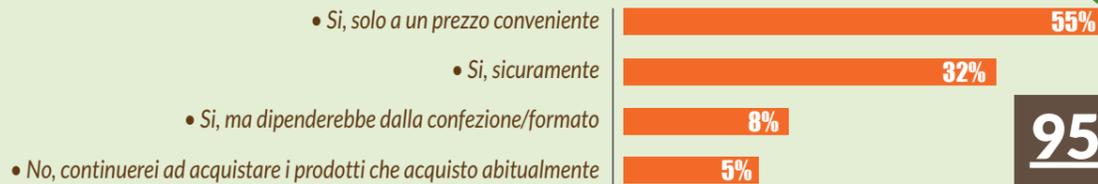


INTERESSE VS NUOVI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Se dalla prossima settimana trovasse nei negozi che frequenta abitualmente una nuova linea di prodotti alimentari a marchio bio della sua marca preferita, potrebbe essere interessato ad acquistarlo?

TOT POPULATION



MERCATO POTENZIALE

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

TOT POPULATION



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016



PASTICCERIA FRACCARO BIO-ORGANIC

Per noi essere buoni è naturale
Scopri il nuovo Panettone Bio senza glutine

www.fraccarospumadoro.it





DELIZIA
www.deliziaspa.com



Nome prodotto
Burrata Bio Deliziosa

Breve descrizione del prodotto
Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di stracciatella.

Ingredienti principali
Latte bio pastorizzato, panna bio Uht, sale, caglio, correttore di acidità: acido lattico.

Caratteristiche
Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole.

Peso medio/pezzature
125 g o 250 g

Confezionamento
In bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Shelf life
18 giorni

Certificazione
Ccpb - Brc - Ifs - Iso 9001:2008 - Halal - Iso 22005:2008

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA
www.conapi.it - www.mielizia.com

Nome prodotto
Pappa reale biologica italiana - Noi apicoltori in Italia 6 g

Breve descrizione del prodotto
La Pappa reale biologica fresca Mielizia Bio è un prodotto fresco, biologico e italiano, raccolto dagli apicoltori di Conapi, con indicazione del nome del produttore e del luogo e periodo di raccolta sulla confezione interna. Un'originale scatola esagonale, che ricorda le celle dell'alveare, racchiude un imballo in polistirolo per conservare un piccolo vaso di vetro e un cucchiaino per l'assunzione del prodotto.

Ingredienti principali
Pappa reale fresca biologica italiana.

Peso medio/pezzature
6 g

Caratteristiche
La Pappa reale biologica fresca Mielizia Bio è un prodotto fresco, biologico e italiano. Una confezione contiene la quantità per circa 14 giorni. Si consiglia di assumerne un cucchiaino raso a digiuno ogni mattina.

Shelf life
12 mesi dal confezionamento.

Certificazione
Bio.



JOE&CO.
www.joeandco.it - www.crudolio.it

Nome prodotto
Olio di canapa biologico

Breve descrizione del prodotto
Olio di canapa vergine, ricavato mediante spremitura a freddo dei semi dell'omonima pianta (Cannabis Sativa), proveniente da agricoltura biologica e certificato Vegan Ok per assicurare un impiego responsabile delle materie prime e garantire una qualità elevata grazie all'estrazione senza utilizzo di solventi che preserva le preziose sostanze in esso contenute.

Ingredienti principali
Semi di canapa provenienti da coltivazioni biologiche.

Caratteristiche
Attentamente selezionato per i suoi numerosi benefici e qualità, la più importante delle quali è senza dubbio la presenza di acidi grassi essenziali polinsaturi Omega 6 - Omega 3, nell'olio di canapa si trovano inoltre quantità notevoli di vitamina E, fitosteroli e cannabinoidi. Fibre, sali minerali, oligoelementi preziosi (calcio, potassio e magnesio) e carboidrati lo rendono un integratore ancora più completo e dal significativo profilo energetico. Il suo piacevole sapore ricorda la nocciola e viene consigliato un utilizzo a crudo per preservare intatte le straordinarie qualità nutritive e virtù terapeutiche; ideale per accompagnare insalate, cereali, zuppe e pasta.

Peso medio/pezzature
Formato da 250 ml

Confezionamento
L'olio di canapa biologico Crudolio è confezionato in bottiglie bordolesi di vetro scuro da 250 ml, che garantiscono un'efficace conservazione del prodotto.

Shelf life
18 mesi

Certificazione
Biologica (Bioagricert) e vegana (Vegan Ok).



LA PIZZA + I
www.lapizzapiuno.it

Nome prodotto
Pizza margherita biologica con olio extravergine di oliva (1,8%)

Breve descrizione del prodotto
La nostra pizza Bio esclude la presenza di Ogm, con limitazioni severe sull'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'alimentazione degli animali e additivi e coadiuvanti negli alimenti.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0*, mozzarella* (23,5%) (latte, sale, caglio, fermenti lattici), passata di pomodoro*, olio extravergine di oliva* (1,8%), sale, lievito, madre di grano tenero in polvere*, farina di malto d'orzo*, zucchero di canna*, origano*. (*Ingredienti biologici)

Caratteristiche
La nostra pizza è farcita in modo ricco e abbondante. Crediamo che nessuno, una volta a casa, debba essere costretto ad aggiungere farciture. Il nostro prodotto va consumato così come esce dalle nostre linee. La pizza è precotta e farcita con mozzarella cruda. La cottura finale di 8-10 minuti circa al forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto.

Peso medio/pezzature
400 g

Confezionamento
Prodotto confezionato in atmosfera protettiva.

Shelf life
30 giorni dalla data di produzione. Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Si conserva in frigorifero da 0° a 4° C. Una volta aperta la confezione, il prodotto si conserva in frigorifero per 24 ore.

Certificazione
La sicurezza e qualità della pizza margherita biologica è garantita da Bioagricert. Bioagricert è un ente che opera nel settore della certificazione agroalimentare dal 1984 e garantisce alle aziende controlli efficaci e puntuali. La certificazione garantisce che le materie prime utilizzate per la realizzazione dei prodotti provengano esclusivamente da coltivazioni biologiche.



FreeG
GLUTEN FREE



Prodotti
senza glutine, senza allergeni,
biologici e vegani



NEWS 2017 @

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



VISIT US AT
PAVILLON C7
STAND 4D

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it

Nome prodotto
Trecce Bio 300 g

Breve descrizione del prodotto
Specialità gastronomica italiana. Tipico snack salutare, unico nella forma e innovativo nella ricetta.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero biologico 100% italiano, olio di girasole alto oleico biologico, olio extra vergine d'oliva biologico, sale.

Caratteristiche
Nuova ricetta con ingredienti bio 100% italiani, senza lieviti e senza solfiti. Innovativo sistema di produzione con pastorizzazione per un prodotto più leggero, più friabile e più naturale.

Peso medio/pezzature
300 g

Confezionamento
Busta stampata con interno in alluminio per una migliore conservazione del prodotto.

Shelf life
10 mesi

Certificazione
Ifs, Brc, Vegan Ok, bio.



REPORTAGE SANA 2016

IL FILO DI ARIANNA PER LA COSMETICA

Una crescita del 2,2% del canale erboristeria con un valore di mercato vicino ai 430 milioni di euro. Questi i dati relativi al settore. In bella mostra a Sana.

Non si può parlare di bio senza parlare di cosmetica. Un settore in grande crescita che vede le erboristerie in prima fila nel proporre prodotti e soluzioni innovative. L'attenzione verso il mondo del "naturale e del verde" è confermato dalle previsioni del Centro Studi di Cosmetica Italia, che per fine anno segnalano una crescita del 2,2% del canale erboristeria con un valore di mercato vicino ai 430 milioni di euro.

Con riferimento al mercato cosmetico, il successo deriva da importanti investimenti dedicati al lancio di nuovi prodotti, impattando dal 37% del totale lanci sul mercato avvenuti nel 2010 (455 lanci) al 77% dello scorso anno (1.030 lanci), a discapito della varietà ed estensione di linea. L'investimento nel naturale giustifica un aumento sul mercato di prodotti a fascia alta di prezzo, si è passati infatti da 43% a 47% di cosmetici naturali posizionati nella fascia tra 10 e 20 euro. È in diminuzione la fascia di

prezzo centrale, mentre è in leggero aumento il range più basso, ovvero il prezzo inferiore a 2,5 euro, riflettendo le medesime dinamiche di polarizzazione del mercato generale dei cosmetici.

Un vento impetuoso, quello del bio, che sta attraversando i confini dei negozi specializzati per arrivare fino al mondo dei saloni di hairstyling ed estetica. Secondo un'indagine di Uala.it, sito italiano dedicato al mondo beauty, l'aumento di prenotazioni di trattamenti bio dal 2015 al 2016 è stato pari al 60%.

L'analisi è stata realizzata confrontando le prenotazioni giunte nei primi sei mesi del 2015 con quelle dello stesso periodo del 2016. A sorpresa si è scoperto che, se le richieste crescono, non lievitano i costi (stabili con una media pari a 38 euro), anche se il trend 2016 è di decrescita dei prezzi che si stanno abbassando di fronte a una richiesta sempre maggiore.

Sono sempre più i saloni di bellezza che si stanno interrogando su cosa veramente si aspetti chi desidera impattare meno sul pianeta. Se anni fa le donne che non riuscendo a trovare una risposta adeguata alla propria domanda preferivano ricorrere al fai-da-te erano davvero tantissime, oggi gli sforzi fatti dai saloni in questa direzione stanno portando a risultati ottimali anche in termini di offerta e il tutto senza impatti sostanziali sui prezzi.

Ma quali sono i trattamenti biologici più scelti, e di conseguenza i prodotti, più desiderati dalle donne italiane? Partendo dalla cura del corpo, sono sempre più numerose sia le richieste sia le offerte di manicure o pedicure con prodotti a base di estratti biodinamici e smalti vegani; ma anche trattamenti anti-age ricchi di ingredienti naturali come mora artica, isoflavoni di soia, ginseng e ginkgo biloba per ritrovare luminosità e splendore e peeling naturali per

viso e corpo. Dal corpo ai capelli: che tutte vogliono comunque setosi e lucenti, mai sciupati e disidratati. A questo scopo, per la piega bio in un numero sempre maggiore di saloni si utilizzano dispositivi elettrici eco-friendly, ma soprattutto si offre la possibilità di vivere un vero momento di relax grazie a essenze e aromi profumati privi di nichel, chrome e cobalt. Anche per il colore si richiedono prodotti naturali al 100%, privi di ammoniaca, che hanno il doppio vantaggio di non irritare il cuoio capelluto e rispettare ambiente e animali. Sana ha risposto compiutamente alle richieste degli operatori del settore, che hanno potuto vedere e toccare con mano, a Bologna, tutte le novità in mostra. Di seguito potete trovare una carrellata delle proposte segnalate dalle varie aziende presenti alla fiera. Un filo di Arianna utilissimo per comprendere i trend del mercato e le sue prospettive.

Margherita Bonalumi



WELEDA

Elena Frattaroli

“Quello del biologico è un mercato in forte crescita, dove si è assistito negli ultimi anni a un aumento della consapevolezza nell'acquisto da parte dei consumatori. Weleda è una realtà storica del comparto della cosmesi, specializzata nella realizzazione di referenze premium, che sono distribuite in canali vendita altamente selezionati. Sana rappresenta per noi un appuntamento strategico. E la novità che presentiamo in fiera a Bologna quest'anno è l'acqua profumata Jardin de vie Onagre”.



In foto, da sinistra: Eleonora Marcheselli ed Elena Frattaroli

TATANATURA

Serena Bartolomei

“Tatanatura nasce dalla mia grande passione per i bambini, l'ambiente e l'artigianato. Siamo una piccola realtà familiare sempre alla ricerca di nuovi articoli per bambini che rispettino i massimi standard di qualità, controllando certificazioni, materiali usati e utilità. Ad oggi siamo distributori esclusivi per il mercato italiano di sei marchi: Pura, Cosm-Etica, Agunga, Wooly Organic, Oli & Carol e Rosea Lune. Inoltre, rappresentiamo per le regioni Marche, Umbria ed Emilia Romagna il marchio Nappynat il pannolino usa e getta 100% italiano, compostabile. Il 2015 è stato un anno positivo da un punto di vista commerciale e il 2016 sta evolvendo sui numeri registrati negli scorsi 12 mesi”.



LEPO

Luisa Pedrini

“A Sana ci presentiamo con diverse novità nella linea Make Up e Skin Care. Nuovi prodotti che saranno disponibili online e nelle migliori erboristerie, farmacie e parafarmacie con angolo erboristico a partire da metà ottobre. In vetrina a Bologna, in particolare, la nuova linea certificata ecobio per la Skin Care routine quotidiana del viso di ogni donna: Daily Defence. Referenze certificate da Icea ed Ecocert per prendersi cura ogni giorno della propria pelle, nutrendola con ingredienti selezionati di origine biologica dalle molteplici funzioni. La gamma include Ecobio Aqua Gel detergente viso, il siero Ecobio Aqua Essence e tre creme giorno studiate appositamente per i principali tipi di pelle: Ecobio Sensitive, Ecobio Lifting Effect ed Ecobio crema idratante viso. Completa la linea la bio crema contorno occhi con acido ialuronico, olio di oliva e licopene che nutre e tonifica in profondità il contorno occhi e contrasta la formazione di rughe e linee sottili”.



HOLOIL - RI.MOS.

Erika Bertossi

“A Sana 2016, la grande novità è la nuovissima fiala richiudibile Holoil olio da 5 ml imbustata singolarmente, che segue il lancio del pack apri e chiudi della fiala Holoil gel, sempre da 5 ml. Concepite per il canale farmacia, parafarmacia ed erboristeria, le due soluzioni rappresentano i formati ideali per la vendita da banco e sono perfetti da portare sempre con sé. Da un punto di vista commerciale, facendo un confronto tra i primi semestri 2015 e 2016, lo scorso anno abbiamo fatto segnare un +30% e oggi registriamo un positivo +16%. Ci stiamo espandendo sempre più e siamo arrivati sui mercati anche di Russia, Corea del Sud, Libano, Sri Lanka, Sudan, Turchia e Libia”.



LAVERA



Sabine Kästner

“I nostri prodotti sono distribuiti in 40 paesi in tutto il mondo e da 29 anni in Italia. Portiamo la cosmetica biologica in Gd e Do, convinti del principio che tutti hanno il diritto di poter utilizzare trattamenti naturali, che rispettino uomo e all'insegna della sostenibilità ambientale. Una sorta di democratizzazione e internazionalizzazione del bio: per tutti e ovunque. In vetrina a Sana 2016, la nuova linea Hair Care, studiata per riparare, proteggere, rinforzare, volumizzare, nutrire e ristrutturare i capelli. Una gamma di prodotti che contengono complessi attivi vegetali, ricchi di proteine e delicate sostanze detergenti a base di olio di cocco e zucchero. Le formulazioni sono al 100% prive di siliconi, paraffine e oli minerali. E tutte le referenze sono certificate Natrue e Vegan”.

BIO SNAIL

Arianna Trentin

“Siamo nati da quattro mesi come azienda e siamo specialisti nella produzione di prodotti 100% naturali. Referenze che si caratterizzano per l'uso della bava di lumaca all'interno delle formulazioni originali che proponiamo al mercato. Un ingrediente che rappresenta un efficace cicatrizzante per la pelle, ed è anche un acido ialuronico naturale. Contraddistingue i nostri sieri antiage, gel e creme per la pelle”.



L'ERBOLARIO



Luigi Bergamaschi

“C'è una crescita interessante da parte dei consumatori rispetto alla presa di coscienza del valore del biologico. Noi, fin da principio, abbiamo optato per una cosmetica naturale vera. Anche per questo abbiamo scelto di puntare esclusivamente su erboristerie, farmacie e sul nostro progetto d'insegna in franchising. Oggi, il nostro fatturato si aggira attorno agli 87 milioni di euro, con una quota export di circa il 10%. A Sana presentiamo le nostre due nuove linee profumate Osmanthus, pensata per le donne, e Ginepro nero, dedicata agli uomini. A queste due innovative gamme abbiamo deciso di dedicare uno stand aggiuntivo: ben 480 metri quadrati di superficie espositiva, articolati in un percorso emozionale fatto di profumi, colori e luci”.

MONTALTO

Silvia Montalto

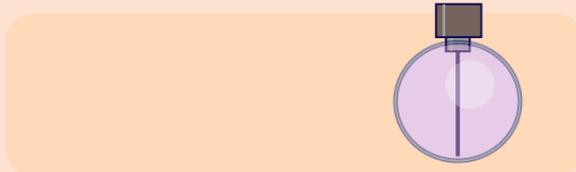
“In vetrina a Sana, il circolo virtuoso della cosmesi. Innanzitutto, una creazione dei laboratori Montalto che si chiama Baciambio. Il frutto di una ricerca che coniuga l'importanza della bellezza con quella del benessere, basandosi sui principi della biodinamica e della fitocosmetologia. Una collezione 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 fin nel packaging, che è ottenuto con plastica riciclata vegetale. A Bologna, poi, presentata anche Biorescue, la linea anti age interamente naturale, pensata per ricostruire la bellezza e la salute della pelle”.



CAMORAK

Eugenia Palumberi

“A Sana 2016 presentiamo la novità della linea olfattiva Experience, composta da bagno-doccia, latte corpo e olio corpo declinato in quattro fragranze differenti. In fiera, lanciamo anche i nuovi prodotti della linea Nice and Easy: lo scrub viso alla pera, la maschera viso al mirtillo e la crema mani alla castagna. I primi mesi dell'anno evidenziano numeri positivi a livello di vendite, con una crescita che attualmente si attesta attorno al 20%”.



SETARÉ

Ali Asghar Tayyebi

“Setaré è una start up, pertanto rappresenta una novità in tutti i sensi qui a Sana 2016. Siamo una realtà che è partita con l'ambizione di mettere insieme le antiche conoscenze persiane e la grande artigianalità toscana, per creare delle formule molto innovative. In aggiunta, abbiamo dato vita a una linea di packaging molto elegante e lineare, cosa non comune nel mondo eco-bio, e a fragranze da alta profumeria, con il plus ulteriore che tutti i prodotti sono certificati Icea. E nei primi sei mesi dell'anno l'andamento è stato straordinario. Stiamo crescendo con un ritmo vertiginoso, grazie al supporto del web per l'ottimo rapporto tra qualità e prezzo delle nostre referenze e al riconoscimento che riceviamo dalle più importanti catene di bioprofumerie, parafarmacie, erboristerie e negozi di prodotti made in Italy”.



In foto, Ali Asghar Tayyebi e Cristina Papandrea

YESÒ COSMETICS

Elena Matticari

“Yesò Cosmetics è un'azienda austriaca costantemente impegnata nella formulazione di cosmetici biologici e vegani di alta qualità. Forte del successo riscontrato a Vivaness e Cosmoprof, ritorniamo da protagonista al Sana. Tra le tante novità presentate in fiera, a Bologna, un'attenzione particolare è stata riservata al prezioso siero viso con attivi anti-aging, protettivi e lenitivi. Arricchito con estratto di opuntia, acqua di ciliegia, oli di argan, girasole, camelina e colza, aiuta a preservare la pelle dai fenomeni dell'invecchiamento cutaneo, donandole immediata idratazione e morbidezza. E grazie ai pregiati prodotti di bellezza, ricchi d'ingredienti naturali attentamente selezionati per la loro qualità ed efficacia, Yesò Cosmetics è riuscita in pochi mesi a sviluppare la propria rete distributiva, segnando un trend positivo già a inizio 2016. Andamento confermato in occasione di Sana, visti anche i numerosi riscontri favorevoli da parte dei consumatori”.



In foto, Giuseppe ed Elena Matticari

BIOART - ESSERE



Francesco Arminio

“A Sana 2016 abbiamo portato tre novità, tutte per il viso. Un'acqua micellare con estratti naturali, ottima come struccante o tonico viso. Una crema idratante con olio di mandorle dolci, cacao, albicocca e aloe, per tutti i tipi di pelle. Una crema anti-rughe per pelli più mature con albicocca, burro di karité, miglio e sodio ialuronato. La gamma di prodotti Essere copre tutte le esigenze per la cura della persona: capelli, corpo e viso, oltre a una linea dedicata ai bambini. Tutti i nostri cosmetici sono certificati da Aiab e da Qualità Vegana. E le referenze sono distribuite in bioprofumerie, erboristerie, parafarmacie e negozi del bio”.

NATURA – BENESENCE

Roberta Pacucci

“La novità che presentiamo in fiera è la linea biologica che include Veradeo spray deodorante, la maschera per capelli, lo shampoo prevenzione caduta e il detergente intimo per tutta la famiglia. Siamo una realtà medio-piccola, il cui fatturato 2015 si è attestato attorno ai 600mila euro. Numeri positivi che confermiamo anche quest'anno, con un andamento 2016 che è in crescita”.



AURUM AFRICA

Leandro Stanzani

“Aurum Africa nasce a marzo 2016 per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento a prodotti naturali, di qualità e provenienza certa. Un'azienda che è la sintesi di esperienza e di competenze acquisite da due società, l'italiana Cetacea Service e la tedesca Gafpro, attive da anni nel commercio solido ed ecosostenibile con alcuni paesi dell'Africa subsahariana. A Sana 2016 presentiamo la novità assoluta dell'Olio di marula, cosmetico 100% naturale per la cura della pelle del viso e del corpo, indicato anche per i capelli. Un raro e prezioso olio africano estratto da noci di alberi selvatici di marula (Sclerocarya birrea), che proviene da raccolta ecosostenibile ed è prodotto da comunità locali nel Nord della Namibia. A Bologna, abbiamo inoltre proposto campioni test di due nuovi cosmetici naturali e bio, prodotti in Italia da laboratori specializzati, in uscita il prossimo dicembre: la crema viso antiage giorno e notte Marula Face Cream, con marula, moringa e avocado, e la crema corpo Marula Body Lotion, con marula, karité e baobab”.



incluso proprio nella gamma Bioè. Dato che avevamo due possibili profumazioni all'attivo, abbiamo pensato di farci aiutare dal pubblico del Sana a decidere l'indice di gradimento. L'iniziativa è stata molto apprezzata e il consumatore si è sentito davvero coinvolto nello sviluppo della nuova referenza. Da un punto di vista commerciale, grazie alla partecipazione a Sana, possiamo affermare che il fatturato relativo a Bioè è in crescendo ogni anno, mentre non possiamo dire altrettanto della cosmetica tradizionale, che si è assestata ormai per il secondo anno”.

INCO

Patrizia Picchiatti

“Siamo un'azienda produttrice di cosmetici sul mercato professionale da 45 anni. Con la nostra linea Bioè, già esistente da tre anni, siamo presenti in farmacie, erboristerie, bioprofumerie e alcuni centri estetici che amano diversificare i loro servizi. In fiera a Bologna, abbiamo portato l'anteprima di uno shampoo che stiamo certificando con Icea secondo il disciplinare di Cosmos Natural. Un prodotto che sarà



incluso proprio nella gamma Bioè. Dato che avevamo due possibili profumazioni all'attivo, abbiamo pensato di farci aiutare dal pubblico del Sana a decidere l'indice di gradimento. L'iniziativa è stata molto apprezzata e il consumatore si è sentito davvero coinvolto nello sviluppo della nuova referenza. Da un punto di vista commerciale, grazie alla partecipazione a Sana, possiamo affermare che il fatturato relativo a Bioè è in crescendo ogni anno, mentre non possiamo dire altrettanto della cosmetica tradizionale, che si è assestata ormai per il secondo anno”.

In foto, da sinistra: Carla Polmoni, Alessandra Cardia e Patrizia Picchiatti

NACOMI

Natalia Musial

“Eravamo presenti a Sana con la nostra ampia offerta di oli, body e face scrub, burri corpo, creme e maschere viso, struccanti e linee uomo, prémaman e bambino. Tutte referenze che da un anno proponiamo anche in Italia”.



ALKEMILLA

Paolo Morale

“Le novità presentate in fiera quest'anno si concentrano sulla Skin Care viso. Siamo fieri di aver realizzato la prima linea di prodotti biologici all'acido glicolico per contrastare inestetismi quali macchie della pelle, smagliature del corpo e rughe del viso. Inoltre, la gamma si è arricchita di sei saponi artigianali per tutte le esigenze, ottenuti dalla saponificazione dell'olio di cocco. La nostra azienda è molto giovane. Nata nel 2013 con 30 prodotti, oggi ha raggiunto una gamma di 300 referenze, per un fatturato triplicato sul pari periodo del 2015 e quasi 1.000 negozi presidiati sul territorio italiano tra bioprofumerie, farmacie ed erboristerie. Siamo presenti anche in Spagna da circa sei mesi, con circa 200 farmacie all'attivo. Il Sana 2016 è stata la manifestazione migliore degli ultimi tre anni, sia sul piano organizzativo che sul piano del riscontro. Sempre carenti i Buyer esteri”.



In foto, Antonella Palmisano e Paolo Morale

AFGO

Domenico Fenech

“A Sana abbiamo presentato in anteprima l'Olio di cocco extra vergine con certificazione internazionale bio proveniente dallo Sri Lanka. Referenze che rappresenta una novità assoluta per l'Italia, di altissima qualità e davvero unica nel suo genere. La nostra azienda è una start up all'interno di un'azienda agricola bresciana, con alle spalle una storia più che ventennale. E abbiamo l'ambizione di diventare leader di questo mercato, visto anche l'incremento di diffusione nel nostro paese di questa tipologia di olio”.



In foto, da sinistra: Domenico Fenech, Laura Sandrini, Pino Sandrini, Eleonora Adami e Wije Singhe

COSMESI ITALIA

Luciano Bartolini

A Sana ci presentiamo con tante diverse novità: le tre creme corpo silhouette, rassodante e Sos con arnica e artiglio del diavolo, i bagnoschiuma profumati nelle varianti arancio e lavanda e menta, lo shampoo antiforfora, quello per capelli grassi e quello per capelli chiari o delicati, infine lo scrub viso. I nostri prodotti, tutti di alta qualità, si collocano in una fascia media per quanto riguarda il prezzo. E il marchio Cultura Natura Bio sta ancora muovendo i primi passi, ma cresce rapidamente: ogni giorno arrivano nuovi clienti interessati alle nostre referenze, quindi non possiamo che considerare positivo l'andamento del mercato”.



ARGITAL

Giuseppe Ferraro

“A Sana abbiamo presentato la Crema e l'Olio dei 5 giorni con estratto di potentilla e gel di argilla verde, per rilassare e confortare la donna durante i cinque giorni del mese nei quali è maggiormente esposta. In vetrina a Bologna, anche Vegetargil compresse: integratore alimentare coadiuvante della motilità intestinale, con oli essenziali di salvia, anice, finocchio e menta”.



TALIA



L'azienda romana Talia si occupa dell'importazione di materie prime aromatiche da tutto il mondo, nonché della produzione, del confezionamento e della distribuzione di svariati prodotti destinati all'erboristeria, ma non solo. Nella sua offerta al mercato si segnalano la linea di oli essenziali puri e naturali, anche d'origine biologica certificata, le fragranze d'alta profumeria, delle quali propone un vastissimo assortimento anche di molto rare, e le resine aromatiche naturali. Sia per il vasto assortimento di materie prime aromatiche d'alta qualità, sia per l'elevata specializzazione che la caratterizzano, Talia si distingue nel panorama italiano come azienda nota per la sua flessibilità. A Sana 2016, ha presentato alcune nuove fragranze d'alta profumeria.

GREENPROJECT ITALIA

Michele Franchetto

“Tante le novità che abbiamo presentato a Sana 2016. Si parte con linea deodoranti green&beauty man, woman e young: tre prodotti a base di trietil citrato estratto dal ribes e dalla ciliegia acerba, estratto di semi di pompelmo, dall'azione antibatterica, e di argento colloidale, antibatterico e cicatrizzante. Poi abbiamo lanciato un anticalcare spray, a base di acido citrico e olio essenziale di eucalipto biologico, e i piatti aloe, con aloe vera e olio essenziale di limone biologico, senza fenossietanolo e con conservanti di grado alimentare. Infine, presentato l'ammorbidente lavanda: con esterquat di origine vegetale e olio essenziale di lavanda. Da un punto di vista commerciale, il 2016 si è aperto all'insegna della positività, con una crescita percentuale nei primi sei mesi di circa il 30% sui numeri dell'anno passato”.



In foto, da sinistra: Manuela Marighetto, Francesca Gazzola, Silvia Scantamburlo, Michele Franchetto, Donatella Cicuta

BIOTEVA

I prodotti proposti da Bioteva sono distribuiti in ambito erboristico e presenti nei negozi specializzati nella vendita di referenze biologiche certificate. Dopo aver chiuso il 2015 con un fatturato consolidato Italia sotto i 10 milioni di euro, il primo semestre 2016 mostra andamenti più che positivi per l'azienda, con una crescita attorno al 22%. In vetrina a Sana, Rosalia olio secco prodigioso Velour de Rose, corpo alla rosa mosqueta, in confezione da 100 ml, e Douce Angevines maraviglia cosmo-fluide antirughe potenziato giorno da 15 ml: entrambe referenze certificate Cosmebio. Ma presentate anche le novità firmate Naturad en Provence, azienda cosmetica francese con oltre 100 referenze a catalogo, tra cui karite, oli vegetali, shampoo, solari 100% filtri minerali e un'intera linea a base di olio di rosa mosqueta concentrato minimo 12%: tutte referenze certificate Ecocert Cosmebio. Infine, lanciato l'integratore alimentare snellente naturale 3 in 1 firmato Natures Aid, in 60 capsule vegetali, certificato Vegan, formula naturale con caffè verde decaffeinato Svetol, garcinia Cambogia e thè verde.



SAPONE DI UN TEMPO



Michele Danieli

“A Sana presentiamo i nuovi Idrolati bio, acque aromatiche che si ottengono per distillazione delle piante officinali raccolte fresche in modo da conservare tutte le loro proprietà benefiche. Una tipologia di referenza che funziona da tonico, ma ottimo anche come semplice gesto di pulizia del viso. A livello commerciale, dopo i buoni risultati dello scorso anno, nei primi sei mesi del 2016 abbiamo segnato una crescita del 20%”.

PDT COSMETICI

Maria Antonietta Plantone

"A Sana abbiamo presentato una grande novità a marchio Physio Natura Bio. Si tratta della gamma 'I 7 oli delle meraviglie': oli profumati per il corpo, caratterizzati dalla presenza di melograno, primula, oliva, zucca, vinaccioli, lino e cotone. Proposti in tre fragranze differenti, questi prodotti firmati Physio Natura Bio possono essere utilizzati con il pratico roll on, come fragranza non alcolica pratica da tenere sempre con sé. In alternativa, per chi ama nutrire profondamente la pelle del proprio corpo, proponiamo la confezione da 100 ml, presentata all'interno di uno scrigno di cartone che rende il prodotto un intrigante regalo in vista del prossimo Natale. Da un punto di vista commerciale, dopo un 2015 chiuso con un fatturato che ha superato di poco il milione di euro, grazie allo sviluppo della vocazione bio nella produzione, nei primi sei mesi del 2016 abbiamo registrato una crescita del 12%".



NIVEL - BIOLÙ

Evelina Agoglia

"Sana è stata l'occasione per presentare le novità della linea cosmesi Biolù, una gamma di prodotti ai quali teniamo tantissimo, perché sono il frutto di mesi di ricerca nei nostri laboratori. Attraverso un'attenta selezione di materie prime vegetali, abbiamo sviluppato nuove formule più funzionali e più efficaci per ripensare daccapo il rituale della detersione corpo e capelli. Si ricomincia, dunque, dal 'principio' in questa nuova linea firmata Biolù: da una cosmesi biologica dei 'senza', che poneva l'accento su tutto ciò che si era scelto di non inserire in una formula, a una cosmesi biologica dei 'con', in grado di offrire il meglio che la natura e la ricerca possono dare. E l'impegno profuso in questo progetto ha portato alla nascita di un nuovo brevetto: Olivaeris, esclusivo estratto ricco in polifenoli ottenuto a partire da foglie biologiche fresche di olivo toscano. Lato commerciale, coi nostri detergenti e cosmetici bio presidiamo il canale erboristerie, i negozi di alimentazione naturale, la Gd e la Do. Nel primo semestre 2016 abbiamo registrato una crescita a fatturato del 31%, dopo aver chiuso il 2015 a quota 1,7 milioni di euro".



In foto, Daniele Simi

GALA

Silvia Fontana

"Sviluppiamo e produciamo, dal 2004, cosmetici naturali e bio certificati, con l'obiettivo di fornire ai nostri clienti prodotti innovativi, naturali e sostenibili, a un prezzo accessibile. In occasione di Sana, il lancio del nuovo brand Amaflora: linea di cosmesi naturale e biologica, certificata Natrue e Vegan Ok, dedicata alla cura e alla detersione di viso e corpo. Una gamma che unisce le preziose funzionalità naturali di fiori e frutti selezionati per rispondere, in maniera efficace e sicura, alle necessità di ogni tipo di pelle. In fiera, presentiamo anche la nuova linea Eau de toilette ed Eau de parfum Bio Happy. Tre raffinate fragranze tutte da scoprire. Eau de toilette e Eau de parfum, certificate Natrue, con alcol bio alla lavanda, che arricchiscono e completano la proposta Bio-Happy, composta da bagno doccia e crema fluida. A queste novità si aggiunge anche la linea fico e uva spina Delidea: nuova proposta viso dedicata alle pelli normali e secche. Una delicata profumazione naturale accompagna questo trattamento idratante composto da quattro innovative formulazioni biologiche certificate Natrue: gel detergente, struccante bifasico, crema viso e siero viso".



PUROBIO COSMETICS



Simona Laera

"La nostra azienda è presente con una linea completa di make up nei canali erboristeria, negozi specializzati bio, farmacie e web. La linea di make up completamente certificata bio da CCPB. Tante le novità presentate in fiera, tra cui si segnalano in particolare: otto tonalità di rossetti, sei nuovi colori di matite contorno labbra e altrettanti di ombretti, un primer in polvere libera HD, tre nuovi pennelli e il nuovo mascara LAM. Da un punto di vista commerciale, i primi sei mesi del 2016 segnalano una crescita, in linea con il trend positivo degli scorsi 12 mesi".

In foto, da sinistra: Simona Laera, Silvia Vittorione e Letizia Pugliese

IL PROFUMO DEI SOGNI

Patrizio Cavallin

"A Sana presentiamo una nuova idea regalo: i saponi naturali vegetali decorati. Una nuova tipologia, che a confronto del sapone 'tradizionale' si differenzia per forma e fragranza, riportando il consumatore finale a un'esperienza unica, lasciandolo stupefatto. Proponiamo otto tipi di forme, tra cui farfalla, fiore, cuore, stella, albero e quadrifoglio, per undici fragranze differenti: dal mugugno alla verbena, da sandalo e mirra a vaniglia. Puntiamo così ad allargare la nostra offerta, per dare la possibilità a qualsiasi persona di trovare la propria fragranza preferita e invogliare il cliente ad acquistare il prodotto desiderato. Inoltre, questo tipo di saponi naturali possono essere sfruttati non solo a uso cosmetico, ma anche come decorazioni: sono perfette idee regalo, bomboniere e profumatori d'ambienti".



APIARIUM



Alessandro Marcolini

"A Sana abbiamo presentato le nuove candele profumate alla cera di soia e l'anteprima della linea profumata per il corpo fiori d'iris, sul mercato a partire da ottobre. Ci presentiamo a Bologna, dopo un 2015 molto buono a livello di numeri. Un andamento positivo che è proseguito in questo inizio d'anno, con i primi sei mesi del 2016 dove abbiamo registrato una crescita del 30%".

HERBSARDINIA



Luigi De Fraia

"Presidiamo con i nostri prodotti prevalentemente il canale dell'alta profumeria, oltre a farmacie ed erboristerie storiche dei centri cittadini. Siamo una realtà che sta crescendo, anche nei fatturati. E nonostante la generale crisi si ripercuota sui consumi di cosmetici di fascia alta, come quelli da noi presentati, nei primi sei mesi del 2016 abbiamo segnato incrementi percentuali pari a circa il 15%. Tra le novità in vetrina a Sana, segnaliamo i nostri agro-saponi artigianali, ottenuti con un antico procedimento a freddo".

In foto, da sinistra: Valentina Dubois e Luigi De Fraia

EFFEGIFOOD - URTEKRAM

Francesco Gallorini

"A Sana abbiamo presentato la nuova linea cocco firmata Urtekram, a base di nettare e olio vergine di cocco e aloe vera, con un delicato profumo tropicale. Una gamma che include shampoo, balsamo spray, gel doccia, lozione corpo, crema mani e deodorante. Urtekram è un'azienda danese che, dal 1972, realizza prodotti per la cura di corpo e capelli e per l'igiene orale. Referenze Vegan ed ecologiche, certificate Ecocert Cosmos Organic. Tutti i prodotti riportano anche la data di scadenza, a conferma della totale assenza di conservanti di qualsiasi genere, e si caratterizzano per essere ipoallergenici, realizzati con ingredienti di origine 100% vegetale, e per le confezioni ecocompatibili. Urtekram è presente sul mercato italiano da due anni e le vendite sono in costante crescita: merito di una riconosciuta qualità delle referenze, proposte a un prezzo di uscita al pubblico molto competitivo".



VOLTOLINA COSMETICI

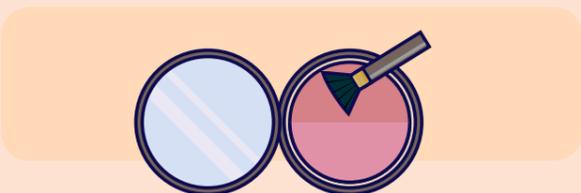
Carlo Alberto Voltolina

"Le novità presentate a Sana riguardano la nuova linea Safran, a base di zafferano biologico di Taliouine. In vetrina, a Bologna, sette referenze: una crema viso, un'emulsione corpo, una deocrema, uno shampoo rinforzante, una lozione capelli anticaudata, una maschera capelli e un bagno doccia. La nostra azienda è presente con il marchio Arganiae, per tramite di diversi distributori, sui mercati di Svizzera, Germania, Regno Unito, Canada, Giappone, Romania e Kazakistan. In Italia, siamo leader nella vendita di olio di argan puro".



SEFA NATURE

Sefa Nature è una giovane azienda con sede a Torino, specializzata nella vendita a distanza, attraverso un proprio sito e-commerce, di prodotti tratti dalla fitoterapia e da agricoltura biologica, ecologica ed equosolidale. A Sana, ha presentato i nuovi prodotti che compongono la linea Buccotherm. In vetrina, a Bologna, spiccavano in particolare le tre referenze proposte anche nello spazio 'Sana Novità': un dentifricio gengive sensibili, un collutorio all'acqua termale e uno spray dentale.



ESSENZA DI SIENA

Luca Giovannetti

"A Sana abbiamo presentato il 'siero di Heliixis', una nostra esclusività. Heliixis concentra un'incredibile capacità rigenerativa, diventando un ingrediente di enorme potenza ed efficacia. Tale siero contiene naturalmente sostanze, come allantoina, collagene, elastina, proteine e vitamine, capaci di rigenerare la pelle, partendo dalle cellule stesse del tessuto connettivo, nutrendola e ammorbidendola in profondità, svolgendo inoltre un'incredibile azione lenitiva. Questa innovativa referenza ha proprietà naturalmente antibatterica, antimicotica, cicatrizzante e disinfettante: aiuta a rigenerare le cellule dall'interno. Viene usata esclusivamente bava di lumaca pura 100% italiana, prodotta nei nostri allevamenti a ciclo biologico. Con il nostro 'siero di Heliixis', distribuito in parafarmacia, farmacia ed erboristeria, oltre che nel nostro shop online, ci rivolgiamo a un target che ha bisogno di risolvere veramente i problemi legati alla propria pelle. Siamo operativi da gennaio 2016 e nei primi sei mesi dell'anno l'andamento commerciale è stato molto positivo".



In foto, Debora Genna e Luca Giovannetti

ALKEMY

Valter Gambone

"Siamo una startup sul mercato da ottobre 2015, che si presenta per la prima volta sul grande palcoscenico di Sana. Tra le novità che lanciamo in fiera a Bologna, spiccano: alkemy IN 0.1 feed, acido ialuronico ad alto peso molecolare e collagene marino idrolizzato, alkemy ES 3.2 serum, trattamento effetto urto che combatte i segni del tempo e contrasta il gonfiore delle occhiaie nella zona periorbitale, e alkemy EQ 8.0 Fix, crema coadiuvante negli inestetismi della pelle".



ANTICA ERBORISTERIA – HERBATINT

Valentina Schifano

“Siamo un'azienda specializzata dal 1960 nella realizzazione di prodotti per la colorazione e cura dei capelli, con formulazioni a base di estratti vegetali. Sin dalle origini, la ricerca di Antica Erboristeria si è focalizzata su un sistema di colorazione permanente senza ammoniaca, efficace e al tempo stesso rispettoso della salute dei capelli, per offrire l'alternativa più naturale in tale categoria di prodotto. Herbatint è il nostro marchio faro. E oggi è la prima colorazione permanente testata su pelle sensibile che utilizza la sinergia di otto estratti vegetali bio, in vendita in erboristerie, farmacie ed Health Food Store di oltre 40 paesi. Con un fatturato di 7,6 milioni di euro nel 2015, l'azienda continua la sua forte crescita a due cifre, affrontando con dinamismo i nuovi challenge del mercato della cosmetica naturale. A Sana 2016, abbiamo presentato ufficialmente il nuovo packaging di Herbatint, certificato Fsc, riciclabile e multiuso, formula cruelty free e vegan, insieme alla nuova linea hair care bio Moringa Repair, con azione ristrutturante e anti-età, ideale per i capelli esposti a colorazioni frequenti. A Bologna, inoltre, abbiamo festeggiato anche l'ottenimento della certificazione B Corporation, che ha reso Antica Erboristeria la prima azienda di colorazione capillare a essere diventata B Corp”.



ALTA NATURA – INALME

Giuseppe Panebianco

“Il mercato del biologico è evoluto in questi anni. La nostra azienda ha chiuso il 2015 segnando una crescita del 33%, per circa 6 milioni di euro di fatturato. Nei primi sei mesi di quest'anno, registriamo incrementi percentuali pari a quelli degli scorsi 12 mesi. A Sana, ci presentiamo con una nuova linea anticellulite e lanciamo un nuovo integratore bimbi, un lassativo e un febbrifugo”.



CARONE

Nadia Carone

“Quello del biologico è un mercato in crescita, grazie in particolare al successo che riscontra nelle nuove generazioni, più sensibili ai valori del bio e al rispetto dell'ambiente. A Sana 2016, presentiamo la linea 'Viaggiare', che si compone di bagnoschiuma, shampoo, balsamo, crema viso e antidolorante 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”.



EGADI COSMESI NATURALE

Isabella Bianchi

“Al Sana 2016 abbiamo presentato il nuovo trattamento anti-macchie: tre prodotti per il viso – emulsione schiarente, maschera esfoliante e maschera illuminante – e uno per le mani, a base di posidonia oceanica delle isole Egadi – una pianta marina dalle straordinarie virtù cosmetiche, nonché un estratto esclusivo e brevettato – e altri preziosi ingredienti naturali che svolgono un'azione multilivello per contrastare l'iperpigmentazione cutanea. I prodotti sono tutti 100% italiani, dermatologicamente testati, nickel tested, certificati Ilea. Inoltre, la loro efficacia è anche testata in vivo dall'Institute of skin and product evaluation. La gamma si colloca nella fascia medio-alta del mercato erboristico.

Il posizionamento è unico: la cosmesi fitomarina mediterranea. Egadi Cosmesi Naturale è, infatti, una start up innovativa, che ha debuttato sul mercato italiano con la linea Posidonia a gennaio 2016. Da un punto di vista commerciale, il riscontro in questi primi mesi di distribuzione è stato positivo e i continui riassortimenti dei punti vendita nei quali è stata introdotta comprovano l'apprezzamento del consumatore”.



CH HARMONY

Eugene Choi

“CH Harmony è una realtà produttiva specializzata nello sviluppo e nella realizzazione di cosmetici biologici prodotti con solamente ingredienti di derivazione naturale. Non siamo ancora presenti sul mercato italiano, ma ci presentiamo a Bologna proprio con l'obiettivo di aprire nuove opportunità di business nel Bel Paese. Tra le novità che abbiamo portato a Sana, spiccano le linee a marchio Chobs. Un nome che sta per CH Organic Beauty Store e un brand che rappresenta i nostri prodotti di cosmetica bio dalla qualità superiore dedicati alla cura della pelle. In vetrina a Bologna, in particolare, abbiamo posto la gamma Chobs Organic Baby Care, che include un bagnoschiuma, uno shampoo, un baby olio, una lozione e un nebulizzatore per il corpo pensati per i più piccoli. Novità per gli adulti, invece, le referenze Chobs Skin Care, oltre alla linea Chobs Mini Shaver e Cleansing Brush”.



CIBE LABORATORI

Cinzia Bellanova

“Siamo una realtà produttiva con 40 anni di esperienza alle spalle, che nel tempo si è specializzata nella realizzazione di referenze naturali. Dal 2004, abbiamo iniziato a produrre alcuni cosmetici certificati Ilea. La nostra variegata offerta include saponi, oli essenziali, fitocosmetici, prodotti viso e capelli, profumi, detergenti di origine vegetale e molto altro ancora. Da sempre in erboristerie e negozi specializzati del biologico, oggi siamo presenti anche in Gdo”.



PIERPAOLI

Paolo Chiavaroli

“Siamo una realtà nata nel 1939 e da sempre specializzata nella realizzazione di cosmetici, referenze dedicate all'igiene della persona e prodotti per la detergenza della casa. Del 2005, la decisione di orientarsi verso una produzione ecologica, biologica ed equosolidale. Tra le novità presentate a Sana, spicca un'innovativa linea bebè. Ma in vetrina a Bologna anche un baby dentifricio con aroma naturale di vaniglia ed estratto biologico di camomilla e una baby crema per il cambio con amido di riso ed estratto di camomilla bio”.



NATURAEQUA

Luigi Barbieri

“Siamo una piccola realtà cosmetica che ha come obiettivo di offrire prodotti naturali, ma di qualità, che possano essere un piccolo segno di responsabilità. Referenze che si caratterizzano per la loro alta qualità e tutte a base naturale. A Sana, lanciamo la gamma Fruttalabba, burri di cacao colorati, e il bagnodoccia e la crema corpo MilleVoglie. I nuovi prodotti, insieme al resto della nostra offerta, sono distribuiti in bioprofumerie, erboristerie e farmacie. Da un punto di vista commerciale, dopo aver chiuso il 2015 con un fatturato sotto i 100mila euro, registriamo nei primi mesi del 2016 un'interessante crescita del 35%”.



ITALIAN COSMETICS

Damiano Salmeri

“Siamo presenti per la quarta volta a Sana con la linea certificata biologica Anne Geddes, per la cura della mamma e del bambino. Nel 2016, l'azienda prosegue nella politica di crescita, soprattutto rivolta ai mercati esteri. Con l'obiettivo di aumentare le vendite del brand Anne Geddes nel mondo. Ma non solo. A Bologna, infatti, presentiamo anche la linea di solari Mistral Sun. Una gamma che nasce dalla partnership con le migliori aziende cosmetiche italiane con esperienza pluriennale nella formulazione di prodotti tecnici sviluppati con ingredienti naturali”.



ISOLA VERDE COSMETICS - DO BRASIL

Mario Servalli

“A Sana ci presentiamo con diverse novità firmate doBrasil. In vetrina, in particolare, la crema idratante protettiva bio. Fresca e vellutata, associa l'elevato potere nutriente, emolliente e calmante dell'olio di andiroba bio della foresta amazzonica brasiliana all'azione idratante, lenitiva e rigenerante di olio di cocco bio, olio di argan bio, olio di girasole bio e burro di karité bio. Il profumo utilizzato è 100% naturale. Tra gli altri prodotti portati in fiera a Bologna, anche la linea Baby Line, gamma cosmetica biologica e naturale destinata alla cura della pelle sensibile e delicata dei bambini e dei neonati, con ingredienti di altissima qualità e di assoluta dermocompatibilità. Infine due novità per uomo: uno shampoo doccia e un Eau de Toilette sport”.



COSMOLUX

Eric Bezemer

“È la prima volta che ci presentiamo a Sana, dopo aver preso parte anche a Vivaness e Plima. A Bologna, sono più di 20 le novità di prodotto che mettiamo in vetrina”.



In foto, Eric Bezemer e Rosaria Urso

LACOTE – FANGHI D'ALGA GUAM

Egidio Siena

“In questo 2016 festeggiamo i primi 30 anni di Guam. E a Sana presentiamo diverse novità in modo evocativo, attraverso immagini e sensazioni d'impatto. Si suddividono in tre macro-aree, a rappresentare con concretezza l'evoluzione del marchio. Si tratta di Guam Natura Bio SENS, la linea esclusiva di prodotti biologici certificati, dal Mare, dalle Alge GUAM con aloe barbadensis, e i suoi integratori del Gruppo Alga: DIMA - CALO, OMEGA-3 vegetal e NUTRAM”.



MADEL – WINNI'S

Patrizio Gregori

“Sono tante le novità Winni's presentate a Sana 2016. In primis la gamma dedicata alla cura della persona, nata a fine 2015, con shampoo, bagnoschiuma, gel doccia, detergente intimo e sapone, tutti alla delicata profumazione di thè verde. Ci tengo a sottolineare che questa nuova linea, così come tutti i prodotti Winni's, è realizzata



con materie prime di origine vegetale e da fonti rinnovabili: prodotti completamente biodegradabili e sottoposti a severi test di ipoad allergenicità che rispondono alle rigide certificazioni Ilea eco bio cosmesi, Skineco per l'ecodermocompatibilità e Vegan ok. In anteprima, poi, abbiamo portato in fiera anche una curiosità pronta da lanciare sul mercato: la neonata linea Carta con mela. Si tratta della prima linea carta realizzata con pura cellulosa arricchita con mela. Una formulazione brevettata, che la rende unica sul mercato: asciugatutto, tovaglioli, fazzoletti e carta igienica. E poi ci sono le Tabs lavastoviglie, che entrano nel comparto home care. Massima attenzione anche ai pack per ridurre gli sprechi: molti nostri prodotti sono disponibili an-

che in eco formato, che permette di risparmiare fino al 78% di plastica impiegata. Proprio in tema sta per arrivare un'importante novità Winni's: una confezione di ecoricariche brevettata, in grado di dosare perfettamente il contenuto. Promette di rivoluzionare gli scaffali della detergenza, con grandi vantaggi per l'ambiente e i consumatori. Da un punto di vista commerciale, Winni's, introdotto sul mercato da Madel nel 2009, è cresciuto rapidamente fino a fidelizzare più di 1 milione di famiglie italiane, vendendo 18 milioni di confezioni nel 2015, con un fatturato annuo netto di oltre 26 milioni di euro. Pari al 32% del fatturato totale Madel: oltre 80 milioni di euro nel 2015. Nei primi sette mesi del 2016, Winni's ha registrato un incremento del 32% a fatturato netto. E Winni's detergenza, che rappresenta oggi il grosso del fatturato del brand, ha segnato una crescita del 23%”.

In foto, da sinistra, Giacomo Pirazzini, Patrizio Gregori, Matteo Morsiani e Patrizia Cavalli

ALCEA – HIMALAYA DISTRIBUTION

Stefano Carboni

“Alcea nasce nel giugno dell'anno 2002 e oggi la nostra operatività si estende in tutta Italia con la distribuzione di importanti marchi del settore naturale. Novità presentate in fiera sono le lampade di selenite e di sale, i diffusori a ultrasuoni e i nebulizzatori a freddo. In vetrina, poi, anche gli incensi, i dentifrici ayurvedici, gli oli eudermici e quelli essenziali. Lo scorso anno, nel fatturato, abbiamo chiuso a quota 3 milioni di euro. E il 2016 sta evolvendo positivamente, con incrementi attorno al 10%”.



In foto, da sinistra, Sara Bocci, Federica Carabiniere e Stefano Carboni

GREEN LIFESTYLE

CERERIA LUMEN



Roberto Pirola

“In occasione di Sana 2016 abbiamo lanciato la nuova linea Elementi, composta da diffusore di fragranza con bastoncini, candela vegetale profumata e fragranza per ambiente e presentata anche nello spazio Sana Novità in fiera. La gamma comprende quattro profumazioni: Energia del mare, Forza del vento, Passione di terra e Calore del fuoco. Inoltre, presentata anche la linea Masterpiece, altra novità assoluta che va a coprire la fascia di mercato più alta della moda e del lusso. Da un punto di vista commerciale, nel 2015 il fatturato si è attestato attorno ai 2 milioni di euro, stabile rispetto al precedente. E i primi mesi del 2016 si mantengono in linea coi numeri degli scorsi 12 mesi: guardiamo con fiducia alle vendite di Natale, che storicamente rappresenta il periodo più importante dell'anno”.

VIVIMORINGA



Sabrina Allegrini

“Siamo una realtà con diversi decenni di esperienza nella produzione di materie prime, che lo scorso 8 giugno ha deciso di lanciare una propria linea d'integrazione a base di moringa oleifera. E qui a Sana 2016 presentiamo quattro referenze incluse in questa nuova gamma: Morlax, per il transito intestinale, Viria, per la sfera sessuale, Natalat, per aumentare la montata latte, e Pranawell, per le alte vie respiratorie”.

In foto, da sinistra, Serena Russo, Sabrina Allegrini e Paolo Rocco

DETERGENTENATURALE.COM

EcoNanoGreen Project è rivolto a sviluppare detersivi naturali per rispondere a una crescente domanda di mercato, circa l'impiego, in ambito industriale e civile, di detersivi efficaci e facilmente biodegradabili, ossia ecosostenibili. Oggi la tecnologia permette di ottenere da oli ed estratti naturali da piante officinali strutture molecolari variamente complesse dette supramolecole, in grado di raggiungere un livello di detergenza paragonabile o superiore ai prodotti convenzionali. Si possono quindi ottenere detersivi naturali ottimizzati per gli specifici impieghi, utilizzando prodotti completamente ecocompatibili ed esenti da Voc (composti organici volatili). A Sana, presentati Ocean, il nuovo scrub a base di estratti naturali e salgemma, e il EcoNanoGreen Multiuso, ultimo “nato” nella famiglia EcoNanoGreen Project, il detergente naturale multiuso a Km Zero.



DERMOTECNIC BEAUTY SYSTEMS – EPONGE KONJAC DBS

Dominique Sloan

“La spugna di konjac è un prodotto 100% vegano e biodegradabile, certificato Cruelty Free dalla Peta. Un accessorio per la pulizia – il preferito di Kylie Minogue, Madonna e Kim Basinger – estremamente delicato, sia per viso sia per corpo. Che agisce anche come esfoliante. Adatto a tutti gli usi e ideale per chiunque, anche i più piccoli. La spugna di konjac è proposta in differenti varianti e formati, che si sposano alle diverse esigenze e tipologie di pelli: da quella rossa per le più secche a quella verde per le normali, dalla violetta per le più sensibili alla più neutra color bianco, fino alla nera dall'alto potere detergente e alla gialla dalle proprietà rivitalizzanti”.



BIOS LINE

Corrado Bergamini

“Nell'ambito dell'integrazione alimentare abbiamo lanciato a Sana NeoDonna Armonia, prodotto che va a completare la linea NeoDonna, specifica per le problematiche della menopausa, con una formulazione priva di isoflavoni. Una referenza a base di lifenol, estratto brevettato di infiorescenze di luppolo, cimicifuga, dioscorea e passiflora, utile per superare le problematiche psico-fisiche e favorire il benessere mentale. Sempre in tema d'integrazione, abbiamo poi presentato due nuove referenze di Centripura, linea che coniuga la specificità di un integratore con la piacevolezza di un centrifugato. Si tratta di estratti integrali di frutta e verdura, formulati per una funzione specifica e arricchiti con vitamine e minerali che rafforzano l'azione degli ingredienti naturali, che una volta reidratati offrono il gusto e la fragranza di un centrifugato appena fatto. Basta un bicchiere d'acqua, una bustina di Centripura e qualche minuto per far reidratare gli estratti. Oggi arricchiamo la linea con due nuove formulazioni: Centripura Immuno, con papaya, kiwi ed echinacea, ideale ora che andiamo verso l'inverno per rafforzare le difese immunitarie, e Centripura Regolarità, per ritrovare e mantenere la regolarità intestinale con la bontà di prugna, mela e ribes. Per la cosmesi la novità più rilevante riguarda Assoluta di Nature's, linea viso premium a base d'ingredienti naturali che ridefinisce il concetto di anti-età. Una gamma che si compone di cinque prodotti fondamentali per un quotidiano trattamento di bellezza: latte detergente, tonico, crema Spf15, siero e contorno occhi e labbra”.



GUNA



Guna, leader nel settore della medicina biologica, da sempre ha l'obiettivo di rendere disponibili soluzioni innovative, controllate, sicure ed efficaci per il conseguimento e il mantenimento del benessere psico-fisico sia in ambito umano sia animale. Nell'ambito specifico del mondo Pet, l'azienda italiana ha presentato al mercato in occasione di Sana 2016 la nuova linea Petformula. Una gamma di sette mangimi complementari in tubi pasta per cani e gatti, opportunamente creati per migliorare le loro condizioni fisiologiche. Grazie alla formulazione specifica e all'azione sinergica dei diversi componenti, accuratamente selezionati e presenti in precise e bilanciate quantità, questi prodotti aiutano a favorire un maggiore stato di benessere animale e sono un valido supporto ai trattamenti terapeutici finalizzati a risolvere determinate problematiche sanitarie. La linea Petformula include: Pet Allergyformula, Pet Armonyformula, Pet Bowelformula, Pet Energyformula, Pet Enterofomula, Pet Flamformula e Pet Immunofomula. Tutte referenze proposte in confezione tubo da 50 g.

LAB.NATÙ

Paolo Campagnoli

"Siamo una realtà specializzata nella produzione di referenze dedicate alla cura della casa e della persona. Ma la nostra offerta comprende anche una linea petcare che non contiene alcool, coloranti, Ogm, Peg e Ppg, parabeni e petrolati: formule di derivazione vegetale, molto delicate ma molto efficaci, attentamente studiate per rispettare la pelle sensibile dell'animale e mantenere la giusta idratazione del mantello. Con le nostre gamme di prodotti presidiamo farmacie ed erboristerie, mentre in Gdo siamo presenti con il marchio Naturamica. La nostra linea per la cura della casa si compone di detergenti ecologici, biodegradabili, multiuso e senza sbiancanti ottici e tensioattivi chimici. Mentre nella cura della persona, spiccano i nostri deodoranti dermatologicamente testati e che utilizzano come principio attivo l'allume di rocca, sale di origine naturale".



ESSEDI - IUSVIA



Davide Casari Bariani

"Iusvia è una nuova start up, lanciata ufficialmente in occasione proprio di Sana 2016. A Bologna presentiamo, in particolare, Iusvia Green, alimento biologico funzionale, gluten free e vegano, ad alto contenuto di fibre, fonte di ferro e proteine, alto tenore di vitamina D, acido pantotenico e manganese. I primi mesi dell'anno sono stati positivi per la nostra neonata realtà. Abbiamo promosso, in particolare, piccole presentazioni a medici e nutrizionisti, con ottimi risultati in termini di interesse degli stessi".

BEBA - AMATE

Chiara Lucarelli

"Beba è una piccola azienda con grandi ambizioni. E in questo 2016 siamo in forte crescita. Merito anche di un'offerta al mercato che include diverse linee e il marchio Amate. Ed è proprio legata a quest'ultimo nome la grande novità portata a Sana 2016. In fiera a Bologna presentiamo le nostre borse in carta riciclata firmate Amate. Si tratta di un brand interamente made in Italy in ogni sua fase di produzione, che s'ispira a una carta di epoca precolombiana chiamata appunto amate o amatl. Il nostro desiderio è stato quello di creare qualcosa d'innovativo partendo da un elemento classico, fornendo un'alternativa valida al cuoio, con un tocco minimalista, colorato, naturale ed ecologico".



LABORATORI BIKYMA



Marco Cristofori

"Dal 1992 Laboratori Biokyma opera ad Anghiari, nella Valtiberina Toscana, per garantire erbe e prodotti di eccellenza. Oggi siamo tra i leader di qualità e i numeri ci confermano nel percorso intrapreso fin dalle nostre origini. Da un punto di vista strettamente commerciale, l'andamento dei primi sei mesi dell'anno è stato più che positivo: segniamo un incoraggiante +19% sul 2015. A Sana presentiamo le nuove piante officinali biologiche".

**ti
diamo
tutto**

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

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



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

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

Buy Now

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

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.