

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE <b>+1,82%</b>	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti <b>+1,98%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>28,43%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>+1,88%</b>
---	---	---	---

IRI in collaborazione con TESI

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

# Bio & CONSUMI

ANNO III - NUMERO I - GENNAIO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbato 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 L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (NO) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



mamma emma gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia passati uno ad uno sulla grattugia



Prodotto e confezionato da MASTER Srl  
Via del Lavoro, 12 - Veduggio (TV)  
www.gnocchimaster.com

L'INCHIESTA

## La spesa on line minuto per minuto

GRANDE ESCLUSIVA

da pagina 8 a pagina 13  
Cresce la distribuzione digitale nel settore alimentare. Superata l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.



PRIMO PIANO

alle pagine 26 e 27

## “Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

DATI & MERCATI

alle pagine 16 e 17

## UK: UNO SCENARIO DA BIO

Un business che supera i 2,3 miliardi di euro, con vendite in crescita del 5% anno su anno. La Gdo rimane il primo canale. Ma i retailer indipendenti fanno registrare un +7,5% nel 2015.

L'INTERVISTA

a pagina 18

## Gnocchi da Master

Da 25 anni l'azienda veneta è un partner ideale per chi nella Gdo vuole arricchire la propria gamma di Private label. Grazie a un'offerta pensata per soddisfare ogni gusto. Intervista al socio fondatore, Adriano Bianco.



RETAIL

da pagina 22 a pagina 25

## “CREARE VALORE PER COMPETERE SUL MERCATO”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della Private label, che sale al 27,4%.



FOCUS ON

a pagina 7

## Geovita Group: la garanzia viene dal campo



Da oltre 35 anni, specialisti nella trasformazione di cereali, legumi e riso. Pronti oggi a spiccare il volo sul mercato anche col proprio marchio. Puntando su filiera corta e un know how unico. Intervista a Marina Calosso, Ceo della realtà produttiva piemontese.

NELLE PAGINE CENTRALI

sermedia FIERE NEL MONDO 2017  
IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

PAESE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
ITALIA																																	
FRANCIA																																	
GERMANIA																																	
BRASILE																																	
GIAPPONE																																	
RUSSIA																																	
INDIA																																	
ALGERIA																																	
EGITTO																																	
ARABIA SAUDITA																																	
INDONESIA																																	
VIETNAM																																	
TAIWAN																																	
USA																																	
EUROPA OCCIDENTALE																																	
EUROPA ORIENTALE																																	
AMERICA CENTRALE																																	
AMERICA MERIDIONALE																																	
AFRICA																																	
ASIA																																	
ALGERIA																																	
EGITTO																																	
ARABIA SAUDITA																																	
INDONESIA																																	
VIETNAM																																	
TAIWAN																																	
USA																																	
EUROPA OCCIDENTALE																																	
EUROPA ORIENTALE																																	
AMERICA CENTRALE																																	
AMERICA MERIDIONALE																																	
AFRICA																																	
ASIA																																	

IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



# Persone, cose e crespelle

Come sarà il supermercato del futuro? Un video, pubblicato in rete qualche mese fa, lo descrive nei dettagli. Lo propone il sito di e-commerce più famoso al mondo (vedi articolo a pagina 14) e si chiama Amazon Go. Si entra e si esce tranquillamente dal negozio dopo aver fatto la spesa: tutto viene tracciato, tutto viene verificato, tutto viene pagato. Francesco Pugliese, nel corso di una conferenza stampa di fine anno (vedi articolo da pagina 22 a pagina 25), ne ha tessuto le lodi. E al sottoscritto che sottolineava come fosse lontano da "Persone oltre le cose", ovvero lo slogan di Conad, l'amministratore delegato della catena ha detto di vedere meglio il video. Per lui c'era attenzione al cliente, bastava vedere il commesso che preparava il panino in funzione delle tue esigenze.

Ho visto e rivisto il video ma rimango della mia idea: Amazon Go è lontano mille miglia dalla sana tradizione distributiva del nostro Paese. In questo caso il cliente è un numero a cui è associata una carta di credito. Nel punto vendita non c'è nessuno che ti consigli o fornisca delle spiegazioni sull'assortimento. Sei solo. Prendi ed esci. E' vero, c'è un banconista che fa i panini su misura. Ma dal video lo si direbbe più un lottatore di Sumo che un addetto alla vendita. Piccolo particolare: non ha il copricapo obbligatorio per chi tratta gli alimenti. Un normale vigile sanitario italiano lo avrebbe multato e fatto chiudere.

Con Amazon Go il cliente è tracciato in ogni suo movimento. Ti controllano quello che acquisti, quando lo acquisti e dove lo acquisti. Ovvero conoscono i tuoi gusti alimentari e non, i tuoi spostamenti, la tua disponibilità finanziaria. E poi i soldi te li tolgono automaticamente dalle tasche. Sarebbe questo il supermercato del futuro? Ma per favore. Viva il supermercato tradizionale, viva il commercio al dettaglio. Laddove non sei un numero ma una persona. Da consigliare, coccolare, anche banalmente, salutare. Dove trovi il banconiere che, non solo ti fa i panini come vuoi tu (grande scoperta!), ma ti consiglia su quello che devi portare a casa: la mortadella che piace a tuo marito, il crudo in offerta, la ricotta appena arrivata, la verdura del contadino. La spesa assume così un suo fascino particolare: di aggregazione e socializzazione. "Persone oltre le cose", mai slogan fu più azzeccato. Adesso vogliamo tornare indietro? Mah, continuo a rimanere perplesso, molto perplesso.

Ricordo quello che è successo nel mondo del videonoleggio, circa vent'anni fa. All'epoca andavano di moda i distributori automatici di videocassette e dvd. Un mercato molto fiorente aiutato, e tanto, dall'anonimato. I film porno, naturalmente, erano fra i più gettonati ma non solo. Sulla scia del successo vennero introdotti i "Completamente automatizzati". Negozi dove si entrava e usciva a piacimento. Si sceglieva il video, si pagava con tessera ricaricabile, si usciva. Amazon Go l'hanno inventato loro non gli americani...

Dopo i primi successi il mercato cominciò a mostrare alcuni segnali di cedimento. Sempre meno clienti utilizzavano la formula "Completamente automatizzato". Perché? Semplice, in molti preferivano la videoteca tradizionale dove qualcuno competente consigliava: il film per la serata con la moglie, il cartone per i bambini, il video di National Geographic. Ancora una volta: "Persone oltre le cose". Oggi i "Completamente automatizzati" sono spariti dalla circolazione. Resistono solo alcune videoteche storiche. Anche qui: "Persone oltre le cose".

Precisato questo occorre fare un nota bene. Anche il negozio tradizionale deve cambiare e adeguarsi ai tempi. Esempio: mia madre (88 anni ma ancora pimpante) ordina alla Casa del tortellino di Seregno (Mb) un vassoio di crespelle da far cuocere per Natale. Fin qui nulla di male. Il problema è che vengono pronte solo per la Vigilia. Occorre andare nel negozio alle 18.30, prendere il biglietto e aspettare. La cosa appare macchinosa e contorta, ti girano anche un po'. Ma per la mamma, questo è altro. Così il Frigerio va a ritirare il suo biglietto il 24 dicembre, attende in fila il suo turno, ordina e sta per pagare: 35,20 euro. Ha le monetine ma, da vero bastardo, mette sul tavolo la banconota da 50 euro. Attende in silenzio. Ma quando la signorina alla cassa si mette a contare le monetine del resto, la blocca: "Le do io il 20 centesimi. Peccato, pensavo che a Natale uno sconticino lo avreste fatto". La signorina diventa rossa. Mi ridà indietro il ventino, con 15 euro. Esco un po' incazzato comunque. Dopo il biglietto, la coda e la rottura di palle era il minimo. Un vecchietto mi ferma, mi dà la mano e aggiunge: "Te fa ben".



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 III - numero 1 - gennaio 2017  
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 5 gennaio 2017

SAVE THE DATE

# CIBUS

CONNECT

conferences • workshops • expo



Nuove date e nuovo format  
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

## PARMA 12 - 13 APRILE 2017



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



Un appuntamento unico di 2 giorni dove esposizione fieristica, business e contenuti food & retail si articolano in un format innovativo, orientato alle esigenze della community agroalimentare internazionale.





# Il pagellone

Decimo 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

## Guido Saraceni



Esilarante la risposta su Facebook del prof Universitario Guido Saraceni agli studenti "ignoranti". Dopo l'incarico conferito dal presidente della Repubblica a Gentiloni, sul suo profilo è spuntato questo messaggio: "Avviso agli studenti di Diritto Costituzionale che chi tra voi avesse pubblicato sulla propria bacheca la frase 'un altro Presidente del Consiglio non eletto dal Popolo', o altre aberrazioni equivalenti, è pregato di chiudere per sempre l'account Facebook, onde evitare di cagionare danni a cose o persone, e di abbandonare per sempre la Facoltà di Giurisprudenza e iscriversi a Scienze delle Piadine al Prosciutto presso l'Università della Vita. Andiamo male, ragazzi. Molto, molto male".

Neanche a dirlo il messaggio, condiviso da quasi 3mila persone, è diventato virale. Già qualche anno fa Saraceni aveva pubblicato sul profilo una sorta di autocertificazione a tutela della privacy, contro una catena di Sant'Antonio che diffondeva false informazioni. In quel caso il professore invitava i 'creduloni' a cambiare indirizzo di studi per dedicarsi alle Scienze degli Snack al Formaggio. Caro professore, non abbiamo però capito una cosa, ma per caso non le piacciono il prosciutto e il formaggio? Perché sarebbe grave, molto grave.

voto  
**2**

## Jim Delligatti



voto  
**9**  
genio  
incompreso

E' morto, a 98 anni, un autentico mito dei tempi moderni: l'inventore del celebre Big Mac. Panino McDonald's simbolo di una generazione, delizia per gli amanti dell'hamburger a stelle e strisce e totem del junk food secondo i puristi dello slow, il Big Mac è stato anche il cibo più consumato, fino all'ultimo giorno della sua vita, dal nostro eroe, Jim Delligatti. Che del successo degli enormi Big Mac, a cui aveva dato anche il nome, non ha però goduto fino in fondo. Perché se il suo panino è il più consumato al mondo, se ne vende infatti uno ogni 17 secondi, a lui non sono andati particolari riconoscimenti, nemmeno economici. Ma, di certo, nel cuore degli amanti del fast food Delligatti avrà sempre un posto. E ce l'ha dal 1967, giorno in cui, nella cittadina di Uniontown, in Pennsylvania, realizzò il primo Big Mac, perché convinto che i clienti del McDonald's che gestiva volessero panini più grandi. E la storia non ha fatto che dargli ragione.

## Iginio Massari



voto  
**8**

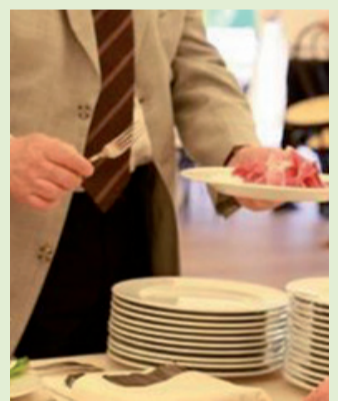
Dopo falsi formaggi e falsi prosciutti, la contraffazione alimentare ha messo le mani anche sui dolci. E lo fa per il Natale. L'occasione perfetta per soddisfare l'aumento esponenziale delle richieste di specialità dolciarie da consumare in famiglia durante le feste. È successo al panettone del celebre pasticciere Iginio Massari, una vera delizia per il palato, venduto a 35 euro al chilo e andato a ruba nel giro di poche settimane sul sito e-commerce dello chef e quasi terminato nel punto vendita di Brescia. Ma a Napoli lo si trova ancora. Peccato che sia un grandissimo falso. Una brutta copia, insomma. Ironica e leggera la risposta di Massari: "Da quello che ho visto nelle foto non pare un'eccellenza, ma quasi quasi, vista la coda infinita che c'è davanti alle mie vetrine, compro anch'io il clone. Ogni anno durante il periodo natalizio ricevo 1.200 richieste per il mio panettone, e ne riesco a soddisfare solo il 30 per cento".

## La banda della tartina

Cala il sipario sulla 'banda della tartina'. Non si tratta del remake di qualche commedia dell'età dell'oro di Cinecittà, ma più della classica vicenda all'italiana. A lanciare lo scoop, che ha fatto tremare le (finte) redazioni di tutta Italia, il quotidiano Leggo. Oggetto della notizia: la mail ricevuta (da parte di colleghi che si firmano 'alcuni amici') da diversi organizzatori di eventi, uffici stampa e addetti del mondo della comunicazione. All'interno: nomi, cognomi e finanche soprannomi utilizzati dai componenti di una vera e propria 'anonima dei giornalisti'. Finti inviati freelance che s'imbucaivano a ogni evento, conferenza stampa, vernissage o inaugurazione, millantando immaginarie collaborazioni con riviste di ogni genere e settore.

voto  
**0**

'Decine di cani sciolti', così è descritto il gruppo, 'target rigorosamente dai 40 ai 70 anni, uomini e donne'. Ed ecco 'il fantino', bassissima statura, fisico esile, imbucauto di professione nonostante la sua agiatezza economica, e il distinto avvocato, 'che barboneggia infiltrandosi in ogni modo'. Poi c'è il caso della 'famosissima scroccona arraffona, che è solita timbrare il cartellino di uscita dal pubblico impiego e presentarsi agli eventi alla fine, con l'unico scopo di mangiare a scrocco e prendere regali'. E, dulcis in fundo, ecco il signor A, 'vagamente somigliante a Einstein, ex docente universitario, ripetutamente visto e sorpreso a riempire la borsa non solo di cibarie del catering, ma addirittura di bicchieri e stoviglie'. No comment.



## Matteo Renzi



voto  
**6**  
spesato

Il panettone non lo mangerà davvero. E infatti, nel suo carrello, c'è un pandoro classico, in bella vista. Matteo Renzi lo aveva detto, d'altronde, che di cose da fare ne aveva anche senza stare in politica. E il settimanale 'Chi', diretto da Alfonso Signorini, lo ha immortalato proprio durante una di queste tante attività che stanno impegnando l'ex premier: la spesa settimanale, ovviamente alla Coop di Pontassieve (Fi), insieme alla moglie Agnese. Sei uova, tè freddo in brick, biscotti al cioccolato, ovetti Kinder e detersivi. Niente surgelati, tanto ora il tempo di cucinare non manca. C'è invece una bella scorta di rotoloni di carta, ottimi per asciugare stoviglie, piccoli allagamenti e, volendo, anche fiumi di lacrime. Renzi passa così dalle sale di Palazzo Chigi all'utilizzo del Salvatempo Coop, quello che permette di verificare i prezzi e non fare lunghe code alle casse. Quel che è certo, insomma, è che il prode Matteo, già in campagna elettorale, non cadrà di fronte alla domanda 'quanto costa un litro di latte?' a differenza del ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan.

## I vegani inglesi

Oltre 130mila sudditi di Sua Maestà hanno già firmato una petizione per chiedere il ritiro della nuova banconota da cinque sterline, entrata in circolazione nel Regno Unito lo scorso settembre. Il motivo? Come ha confermato la stessa Bank of England, le nuove banconote contengono 'sego', un grasso animale. "Che considerazione è stata data ai vegani e a i loro diritti umani?", "rimuovetele immediatamente dalla circolazione, sono un'offesa e una sciagura per tutti i vegani e i vegetariani", e ancora: "pagare le tasse per contribuire a questo genere di cose è una violazione dei nostri diritti". Questo il tenore dei messaggi che sono stati pubblicati sul profilo twitter dell'istituto bancario. A ritenersi offesi non sono solo i vegani, ma anche le comunità indù e sikh, visto che i bovini sono animali sacri nella loro cultura. E l'escalation è già iniziata, con un ristorante vegano della capitale inglese, il VegBar di Brixton, che per "restare fedele alla causa" non accetterà pagamenti con le nuove banconote. Presentate come super resistenti perché realizzate con la plastica, anziché la carta, le banconote sono impermeabili, più difficili da contraffare e, udite udite, da masticare. Proprio così. La Banca britannica ha infatti reso noto che, nel 2015, 5.364 banconote sono state mangiucchiate dalle persone e per questo sostituite.

voto  
**2**  
(e basta!)



### Fonte Plose tra i protagonisti del mondo Horeca al prossimo Beer Attraction (Rimini Fiera, 18-21 febbraio)

Il 2017 di Fonte Plose inizia all'insegna di una nuova esperienza per la storica azienda altoatesina: dal 18 al 21 febbraio, a Rimini Fiera, sarà una delle new entry di Beer Attraction, l'evento internazionale dedicato alle specialità birrarie, alle tecnologie e alle materie prime legate al mondo della birra, che quest'anno amplia il format completandolo con un'area Food per il mercato Horeca. Una nuova occasione d'incontro e confronto, per la realtà produttiva di Bressanone (stand 43, padiglione C7), con un pubblico molto affine alla sua clientela: l'appuntamento riminese, infatti, riunisce ogni anno professionisti che operano in differenti ambiti della ristorazione fuori casa e che Fonte Plose riesce a soddisfare grazie alla varietà e qualità della sua offerta. Per la sua prima partecipazione a Beer Attraction, inoltre, l'azienda ha voluto affiancare la Federazione Italiana Cuochi ai Campionati della Cucina Italiana 2017, quattro giorni di competizioni individuali e a squadre che si svolgeranno proprio all'interno della manifestazione organizzata da Rimini Fiera. Acqua Plose sarà Exclusive Water Sponsor, a disposizione dei team in gara e accompagnando gli oltre 200 menù che ogni giorno saranno proposti alla giuria, agli operatori e al pubblico.

### Crudolio: gli oli speciali bio e vegan ora anche in formato da 100 ml

Joe&Co ha arricchito l'offerta di prodotti a marchio Crudolio lanciando sul mercato l'innovativo formato da 100 ml degli oli speciali bio e vegan, attentamente selezionati per le loro preziose proprietà organolettiche. Le sette referenze, studiate per intercettare le nuove abitudini dei consumatori, includono l'olio extravergine di oliva, avocado, argan e l'olio di semi di lino, zucca, canapa e sesamo. La variegata gamma oggi è impreziosita dalla grande novità del nuovo formato: pratico da trasportare, comodo da usare e conveniente da testare. Le diverse varianti di oli da 100 ml sono proposte in un cartone display composto da 24 bottiglie, ideale per essere posizionato direttamente sugli scaffali della Gdo.



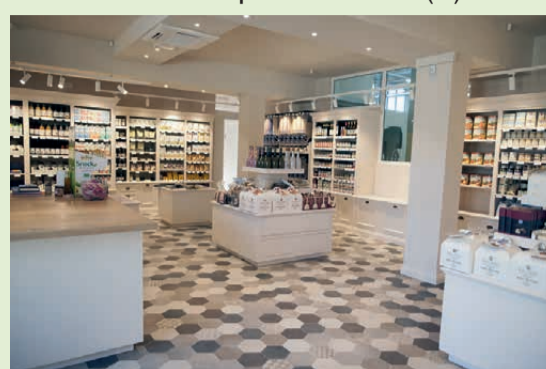
### Germania: i sostitutivi della carne non convincono. Crolla, nel 2016, il numero dei consumatori vegan

Dopo la crescita del 50% registrata nel 2015, in Germania, dalla vendita dei cosiddetti 'sostitutivi della carne' (vedi cotolette di soia o bratwurst vegani), il 2016 ha mostrato una significativa battuta d'arresto per l'industria alimentare vegana. È quanto rivelano i dati diffusi dalla Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), società di ricerca che analizza i consumi a livello nazionale, riportati in un articolo dello scorso 10 dicembre dal portale d'informazione *Ticinonline*. Dove si spiega, citando le parole del ricercatore Helmut Hübsch, che negli scorsi mesi sono stati molti i consumatori che, una volta provato il prodotto vegano sostitutivo della carne, non l'hanno più riacquistato. A non convincere è prima di tutto il gusto, ma anche il fatto che importanti istituti tedeschi di verifica della qualità abbiano definito spesso 'lacunoso' o 'insufficiente' il livello qualitativo di queste referenze. Nelle quali è stata rinvenuta spesso una grande quantità di oli minerali, una dose di spezie oltre i limiti e un utilizzo di additivi contenenti glutammato, utili a riprodurre in modo artificiale il sapore della carne. Sta di fatto che, se nel 2015, in Germania, la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 è scesa a 800mila, come riferisce il portale online di statistiche tedesco *Statista*. Idem per i vegetariani, passati da 7,12 milioni nel 2012 a 5,29 milioni nel 2016.

### Protocollo d'intesa tra Federdistribuzione e FederBio per tutelare i prodotti biologici

Federdistribuzione e FederBio hanno firmato il 24 novembre scorso un protocollo d'intesa sui prodotti biologici in Italia. Obiettivo delle due organizzazioni è di attivare un coordinamento operativo permanente per condividere informazioni e iniziative, prevenire le situazioni di rischio per garantire l'integrità del mercato, adottare sistemi di tracciabilità di filiera e sistemi di qualifica dei fornitori sulla base di standard condivisi. "Si tratta di un accordo importante che mira a prevenire le frodi in cui possono incorrere inconsapevolmente anche gli operatori commerciali. Attraverso la collaborazione con FederBio, e quindi un costante flusso informativo sul mercato dei prodotti biologici, siamo convinti che si possa fare molto per tutelare i consumatori e salvaguardare la garanzia di prodotti che costituiscono un valore aggiunto negli assortimenti della Gdo", il commento del presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli. "La firma del protocollo d'intesa è un passaggio importante di un percorso di collaborazione già avviato da tempo e testimonia la volontà comune di lavorare per contribuire a rendere sempre più reali e stringenti le garanzie per i consumatori che acquistano prodotti biologici certificati anche sugli scaffali della Grande distribuzione organizzata", sottolinea il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla.

### Probios: inaugurato 'Il Nutrimento Shop' a Calenzano (Fi)



Probios, azienda leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani, vegani e per intolleranze alimentari, ha inaugurato lo scorso 17 dicembre il nuovo negozio de 'Il Nutrimento Shop', a 20 km da Firenze. Dopo l'apertura del nuovo stabilimento produttivo del brand, a settembre 2016, l'azienda toscana ha deciso di aprire al pubblico uno spaccio aziendale, dove è possibile acquistare le oltre 800 referenze del catalogo Probios. A caratterizzare ancor più 'Il Nutrimento Shop', circa 75 mq ricavati all'interno della sede produttiva dell'omonimo marchio, ed evidenziando il passaggio diretto dal produttore al consumatore, una finestra che dal negozio affaccia sulla filiera produttiva. Ogni mese, il punto vendita proporrà offerte speciali sulle referenze del gruppo, inclusa una selezione di prodotti Bio-stock, azienda leader nell'offerta di materie prime biologiche vendute come sfuso. Previsto anche un programma di fidelizzazione indirizzato ai clienti per accedere a promozioni extra.

### Natural Food presenta nuove referenze gluten free, anche in versione bio

Natural Food, azienda marchigiana specializzata nella produzione di sostituti del pane 100% vegetali, vegani, bio e senza glutine, lancia una serie di nuove referenze adatte a chi ha scelto uno stile di vita sano e naturale. Novità realizzate artigianalmente nei suoi laboratori di Osimo (An), con materie prime di alta qualità. Prodotti biologici, senza glutine e vegan, apprezzati non solo in Italia ma anche all'estero. Si tratta degli Snack salati senza glutine e senza glutine Bio, disponibili in vari gusti e formati; delle Piadine senza glutine Bio, in diverse varianti e nuovo packaging; delle Basi pizza senza glutine Bio, con un rinnovato pack. I prodotti senza glutine Natural Food sono erogabili dal Sistema sanitario nazionale e tutte le referenze sono senza latte, grassi animali, soia, uova, grassi idrogenati, lieviti chimici e olio di palma.

### De Nigris lancia MelaMadre: aceto del benessere biologico

Un prodotto innovativo per il mondo dell'aceto. Si chiama MelaMadre e arriva sul mercato italiano a firma De Nigris. Una referenza che è unione tra le virtù dell'aceto-madre con quelle del puro succo di mele da coltivazione biologica, non filtrato, non pastorizzato, senza glutine. "Molto più che un condimento", come spiega l'azienda. "Particolarmente delicato su cibi leggeri e verdure, di fatto si tratta di un aceto da bere che rappresenta un vero e proprio alleato del benessere quotidiano". MelaMadre è stato lanciato in tutte le principali catene della Gdo e il completamento della distribuzione è previsto nel primo trimestre 2017.

**BENE Bio**  
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

SENZA GLUTINE

SEGUICI SU

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



# Bio: luci e ombre di una crescita

Prosegue il trend positivo per il comparto. Incrementi in doppia cifra anche nel 2016. Ma il settore è pronto per recitare un ruolo da protagonista?

Il biologico è ormai una realtà. Tanto sugli scaffali, quanto sulle tavole degli italiani. Dopo un 2015 chiuso con incrementi a due cifre per il settore (+20% sul 2014), nel 2016, secondo i dati dell'Osservatorio Ismea-Nielsen presentati a Sana Bologna, il boom è proseguito, portando a un'ulteriore espansione del biologico italiano. Nel primo semestre del 2016, si è assistito a un aumento significativo delle vendite di prodotti bio in particolare nella Gdo, con un incoraggiante +20,6% rispetto al primo semestre del 2015. La crescita risulta generalizzata in tutti i canali della Grande distribuzione organizzata (super; iper; liberi servizi e discount). E da segnalare, nei primi sei mesi del 2016, è stata soprattutto l'accelerazione registrata in ambito discount. Un fenomeno spiegabile, in primis, con l'aumento degli scaffali dedicati alle referenze bio in questa tipologia di punti vendita. Ma che ha, poi, visto anche un interessante sviluppo nel sempre maggiore affermarsi di linee Mdd dedicate da parte dei principali player.

Significativi sono anche i dati legati ai consumi bio.

La quota di famiglie italiane che negli ultimi 12 mesi ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare biologico è aumentata nel 2016, arrivando al 74% dal precedente 69% del 2015 (fonte: "Tutti i numeri del Bio", Osservatorio Sana 2016). E assieme al numero di famiglie acquirenti, cresce anche la spesa destinata al biologico: oggi al 3,1% del totale di quella alimentare, a fronte dell'1,9% di tre anni fa. Tra i canali in cui si effettuano le compere di prodotti bio a prevalere è la Gdo, seguita dai negozi specializzati. La Grande distribuzione è privilegiata per la "comodità": si ottimizzano tempi e modalità di spesa - bio e non - in un unico punto vendita. Mentre i negozi specializzati bio sono oggi scelti soprattutto per l'ampiezza dell'offerta.

I dati sono, dunque, positivi. Ma la crescita di mercato, seppur auspicata, apre a molteplici interrogativi. In particolare, su come si dovrà strutturare un contesto che fino a oggi ha sempre rappresentato una nicchia e che, d'improvviso, si ritrova innanzi a richieste in forte sviluppo. E sul tema, oggi più che mai, il dibattito è aperto.

**YOGURT**  
**AlpiYo Bio**

CON CONFETTURA EXTRA DI MIRTILLI

**Bontà e leggerezza dalla Valtellina.**

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

www.alpiyo.it

## L'OPINIONE



in foto, a destra, Renzo Agostini con la moglie Antonella Baldazzi e il figlio Andrea

Sulla crescita che sta registrando il mercato del biologico e l'importante, ma delicato, momento di passaggio che vive il settore, riceviamo e pubblichiamo una riflessione di Renzo Agostini. L'imprenditore riminese è un volto storico del comparto in Italia. Titolare di Terra e Sole, negozio specializzato nato nel 1992 a Rimini, Agostini è socio fondatore di Bio's Cafè e Bio's Kitchen, due innovativi locali che propongono una formula di ristorazione biologica e green, oltre che di Area Bio Group, realtà specializzata nella produzione e distribuzione di sostitutivi del pane e pasticceria 100% bio e vegan.

*Il biologico sta crescendo tantissimo, si parla di circa il 18%. E questa è una bellissima notizia. Purtroppo, tutto ciò che cresce molto velocemente è difficile che produca una crescita sana e biologica. "C'è un grande prato verde...", era il titolo di un convegno organizzato, a Bologna, nel gennaio 2016, all'interno di Marca, Salone internazionale sui prodotti a Marca del distributore. Questo titolo lasciava intendere delle enormi possibilità di crescita del biologico, con il suo ingresso definitivo nel mondo della Grande distribuzione. Un po' quello che poi è successo, con nove mesi di grande entusiasmo. L'impressione è che la sbornia stia passando e si debba per forza passare a una fase più razionale. Più che un prato verde, forse sarebbe stato più appropriato parlare di una bellissima montagna verde, da scalare insieme, non con le ciabattine infradito, ma con la dovuta attrezzatura. Infatti, se da una parte la domanda è cresciuta, dall'altra l'offerta è cresciuta molto, ma molto di più. Oggi, il biologico è dilagato ovunque: su tutti i canali di vendita, non solo in Gdo e nei negozi specializzati. Bene, in fondo è quanto abbiamo sempre auspicato in questi anni (più di 25 per il sottoscritto) noi che facciamo il tifo per il bio. Il problema è che questa crescita è stata troppo rapida e confusa. Non ha dato modo di essere metabolizzata, accompagnata, sostenuta, dovutamente controllata e certificata. Il risultato è che la gran parte dei negozi specializzati, catene comprese, stanno soffrendo. Qui non si parla di crescita, ma di perdita. "Vabbè, peggio per loro", si potrebbe pensare. Non è proprio così. E non solo per i posti di lavoro e le partite iva chiuse, ma soprattutto per il ruolo che storicamente hanno svolto gli specializzati per far conoscere e diffondere il bio. Un ruolo che resta fondamentale per far crescere ulteriormente questo settore, perché non bastano gli spot pubblicitari con prati verdi e famiglie modello. Questa situazione si è venuta a creare anche perché, in alcuni casi, in Gdo sono finiti listini interi dei distributori tradizionalmente legati al biologico (800-1000 referenze). Con marchi e prodotti ben conosciuti, acquistati fino a quel momento nei negozi e che ora si possono tranquillamente trovare anche al supermercato, dove per molti è più comodo e in qualche caso anche più conveniente comprarli. Ricordate che, oggi, la grandissima parte dei clienti dei negozi specializzati fa comunque la spesa anche al supermercato, perché difficilmente utilizzano sempre e soltanto alimenti, detersivi, cosmetici biologici. L'improvvisazione con cui è stato inserito il bio è palese: basta guardare gli assortimenti, con prodotti con rotazioni ridicole, che fanno fatica a stare nei negozi, figuriamoci al supermercato! E forse cominciano a rendersene conto anche i distributori, che dopo aver riempito per bene i magazzini, oggi si risvegliano con i primi cali di fatturato: "Oddio che succede?". Il mare della Gdo assorbe un po' meno, i clienti storici si rivolgono altrove, perché la sensazione di essere 'comuti e mazziati' non è proprio così semplice da sopportare. Che fare? Attendere che il mercato faccia il suo corso, trovando un nuovo equilibrio a vantaggio del più forte? Potrebbe essere una strada: tempo un anno, e avremo meno entusiasmo da una parte, qualche negozio in meno dall'altra, e una offerta più equilibrata. Oppure, provare a rimettere a posto le cose. In sintesi: la Gdo faccia la Gdo, e i negozi specializzati facciano i negozi veramente specializzati! Trovo ridicoli i supermercati che provano a fare gli specializzati, e viceversa. In questo senso, noi negozianti non siamo immuni da colpe. Siamo stati i primi a scimmiettare, a voler essere 'supermercato', a preferire metri quadri di esposizione ad addetti preparati e motivati. Sbagliato, profondamente sbagliato. Perché, se vogliamo fare a gara con chi è più forte, sicuramente vince la Gdo: non c'è storia. Noi possiamo vincere nella professionalità (anche nella scelta degli assortimenti), nel servizio, nella credibilità, nell'assistenza, che è fondamentale per continuare a far crescere il bio. Se ognuno svolge il proprio ruolo, c'è spazio per e bisogno di tutti.*

*E allora, "c'è una bella montagna verde, da scalare insieme": ma servono scarponi, piccozza, zaino e qualcosa di pesante, perché in cima potrebbe far freddo. Buona camminata.*

Il dibattito è aperto. Chi volesse intervenire sul tema, può inviare la propria riflessione a [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)



# Geovita Group: la garanzia viene dal campo

Da oltre 35 anni, specialisti nella trasformazione di cereali, legumi e riso. Pronti oggi a spiccare il volo sul mercato anche col proprio marchio. Puntando su filiera corta e un know how unico. Intervista a Marina Calosso, Ceo della realtà produttiva piemontese.

Geovita Group è una storica realtà dell'astigiano, che da oltre 35 anni si occupa della trasformazione di prodotti agroalimentari. Già partner di numerosi tra i più affermati brand del settore, oggi è pronta a spiccare il volo anche col proprio marchio. Scommettendo sempre più sulla ricca gamma d'innovativi prodotti che firma, frutto di un know how nella lavorazione di cereali, legumi e riso che poche altre aziende possono vantare. Parliamo delle nuove strategie dell'azienda piemontese, delle referenze che detiene in esclusiva per il mercato italiano e della sua offerta completa con Marina Calosso, Ceo di Geovita Group.

**Iniziamo dalle presentazioni: cos'è che caratterizza l'offerta al mercato firmata Geovita?**

La nostra è una proposta ampia e assolutamente variegata. E si fonda, in primis, sulla possibilità di avere un contatto diretto col produttore. Non ci avvaliamo, infatti, di co-packer e non siamo dei semplici confezionatori. Ogni singola referenza presente nelle gamme è processata all'interno dei nostri stabilimenti di Nizza Monferrato e Bruno, in provincia di Asti, o di Villanova Monferrato, vicino Alessandria. Un dettaglio importante, perché testimonia dell'ampiezza delle nostre possibilità produttive Geovita Group nel complesso ambito in cui principalmente operiamo, quello dei termotratteamenti: dai cereali e i loro derivati, passando per i legumi, fino al riso.

**Qual è il plus che maggiormente contraddistingue la vostra proposta?**

Ai nostri clienti, qualunque realtà rappresentino, teniamo sempre a specificarlo, offriamo un lavoro che è frutto d'impianti tecnologicamente all'avanguardia, che ci permettono grande flessibilità quando si tratta di soddisfare esigenze e richieste.

**Ci faccia qualche esempio.**

In primis, c'è il caso dei nostri cereali precotti. Una tipologia di prodotti che ultimamente si va sempre più imponendo per gusto tra i consumatori. Tanto da cominciare concretamente a togliere volumi a scaffale a pasta e riso. È dal 2005 che abbiamo cominciato a sviluppare, con alcuni dei nostri clienti e in qualità di produttori diretti, questo tipo di referenze. E oggi possiamo dire di aver sviluppato, nella categoria, un know how che ci rende un riferimento. Come anche nel caso dei derivati da cereali: si pensi agli ingredienti primari per realizzare il pane in casa, ai topping frutto di miscele di semi, ai vari grits di legumi tostati, spesso prodotti sostitutivi di allergeni, e a molto altro ancora. In tutti i casi, comunque, si tratta di referenze in cui abbiamo cercato di rivoluzionare le modalità di consumo.

**In che senso si tratta di rivoluzioni?**

Ci troviamo spesso davanti a concetti nuovi: il frutto di una manipolazione dell'ingrediente, senza mai risultare invadenti con i processi produttivi. I valori nutrizionali vengono, così, sempre preservati e non vi è quasi mai presenza di additivi. In un solo caso, infatti, troviamo l'aggiunta di semplici vitamine: nelle creme per baby food, che oggi realizziamo in

Private label anche per importanti player della Gdo e per brand di riferimento nel mondo bio. In un segmento, quest'ultimo, in cui le produzioni di origine italiana non sono facili da rintracciare, Geovita rappresenta una valida alternativa ai grandi marchi per quei clienti che si sentono pronti per sviluppare una linea di prodotti a marchio del distributore.

**Ma cosa si cela dietro il vostro quotidiano impegno produttivo?**

Un grande lavoro di ricerca e sviluppo. E di applicazione delle innovazioni a livello di processi produttivi. Ogni referenza, infatti, richiede un trattamento specifico. E da sempre Geovita sviluppa soluzioni per migliorare costantemente la qualità dei prodotti finiti.

**Dopo una vita a operare principalmente come partner per progetti di Private label e impegnati nella realizzazione di referenze conto terzi, dal 2016 avete deciso d'iniziare, sempre più, a scommettere sul vostro brand: ci parli di questo importante cambio di strategia.**

Sì, dopo anni di studio e preparazione, oggi abbiamo deciso che era infine giunto il momento per cambiare un po' pelle. Una scelta che s'innesta perfettamente nel solco della nostra storia. Un percorso di progressivo sviluppo, iniziato nel 1979 da un molino nato nei primi decenni del '900 e che ha scelto di reinventarsi per stare al passo con le sfide dettate dai tempi moderni. Il passaggio ad azienda industriale si fonda sulla scelta di puntare sul termotratteamento di una produzione, la crusca, fino ad allora utilizzato soltanto per la mangimistica. Questo procedimento permette di allungare la shelf life del prodotto e consente di migliorarne anche il sapore. Immediatamente la nostra crusca è diventata la base di quello che a inizio anni '80 è stato il boom della linea di prodotti pensati per il benessere dei consumatori firmata Misura, un brand noto in tutto il mondo, di cui siamo ancora fornitori esclusivi. È da questo successo, poi, che si sviluppa lo studio sui termotratteamenti anche di tutte le altre tipologie di cereali, di riso e di legumi.

**Breve parentesi: di cosa parliamo esattamente quando facciamo riferimento al termotratteamento?**

Parliamo di tanta tecnologia applicata, ma ancor più di servizio: perché si tratta di un'aggiunta importante in termini di shelf life, stabilità e valore rispetto alla versione cruda di ciascuna referenza. La nostra azienda utilizza impianti di ultima generazione per produrre, selezionare, conservare e confezionare i cereali, come il sistema di disinfestazione in CO<sub>2</sub> e a microonde, approvato anche per le produzioni di riso biologico, o la raffinazione in umido.

**Tornando alla vostra storia: quale passaggio vi ha condotto a scegliere di puntare sempre più sul marchio Geovita?**

Molto ha giocato l'ultimo step della nostra evoluzione, prima dell'odierno cambio di strategia. Nel 2013 abbiamo acquisito un'azienda a noi molto affine, l'ex Riseria Monferrato. Un vero completamento per Geovita, che ha consentito di sviluppare in maniera importante la capacità produttiva del gruppo,



Marina Calosso e, da sinistra, Alessandro, Gianfranco e Marco Lotta



La sede dell'azienda a Bruno (At)



nonché di acquisire una serie di clienti retail grazie ai quali abbiamo sviluppato con gli anni una solida esperienza nel servizio alla Distribuzione moderna. E oggi siamo pronti per costruire una nostra specifica identità, non più soltanto nella veste di fornitori, ma anche di marchio.

**Da cosa è composta oggi la gamma Geovita presente a scaffale?**

Si struttura su tre tipologie di produzioni: i cereali precotti, tanto in ricettazioni singole quanto in mix insieme a legumi e riso; poi una linea di piatti pronti istantanei – al momento sono soprattutto insalate –, stabili a temperatura ambiente e con scadenza a 12 mesi; infine, una gamma di risotti bianchi a cottura rapida – sette minuti –, referenze davvero innovative che si comportano esattamente come un riso normale, ma si caratterizzano per il plus dei tempi ridotti nella preparazione. E proprio quanto contraddistingue le tre tipologie di referenze è il fatto che sono tutti volti a dare un servizio: nascono innanzitutto per quello.

**E la strada che porterà all'ampliamento dell'offerta a marchio ora passa per la risposta del mercato a queste prime novità?**

Sì, assolutamente. Monitoriamo attentamente quelle che sono le richieste che giungono dai consumatori. E siamo sempre attenti a differenziarci, attraverso la costante di proporre soltanto prodotti fatti direttamente da noi. Teniamo molto, infatti, a fornire questa sicurezza e garanzia: tanto ai nostri partner commerciali, quanto al cliente finale. Sulla tavola vogliamo che arrivino referenze giunte direttamente dal campo e controllate a ogni passaggio. Anche per questo ci siamo prefissati l'obiettivo, a scadenza 2018, di avere il 50% dei volumi processati dalla nostra azienda da filiera corta: a oggi, abbiamo raggiunto quota 45%.

**L'ultima domanda è dedicata proprio alla massima attenzione che rivolgete alla filiera e che spesso si trasforma in innovazione direttamente sul campo: ci parli di uno degli ultimi prodotti che avete inserito a catalogo, il tritordeum.**

Il tritordeum è esattamente questo: innovazione fin dal campo. Si tratta di un nuovo cereale, nato dal felice matrimonio tra frumento duro e orzo selvatico. Una nuova referenza assolutamente naturale, ma al contempo minuziosamente studiata. Un prodotto che nasce per dare un di più al consumatore: si caratterizza, infatti, per le sue uniche proprietà nutrizionali, agronomiche e organolettiche. Un progetto di vera innovazione, nonché una nostra esclusiva (insieme a Molino Dallagiovanna, ndr) per l'Italia. Siamo proprio noi a realizzare tutti i semilavorati con trattamenti termici derivati da questo cereale: dal tritordeum precotto intero, pronto in 10 minuti, ai fiocchi pronti da gustare, fino alla farina precotta per panificazione. Soluzioni nuove e davvero interessanti per le attuali esigenze del mercato dei prodotti salutistici. A cui stiamo pensando di aggiungere molte altre ancora. A testimonianza del nostro costante impegno a sostegno dell'innovazione.

Matteo Borè



# La spesa on line minuto per minuto

A cura di Alice Realini

“Ma come si fa ad acquistare una bistecca senza vederla dal vivo? O la frutta senza poterla tastare, guardare il colore e sentirne il profumo?” Fino a poco tempo fa erano di questo tenore i giudizi sull'e-commerce di prodotti alimentari. Che coinvolgevano più o meno tutti: consumatori, giornalisti e retailer. Sembrava impossibile che gli italiani si convertissero a questa formula. “Non siamo mica gli americani che mangiano junk food”, dicevano alcuni un po' peccati. Altri ancora si spingevano a immaginare scenari apocalittici, con persone chiuse dentro le loro abitazioni, gabbie dorate e hi-tech dove la spesa e ogni altro genere di confort arriva direttamente, senza mettere il naso fuori di casa. Un tema caro anche alla letteratura e al cinema di fantascienza che però la realtà sembra smontare un pezzo alla volta.

Gli italiani la spesa on line sembrano apprezzarla sempre di più. Chi sceglie modalità 'ibride' come il click&collect, che consente di ritirare la spesa in negozio, magari finendo i propri acquisti nel punto vendita, in particolare per le merci considerate più 'delicate', e chi la più classica spesa on line con consegna a domicilio. E in fondo non siamo poi così lontani da abitudini ben radicate in questo paese, seppure declinate in chiave moderna. Negli anni Settanta la spesa a domicilio con telefonata al punto vendita di fiducia era un classico quotidiano, almeno nelle grandi città. Gli elementi fondanti di questo rapporto erano la conoscenza del negozio e della qualità dei suoi prodotti, la velocità, la puntualità nella consegna e l'assistenza durante e dopo la vendita. Esattamente gli stessi che oggi il retail usa e può vantare, con tutti i suoi punti vendita fisici e la fiducia conquistata presso i propri consumatori, e che sta valorizzando il più possibile nei propri store on line.

La nostra prova su strada riguarda tre insegne, rappresentative di questa nuova era dei consumi on line: Esselunga, storico player dell'on line, con il suo 'Clicca il pomodoro' inaugurato nel 2002, U2, che ha scelto la strada di accordarsi con una piattaforma come Amazon, in grado di fornire un servizio importante in termini di logistica, velocità e gestione delle consegne, e Carrefour, che proprio di recente ha rinnovato il suo sito dedicato alla spesa on line. E che offre, oltre alla consegna a domicilio, anche il servizio 'ritira in negozio'. Le tre spese sono state effettuate il 16 novembre, dalle 13 alle 15. I risultati, come potrete leggere, confermano senza dubbio la grande attenzione che la Gdo italiana sta ponendo a questo servizio, segno evidente della volontà di continuare a investire e di previsioni di crescita confortanti. Proprio a questo proposito, i dati dell'Osservatorio sull'e-commerce che riportiamo in queste pagine, individuano nel 2016 l'anno di svolta per il food & grocery sul web.



## IL NOSTRO CARRELLO

Per testare i servizi offerti dalle tre insegne, abbiamo realizzato una classica spesa di tutti i giorni, inserendo prodotti delle più comuni categorie alimentari di uso quotidiano, comprese referenze bio e surgelati, per verificare la catena del freddo. Ecco gli undici prodotti del nostro carrello:

- Insalata di IV gamma
- Crescenza
- Mozzarella fior di latte
- Yogurt naturale bio
- Bresaola in vaschetta monoporzione
- Cordon bleu pronti da cuocere
- Un litro di latte
- Torta di carote e cioccolato
- Prosciutto di Parma bio in vaschetta
- Burger vegetale
- Gelati



## TEMPI E COSTI: LE INSEGNE A CONFRONTO

	Tempi di consegna	Costi di consegna
<b>Amazon</b>	Entro le due ore (o un'ora con costo di consegna), a Milano e in 46 comuni dell'hinterland.	Per le consegne in due ore: nessun costo, a fronte dell'abbonamento, necessario, al servizio Prime Now (19,99 euro annui). Per le consegne in un'ora: 6,90. Ordine minimo: 19 euro.
<b>Carrefour</b>	Tre ore dopo l'ordine, nelle zone coperte dal servizio.	4,99 euro per spese fino a 70 euro, gratis per spese da 70,01 euro in su. Nessuna spesa minima richiesta.
<b>Esselunga</b>	Il giorno successivo, nelle zone in cui l'insegna è presente.	5,99 euro (nell'orario da noi selezionato, in promozione). Di norma: 7,90 euro. Spesa minima: 40 euro.

## U2 CON AMAZON PRIME NOW

### La spesa

Per effettuare gli acquisti nel punto vendita U2 su Amazon, occorre necessariamente utilizzare l'App Prime Now. Facile e intuitiva, suddivide i prodotti secondo i vari negozi (oltre a U2 vi sono NaturaSi e altri store). Accedendo a U2 si può navigare fra le diverse categorie oppure utilizzare la funzione 'cerca', che consente di trovare il prodotto esatto o la gamma di referenze di uno stesso tipo. La prima categoria di ricerca è quella dedicata a Il Viaggiator Goloso. Non mancano i 'con' e i 'senza', il pet food e il cura casa e persona. Il pagamento avviene con carta di credito e subito dopo, via e-mail, arriva la conferma d'ordine, con il dettaglio della spesa effettuata.



**Prodotti ordinati: 11**  
**Prodotti consegnati: 10, mancavano i burger veg**  
**Spesa totale: 28,51 euro**  
**Costo consegna: 0 euro**

### Il servizio post vendita

Senza dubbio, il servizio post vendita di Amazon è particolarmente curato. E informa il consumatore in ogni istante reale del cammino che sta seguendo la sua spesa. Attraverso l'utilizzo degli sms, Amazon informa prima di ogni cosa il cliente di aver preso in carico l'ordine, fornendo il contatto dell'operatore incaricato per qualsiasi necessità. Nel momento esatto in cui la spesa lascia il punto vendita U2, l'app Prime Now, utilizzata per fare l'ordine, consente di seguire in tempo reale l'incaricato, che si può contattare anche in questa fase, direttamente sulla mappa della propria città (vedi foto). Sappiamo così che Rafael, questo il nome dell'addetto, sta percorrendo le vie di Milano, con un dettaglio precisissimo, tanto che si potrebbe persino contattarlo suggerendo un itinerario alternativo. Il cliente, in sostanza, è informato di tutto in ogni fase, fino alla consegna. Così come viene segnalata la mancanza di un prodotto ordinato.



GRANDE  
ESCLUSIVA

Cresce la distribuzione digitale nel settore alimentare.  
Superata l'iniziale diffidenza dei consumatori.  
E anche quella del retail.  
Prova su strada di tre player:  
Esselunga, Carrefour e U2.

## CARREFOUR

myshop.carrefour.it

## La spesa

Per fare i propri acquisti con Carrefour, si può scegliere se collegarsi alla piattaforma myshop.carrefour.it oppure utilizzare l'app dedicata. L'home page si apre con alcuni prodotti o offerte in evidenza, come quella per creare i cesti natalizi o scegliere quelli già pronti. La divisione delle categorie richiama quella tipica delle corsie di un supermercato: apre l'ortofrutta e chiudono cura della casa e carte e plastica. Abbastanza semplice la ricerca dei prodotti, seppure la divisione in categorie risulti a volte un po' macchinosa. Ampio spazio è dedicato a tutti i prodotti più di tendenza, in questo momento, nel settore alimentare, come il bio, il veg, la frutta secca e così via. Diverse le modalità di pagamento. Nel caso della spesa consegnata a domicilio, è possibile scegliere tra: contante, carta di credito, bancomat.

**Prodotti ordinati: 11**  
**Prodotti consegnati: 11**  
**Spesa totale: 34,13 euro**  
**Costo consegna: 4,99 euro**



## Il servizio post vendita

Dopo aver inoltrato l'ordine, occorre scegliere giorno e ora della consegna, già disponibile tre ore dopo la spesa on line. Nessun particolare servizio post vendita, ma è possibile contattare il servizio clienti attraverso più canali: numero verde, e-mail, twitter e facebook.

## La consegna

Possibile il servizio drive, nei punti vendita in cui è disponibile, e il clicca e ritira. Nel nostro caso, la consegna è avvenuta a domicilio, direttamente al piano.



## Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti identici, marchiati Carrefour, i medesimi utilizzati nei punti vendita, ed è separata in tre buste differenti. In un sacchetto è contenuto il prodotto surgelato, perfettamente conservato, nel secondo tutti i prodotti freschi che richiedono la conservazione in frigorifero e nel terzo quelli confezionati da dispensa.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
7	8	7	8

www.amazon.it

## Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti di carta avana marchiati Amazon e U2 ed è separata in tre buste differenti. Sopra le buste non vi è nessuna indicazione circa i prodotti che ciascuna contiene, ma senza dubbio, fra le tre, U2 Amazon è quella che cura di più il packaging della spesa, che oltre ad essere perfetta in termini di mantenimento della catena del freddo è anche bella da vedere.

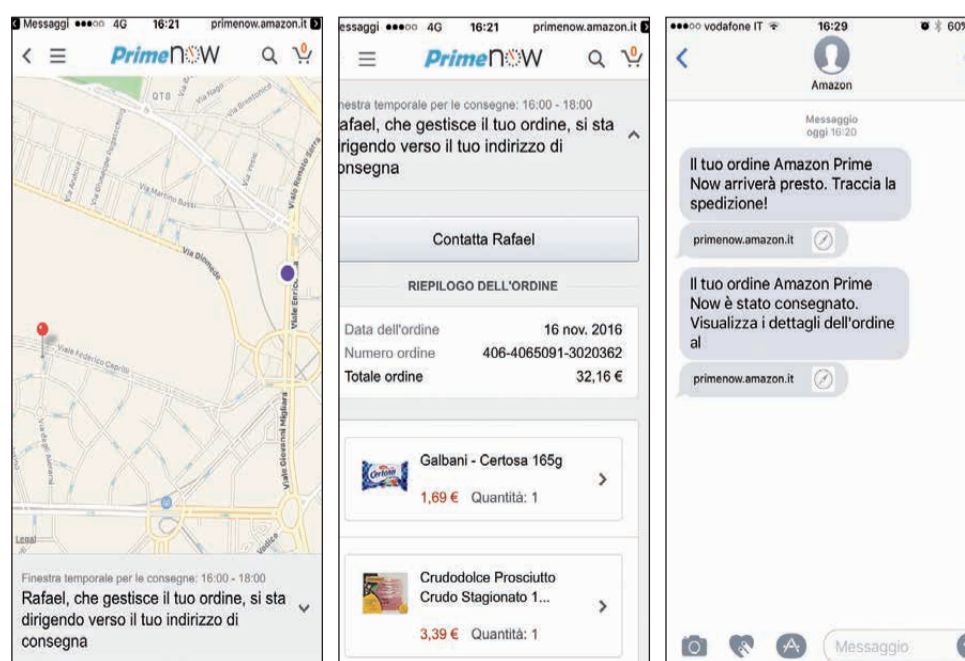
## La consegna

L'addetto, puntualissimo e molto cortese, consegna direttamente davanti alla porta di casa, segnalando anche il sacchetto che contiene i surgelati.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
9	9	8	9

## IL SERVIZIO AMAZON PRIME NOW



Le schermate dell'app Prime Now che mostrano la gestione dell'ordine e la consegna in tempo reale.



## ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

### La spesa

La spesa on line su [www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it) e sulla corrispondente app, disponibile per ios e Android. Senz'altro tra le piattaforme è la più agevole, nonostante sia on line da tempo. Nella barra a sinistra si naviga fra i reparti del supermercato, divisi in sottocategorie, e sono evidenziate anche le Novità on line e gli speciali, come quello 'Arriva Natale', dedicato a tutto quanto occorre per la festa, dai regali, agli addobbi, dai prodotti più tipici delle feste, ai dolci da ricorrenza. In alcune categorie, come quella dei salumi gastronomia, è possibile richiedere tagli per-

sonalizzati, proprio come se ci si trovasse al banco taglio del punto vendita. Nella barra di sinistra, invece, si trova il riepilogo della spesa che si sta effettuando, divisa per reparti, e un'anteprima dello scontrino, per tenere sotto controllo l'importo complessivo. Perfetta l'interazione fra la spesa on line e la carta Fidaty: anche in questo caso si possono compiere tutte le operazioni, come in negozio, e utilizzare i propri punti. Oltre ai prodotti del supermercato, si può accedere all'area libreria, alla pasticceria, con la possibilità di ordinare torte su misura, e al servizio di stampa delle foto.



**Prodotti ordinati: 13 (per raggiungere la spesa minima richiesta di 40 euro abbiamo aggiunto 2 prodotti per l'ufficio, acqua e sapone liquido)**

**Prodotti consegnati: 13**  
**Spesa totale: 41,88 euro**  
**Costo consegna: 4,90 euro**

### I suoi prodotti:

DESCRIZIONE	Q.TA'	PREZZO UNITARIO	PREZZO TOTALE	SCONTI
Bonduelle Agita&Gusta insalata mediterranea	1	2,58	2,58	-
Carnini Latte fresco intero alta qualità, 100% italiano	1	1,70	1,70	-
Fattoria Scaldasole yogurt biologico naturale magro	1	2,09	2,09	-
Galbani Certosa Crescenza senza conservanti	1	1,85	1,85	-0,88
Pettinicchio Fior di Latte mozzarella fresca	1	1,99	1,99	-
Sofficette bresaola della Valtellina IGP	1	2,79	2,79	-
Citterio Prosciutto di Parma DOP	1	5,80	5,80	-
Aia 2 Cordon bleu di tacchino	1	2,16	2,16	-
Barilla Mulino Bianco Torta Carote con gocce di cioccolato	1	5,25	5,25	-
Cereal Bio express 2 burger quinoa e boulghour al pomodoro	1	3,49	3,49	-
Esselunga acqua minerale naturale sorgente Dolomiti	4	1,74	6,96	-
Algida l'originale Cucciolone classico 6 biscotto gelato	1	4,19	4,19	-
Esselunga Neutro & Delicato Sapone Liquido igienizzante con antibatterico	1	1,89	1,89	-

TOTALE DEL CARRELLO: Euro 41,88  
 COSTO TOTALE DELLA CONSEGNA: Euro 4,90

TOTALE: Euro 46,78

### Potr' trovare tutti i dettagli riguardanti:

- le Condizioni Generali di Vendita [cliccando qui](#)
  - il Diritto di Recesso [cliccando qui](#)
- Buona spesa su [www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it)

La mail inviata da Esselunga dopo l'ordine

### Il servizio post vendita

Dopo aver effettuato e pagato la spesa, una mail informa dell'avvenuto ordine e specifica tempi e modalità di modifica della spesa o dell'orario di consegna e di annullamento dell'ordine. Nella comunicazione sono presenti anche i riferimenti dell'ufficio clienti, che si può contattare via e-mail o attraverso un numero verde. Il dettaglio della spesa evidenzia il costo unitario e complessivo, le promozioni eventualmente applicate e i punti fragola accumulati.

### La consegna

Perfettamente puntuale, la consegna, che comprende un cestello con 6 bottiglie d'acqua, avviene al piano ed è accompagnata da una bolla di consegna che riepiloga tutti i dati della spesa.

### Il confezionamento

La spesa arriva in quattro buste di plastica anonime, forse non particolarmente apprezzabili sotto il profilo estetico, di differenti colori. La busta azzurra contiene il surgelato, con l'indicazione che il sacchetto contiene un prodotto che richiede immediata refrigerazione. I confezionati da dispensa si trovano nel sacchetto bianco. Quello verde contiene i piatti pronti da frigo, cioè insalata e cordon bleu mentre, infine, quello azzurrino tutti i restanti prodotti da frigo.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
8	7	9	7

## SPESA ONLINE, I PREZZI A CONFRONTO

Ecco di seguito l'elenco dei prodotti acquistati con il confronto dei prezzi, in euro, tra identiche referenze.

PRODOTTI ACQUISTATI	U2	CARREFOUR	ESSELUNGA
Insalata Olivia 140 grammi	2,99	-	-
Centrale del latte Milano latte intero fresco Alta qualità 1 litro	1,59	1,98	-
Crudodolce prosciutto crudo stagionato 120 grammi	3,99	-	-
Algida Cucciolone classico 480 grammi	3,99	3,89	4,19
Mulino Bianco torta carote e cioccolato 500 grammi	4,99	2,25	5,25
Mozzarella fior di latte Il Viaggiator Goloso 250 grammi	1,49	-	-
Citterio Sofficette bresaola della Valtellina Igp 60 grammi	2,69	2,39	2,79
Galbani Certosa crescita 165 grammi	1,69	1,65	0,99
Aia cordon bleu prosciutto e formaggio 245 grammi	1,99	-	-
Fattoria Scaldasole yogurt bio magro al pistacchio 250 grammi	2,09	-	-
Bonduelle in pausa Agita & Gusta Mediterranea 125 grammi	-	3,48	2,58
Pettinicchio fior di latte 200 grammi	-	1,79	1,99
Citterio bio prosciutto di Parma Dop 80 grammi	-	5,23	5,80
Fattoria Scaldasole yogurt naturale bio magro 500 grammi	-	2,99	2,09
Aia cordon bleu cotto di tacchino e formaggio 245 grammi	-	1,99	2,16
Céréal bio express burger & boulghour al pomodoro 2x100 grammi	-	3,49	3,49
Latte fresco intero Carnini Alta qualità 1 litro	-	-	1,70



## LUCI E OMBRE DELL'ALIMENTARE ONLINE

L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?

Un mercato che in Italia vale 20 miliardi di euro. In cui, oggi, il food incide solo marginalmente. È questo il quadro che si può tratteggiare dell'e-commerce in Italia. Molte le problematiche, di varia natura, che ancora deve affrontare l'alimentare in ambito web. E altrettanti i quesiti di produttori e retail, legati al modello di business, che attendono una risposta definitiva. Eppure, a detta degli esperti, il 2016 sarà ricordato come anno spartiacque nel Bel Paese per l'ambito delle vendite online. Come spiegato nel corso della presentazione, giovedì 1° dicembre, in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando!" tenutosi a Milano, dell'Osservatorio e-commerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

### I numeri 2016

Gli acquisti online del comparto Food&Grocery hanno raggiunto quest'anno i 575 milioni di euro, registrando un incremento del 30% rispetto al dato 2015. Ma nonostante una crescita in linea con la media di mercato dei prodotti (+32%), l'e-commerce ancora non riesce a sfondare tra alimentari e affini. La categoria Food&Grocery (in cui è inclusa anche una percentuale di spesa dedicata all'Health&Care, pari a un decimo del valore complessivo) rappresenta, infatti, soltanto il 3% del totale di mercato che viaggia su internet. Una quota ancora molto lontana per prefigurarsi reali scenari di gloria.

### Il lato oscuro dell'e-commerce

Dietro le vendite online di prodotti alimentari si nascondono diverse complessità irrisolte. I supermercati digitali sono, infatti, modelli di business oggi operativamente molto difficili da avviare e sostenere. E tanto le insegne della Gdo, quanto la filiera produttiva, non sono ancora attrezzate per soddisfare esigenze e richieste sempre più specifiche provenienti dal web. Nondimeno, c'è da evidenziare come in molti si stiano muovendo. Cercando di ovviare alle differenti problematiche, in primis logistiche. Si assiste così a un vero fermento, che sta conducendo alla creazione di nuovi paradigmi e all'individuazione d'innovative soluzioni.

### La parola a dati e statistiche

Tornando a focalizzare l'attenzione su dati e statistiche, al momento i numeri sembrano parlare chiaro. In Italia, guardando al comparto food, l'e-commerce è ancora indietro. Il tasso di penetrazione online di Food&Grocery per il 2016 è dello 0,35% del totale Retail. In Francia raggiunge, invece, un valore del 6%, nel Regno Unito addirittura quota 8%.

Il confronto internazionale è ancora più impietoso se si guarda alla spesa media annuale per abitante: a fronte di poco più di 10 euro per ogni italiano, si parla di oltre 140 euro dei nostri cugini Oltralpe e di poco meno di 180 euro per chi vive Oltremarica.

### L'influenza di usi e costumi

Lo scarso sviluppo a livello nazionale delle vendite online dell'alimentare è fotografia anche di usi e costumi differenti, come fanno notare gli operatori del settore. In Italia, infatti, sopravvivono consuetudini dimenticate in altri Paesi: l'esempio più evidente è quello del servizio al banco, ormai del tutto scomparso in tanti supermercati a livello europeo. Una tipologia di richiesta che conduce alla difficoltà nell'identificazione di un unico modello di business operativo davvero efficace per il food online italiano. E anche un interessante spunto di riflessione per chi opera in ambito distributivo e produttivo: quanto, infatti, i dati relativi alle vendite di referenze alimentari su internet sono oggi, di fatto, influenzati dall'offerta? Tanto a livello di composizione del carrello della spesa, quanto nelle modalità di consegna (a domicilio o nella classica variante click&collect).

### Il carrello digitale della spesa

Cosa si acquista online in Italia tra i prodotti alimentari? È presto detto: soprattutto secchi (valgono il 55% della base acquisti da 519 milioni di euro), seguiti da freschi (29%), vino (8%), bevande (6%) e surgelati (2%). Il grocery alimentare, ossia le referenze da supermercato, nel 2016 ha segnato vendite per 188 milioni di euro. L'enogastronomia, ossia prodotti gourmet e alcolici, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti con 240 milioni di euro. La ristorazione, ossia cibo pronto, ha invece raggiunto i 90 milioni di euro nel giro d'affari. In tutti e tre i casi si tratta di cifre in forte sviluppo, con percentuali che crescono di anno in anno.

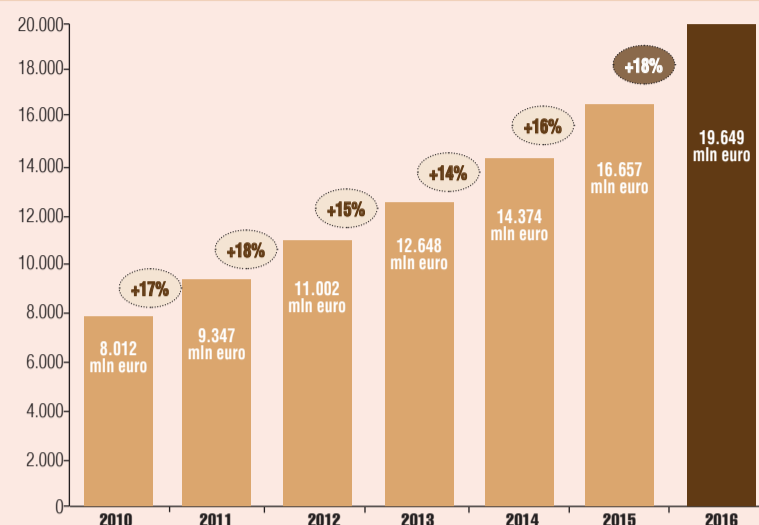
### Il futuro delle vendite online

Ora la sfida che il retail dovrà affrontare è quella dei modelli paradigmatici: ovvero, come rispondere a questa richiesta di sempre maggior servizio da parte dei consumatori. Guardando a Occidente e copiando i giganti della distribuzione online di Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Oppure volgendo lo sguardo a Oriente, a quei Paesi emergenti in cui si stanno sviluppando reti di marketplace integrate, fondate su piccole realtà distributive di prossimità. Con la specificità tutta italiana, e la sua capillare rete di negozi, che potrebbe presto condurre a un'insolita nuova era nei modelli di business per il food online.

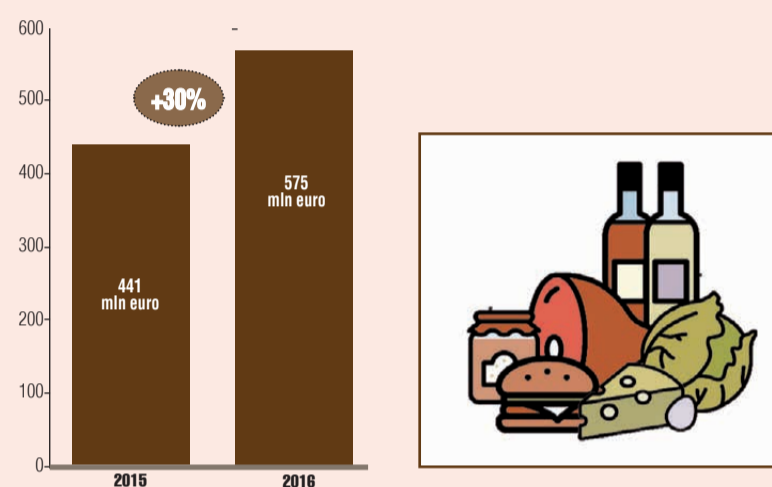
Matteo Borrè

### La dinamica della domanda e-commerce b2c (2010-2016)

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani

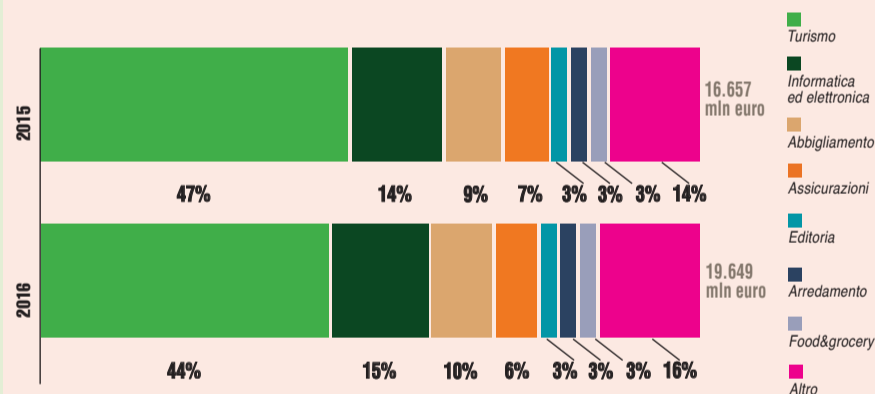


Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani nel food&grocery (2015-2016)

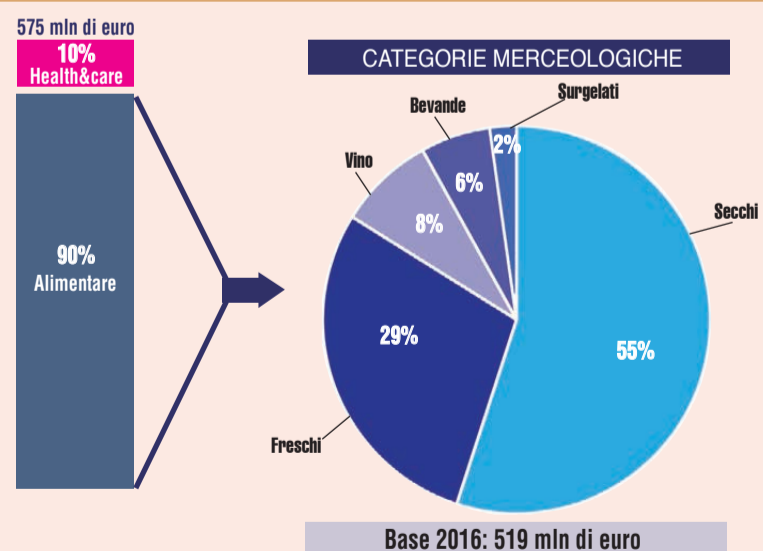


### Il contributo del food&grocery sulla domanda e-commerce (2015-2016)

Distribuzione della domanda e-commerce per comparto



### La distribuzione della domanda per categoria merceologica (2016)



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



# I SEGMENTI DI MERCATO DELL'ALIMENTARE



## Le caratteristiche del grocery alimentare on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): medio bassa	N° pezzi per ordine: elevato
Uso quotidiano	Domanda: nazionale
Ampiezza gamma elevata, profondità bassa	Acquisto ricorsivo
Regimi di trasporto specifici	

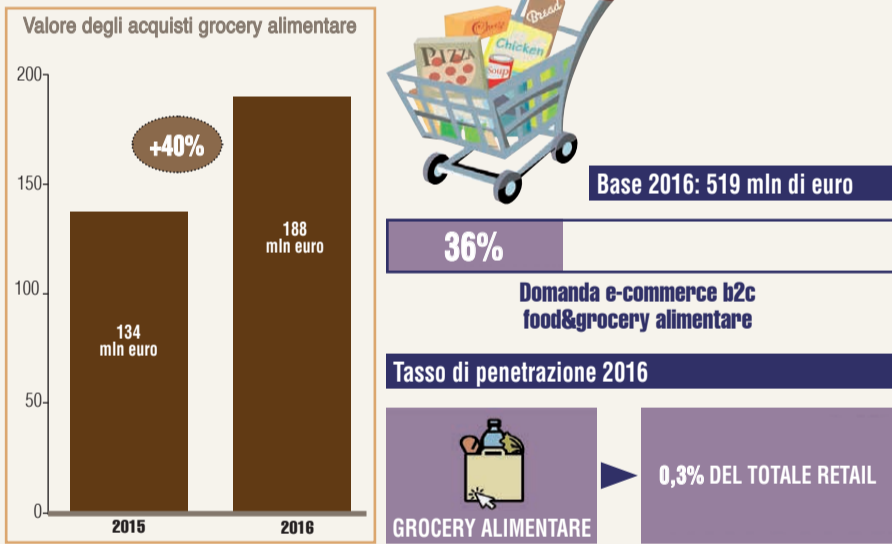
€ **SCONTRINO MEDIO 100 EURO**

## Le caratteristiche dell'enogastronomia on line

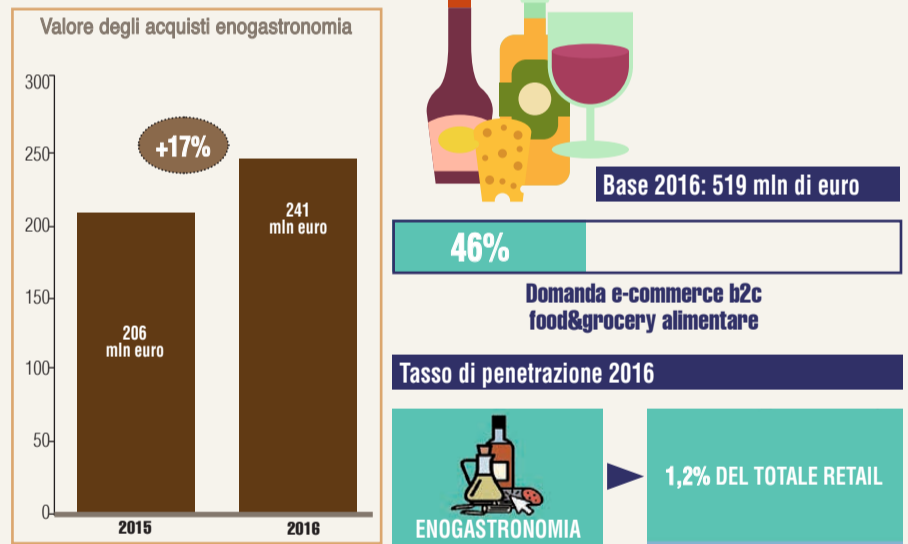
Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): alta	N° pezzi per ordine: medio
Eccellenze locali o nazionali	Domanda: nazionale e internazionale
Ampiezza gamma limitata e profondità alta	Acquisto ricorsivo o sporadico
Temperatura controllata	

€ **SCONTRINO MEDIO 70 EURO**

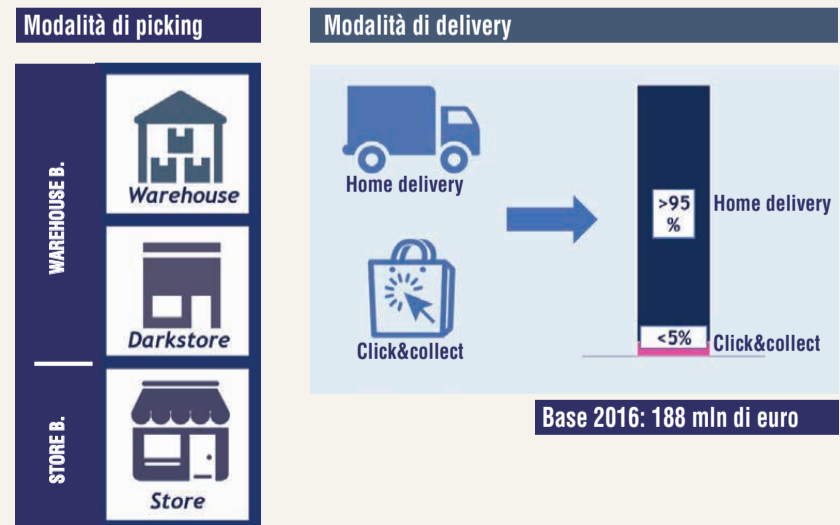
## La dinamica della domanda e-commerce b2c grocery alimentare (2015-2016)



## La dinamica della domanda e-commerce b2c nell'enogastronomia (2015-2016)



## I modelli logistici



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano





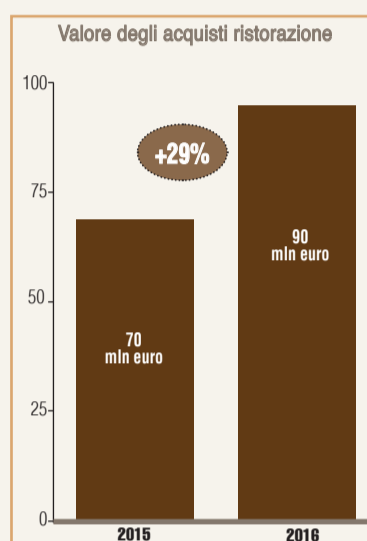
# Fatturato online 2016: 519 mln di euro

## Le caratteristiche della ristorazione on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<p> <b>Densità di valore (euro/kg): altissima</b></p> <p> <b>Dal fast food al cibo ricercato</b></p> <p> <b>Ampiezza gamma limitata e profondità alta</b></p> <p> <b>Conservazione calore</b></p>	<p> <b>N° pezzi per ordine: medio-basso</b></p> <p> <b>Domanda: locale</b></p> <p> <b>Acquisto ricorsivo o sporadico</b></p>

**SCONTRINO MEDIO 40 EURO**

## La dinamica della domanda e-commerce b2c nella ristorazione (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

17%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

Tasso di penetrazione 2016



RISTORAZIONE

0,12% DEL TOTALE RETAIL

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

## La penetrazione del food&grocery on line Vs altri comparti di prodotto (2016)

### Tasso di penetrazione 2016



FOOD & GROCERY

0,35% DEL TOTALE RETAIL

### Tasso di penetrazione prodotti 2016



Prodotti

3%

Informatica

16%

Editoria

9%

Abbigliamento

5%

Arredamento

3%



## La penetrazione del food&grocery on line Vs principali mercati esteri evoluti (2016)

### Confronto con i principali mercati esteri evoluti 2016



0,35%\*

2%\*

6%\*

8%\*

(\* del totale retail)

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research

## Il confronto internazionale (2016)



Web shopper (milioni)



1,4



18,2



5,4



9,5



Spesa media per web shopper annuale (euro/anno)



455



900



1.220



1.755



Spesa media per abitante annuale (euro/anno)



10,5



51



142



179

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



# No lines, no checkout. La rivoluzione di Amazon Go

Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di tutto. Ripensamenti compresi.

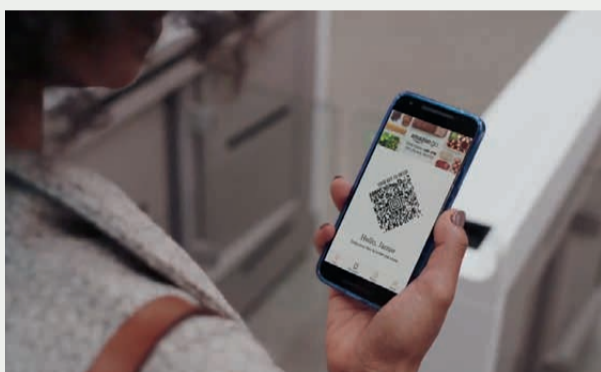
Per ora è riservato solo ai dipendenti del colosso americano fondato da Jeff Bezos. Ma nei primi mesi del 2017, lo store di Seattle senza casse sarà aperto al pubblico. E questa volta la parola rivoluzione non è abusata. Con Amazon Go per la prima volta basterà uno smartphone per fare la spesa: dall'ingresso, grazie al codi-

ce QR generato dall'app, all'uscita. Senza bisogno di tirare fuori contanti o carte di credito. E soprattutto senza fare la coda e senza passare dalle casse, che non ci sono. Grazie a un avveniristico sistema di sensori e all'intelligenza artificiale, nel negozio Amazon Go il carrello viene aggiornato automaticamente, tenendo

traccia di tutti i ripensamenti, dei prodotti rimessi sugli scaffali e degli acquisti dell'ultimo secondo. Poi ci si avvia all'uscita e l'importo viene addebitato all'istante, sempre tramite lo smartphone. Dopo l'apertura di 16 punti vendita negli Stati Uniti, per Amazon si tratta di un ulteriore passo verso l'integrazione tra mondo

digitale e mondo fisico. Una rivoluzione che si inserisce in una strategia più ampia nell'ambito retail, dove l'azienda di Seattle punta a intercettare due esigenze fondamentali per i consumatori: la prima è non perdere tempo; la seconda è toccare con mano i prodotti. A maggior ragione quelli alimentari.

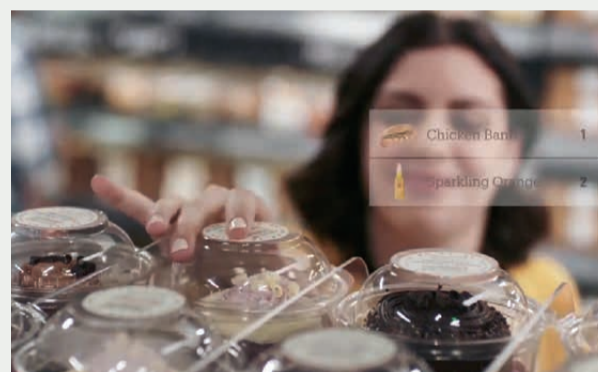
## Alcuni frame tratti dal video diffuso da Amazon



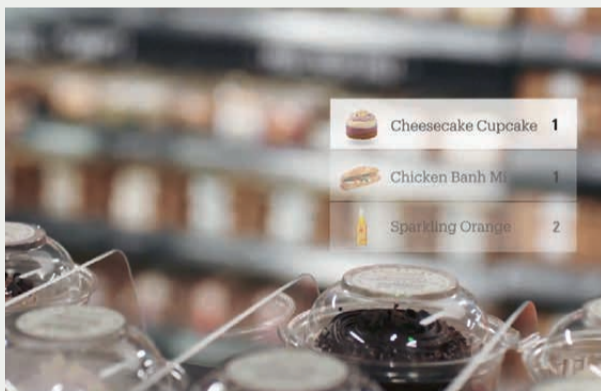
1. Prima di accedere i clienti attivano l'app Amazon Go installata sul proprio smartphone.



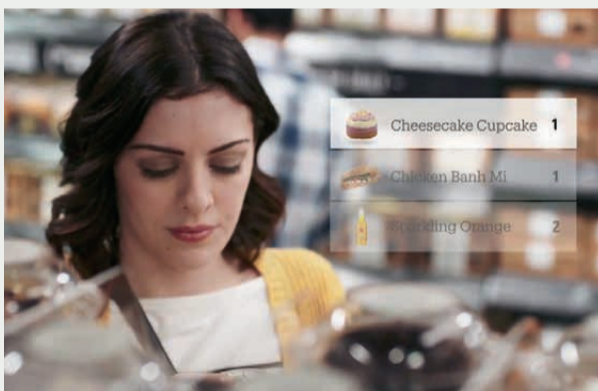
2. Si passa il QR code e si entra nello store.



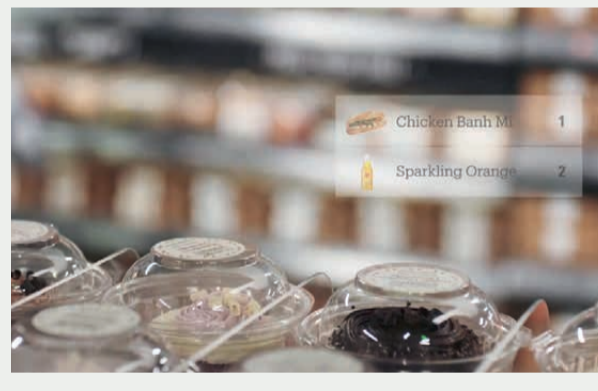
3. Inizia la spesa. Grazie ai sensori presenti sugli scaffali, Amazon Go conosce ciò che viene acquistato.



4. Il sistema tiene traccia di quello che compriamo.



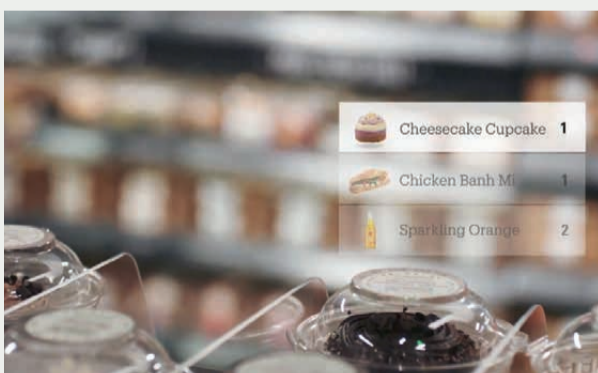
5. Anche dei ripensamenti.



6. Quando un prodotto viene rimesso a posto lo scaffale si aggiorna da solo.



7. La stessa cosa succede in caso di ulteriori ripensamenti.



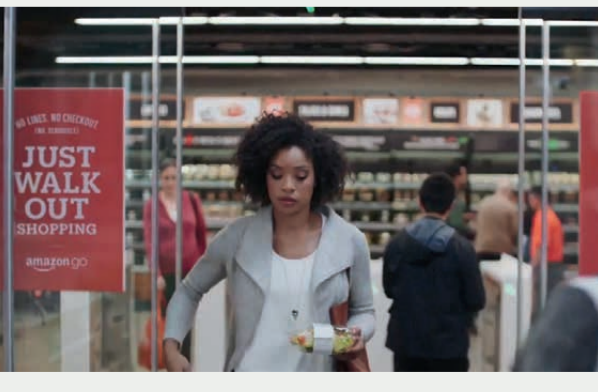
8. Infatti lo scaffale si aggiorna nuovamente.



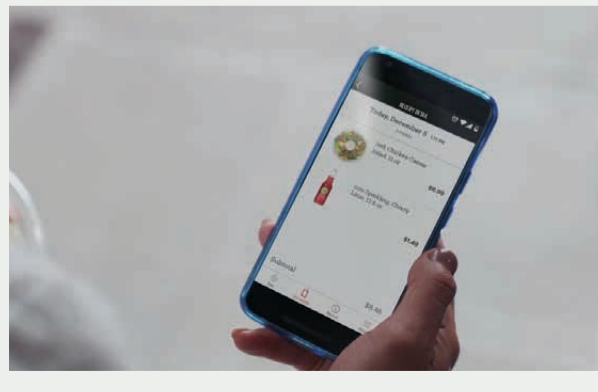
9. I panini e altri prodotti freschi vengono preparati sul momento



10. Pronti per essere acquistati e consumati



11. Quando la spesa è finita si esce, senza code e senza passare dalle casse.



12. Il pagamento viene eseguito automaticamente e immediatamente tramite il dispositivo mobile.



# Il Rapporto Coop fotografa l'Italia del 2017

Previsto un minor potere d'acquisto. Ma un aumento dei consumi alimentari.

Nel carrello soprattutto cibi sicuri, prodotti tipici, low cost e bio. Il supermercato senza casse? Piace al 74% degli intervistati.

È la parola "speranza" (33%) quella che meglio descrive l'anno appena iniziato, secondo gli italiani intervistati per il Rapporto Coop, ora disponibile in versione completa dopo l'anteprima di settembre. L'indagine è stata redatta dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione di Ref ricerche, Nielsen, GfK, Demos, Doxa, Nomisma e Ufficio Studi Mediobanca. Subito dopo "speranza" ci sono "cambiamento" (12%) e "timore" (10%). Percentuali che non si discostano molto da quelle dell'anno scorso, a parte un significativo abbassamento di chi ha scelto "timore" come parola più rappresentativa: da 14,2% siamo passati al 10%. Poi ci sono i due opposti, "ripresa" e "crisi", che sono stati scelti in percentuale dallo stesso numero di intervistati (8%).

Stando alle previsioni, il 2017 farà

segnare un rallentamento del potere d'acquisto delle famiglie, che fino al 2016 avevano potuto godere di fattori favorevoli ma transitori. Di conseguenza il ciclo dei consumi, dopo un biennio a ritmi superiori all'1%, subirà una battuta d'arresto (previsto +0,7%) dovuta al rallentamento dei redditi e soprattutto alla ripresa dell'inflazione. Guardando alle intenzioni di spesa degli intervistati, oltre la metà non immagina di cambiare il proprio stile di vita.

Nella top ten delle previsioni dei consumi, crescono come di consueto la telefonia (+8%), gli acquisti tecnologici di computer e altri accessori (+7,3%), i servizi ricreativi (+2,8%); tra le voci che scivolano invece ancora più in basso nel gradimento ci sono le spese per la manutenzione della casa, i giornali, i libri.

Le utenze, il carburante e le spese sanitarie sono i comparti dove il numero

di famiglie che prevedono di spendere di più superano quelle che immaginano di risparmiare. Inoltre, per la prima volta dopo molti anni, gli italiani che contano di aggiungere valore al carrello alimentare (+13%) sono quasi il doppio rispetto a quelli che pensano di comprimere la spesa (+8%). Le previsioni del rapporto indicano una sostanziale stabilità per il consumo di alimentari e bevande (+0,3% rispetto al 2016). Andando a vedere il carrello più da vicino, oltre il 20% degli intervistati decide in base alla provenienza sicura (100% italiano), il 14,9% ricerca il prodotto tipico/tradizionale, il 14% il cibo low cost (soprattutto nella fascia 18-29 anni) e il 9% il naturale/biologico.

Nella fotografia scattata dal rapporto, tra le altre cose, emerge che gli italiani siano più innovatori di quanto si potrebbe pensare. E a dispetto di un Paese che pare sempre fermo, ama-

no sperimentare: il 93% del campione intervistato nel sondaggio si dichiara incuriosito da nuovi prodotti e servizi. Tra questi, gli italiani vorrebbero più di tutto un supermercato senza casse e senza file, che sfrutti il riconoscimento automatico (74%). Incuriosiscono molto anche le case "sensibili", con mattoni che monitorano perdite d'acqua e muffe (73%) e il frigorifero intelligente (60%), con fotocamera interna per evitare sprechi, in grado di selezionare i cibi da consumare prima.

Infine, l'indagine fornisce una serie di numeri sulla Grande distribuzione. Che nell'anno appena concluso ha sofferto una lunga stagione deflattiva, per poi chiudere in perfetta parità rispetto al 2015. E ha potuto farlo grazie a un piccolo miglioramento delle vendite registrato nelle ultime due settimane dell'anno, fortemente concentrato nei giorni pre-natalizi.

## Al gusto e al glamour non si rinuncia mai!

*La tradizione del grissino in un look contemporaneo*

Vitavigor si presenta con il nuovo look de "I grissini di Milano" per offrire un tocco di eleganza alla tavola dei ristoratori più esigenti e delle consumatrici più attente allo stile. Le "fashion-bustine" rispondono al bisogno di avere un prodotto sempre fresco, senza sprechi, fragrante ma anche...di bell'aspetto.

*Vesti il tuo scaffale con le "fashion-bustine"*



**vitavigor**  
dal 1958  
I grissini di Milano





# UK: uno scenario da Bio

Un business che supera i 2,3 miliardi di euro, con vendite in crescita del 5% anno su anno. La Gdo rimane il primo canale. Ma i retailer indipendenti fanno registrare un +7,5% nel 2015.

La forte deflazione che ha colpito il Regno Unito nel 2015 ha messo a dura prova molte delle principali insegne distributive locali. In un simile scenario, il mercato del biologico ha fatto registrare performance eccezionali, fino a raggiungere il valore record di 1,95 miliardi di sterline (circa 2,3 miliardi di euro). È quanto evidenziano i dati diffusi dalla Soil Association Certification, primo ente di certificazione del Paese, all'interno dell'annuale 'Organic market report 2016'.

Un'analisi completa del mercato biologico locale, che delinea con chiarezza qual è lo stato dell'arte e quali sono le prospettive future di un settore in rapida espansione. Di seguito riportiamo alcune delle principali evidenze esposte nello studio, con un'analisi dettagliata di quali sono i canali distributivi più dinamici e le categorie di prodotto più performanti.

Federica Bartesaghi

## IL MERCATO BIOLOGICO DEL REGNO UNITO

Il 2015 ha rappresentato, per il terzo anno consecutivo, una stagione di crescita per la vendita di prodotti biologici nel Regno Unito, che hanno messo a segno un ulteriore +4,9%. Un dato in netta controtendenza rispetto alle vendite complessive di prodotti agroalimentari, calate dell'1%. Trend che, con tutta probabilità, si confermerà tale anche nell'anno appena concluso. L'associazione stima infatti che nel 2016 le vendite di prodotti bio abbiano messo a segno un ulteriore +5%, superando ampiamente la soglia dei 2 miliardi di sterline di giro d'affari.

te dell'1%. Trend che, con tutta probabilità, si confermerà tale anche nell'anno appena concluso. L'associazione stima infatti che nel 2016 le vendite di prodotti bio abbiano messo a segno un ulteriore +5%, superando ampiamente la soglia dei 2 miliardi di sterline di giro d'affari.



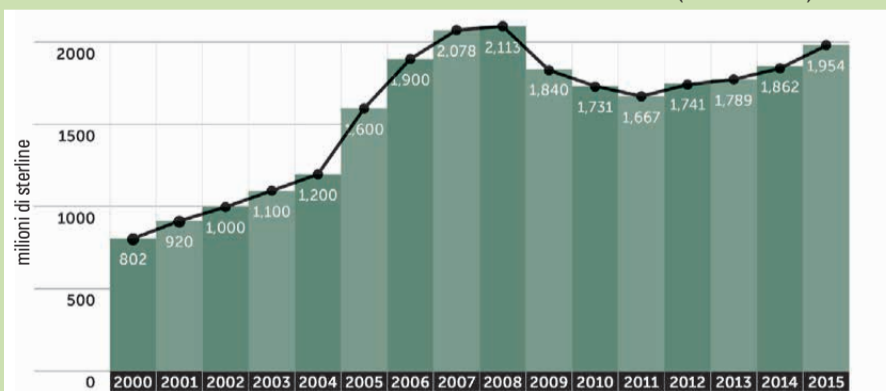
## LE SEI CATEGORIE DI PRODOTTO PIÙ PERFORMANTI NEL 2015

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1. Marmellate e creme spalmabili (+28,1%) | 2. Pesce (+25,1%)  |
| 3. Olio e aceto (+17,5%)                  | 4. Banane (+14,4%) |
| 5. Carni avicole (+13,1%)                 | 6. Tè (+12,8%)     |

## BIOLOGICO VS. NON BIOLOGICO

Le vendite di prodotti biologici hanno fatto registrare performance nettamente superiori a quelle dei prodotti non biologici nel loro complesso. Nel 2015, per conservare le loro quote di mercato, i retailer sono stati penalizzati da una forte deflazione e da un'aggressiva politica promozionale. In un simile contesto, il mercato dei prodotti alimentari e delle bevande biologiche si è ritagliato una posizione di rilievo nelle scelte dei consumatori.

### LE VENDITE DI PRODOTTI BIO NEL REGNO UNITO (2000 - 2015)



Fonte: Soil Association Organic Market Reports

### TREND DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE (AGOSTO 2013 - DICEMBRE 2015)



Fonte: Nielsen





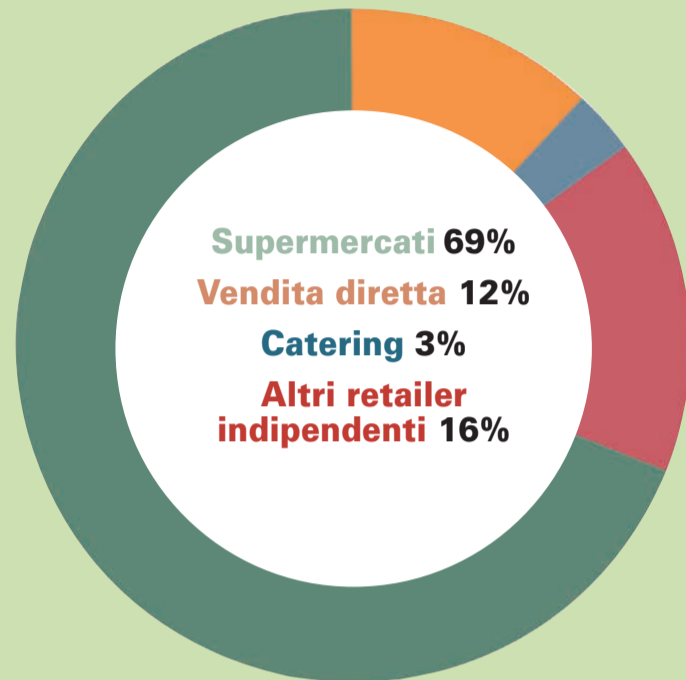
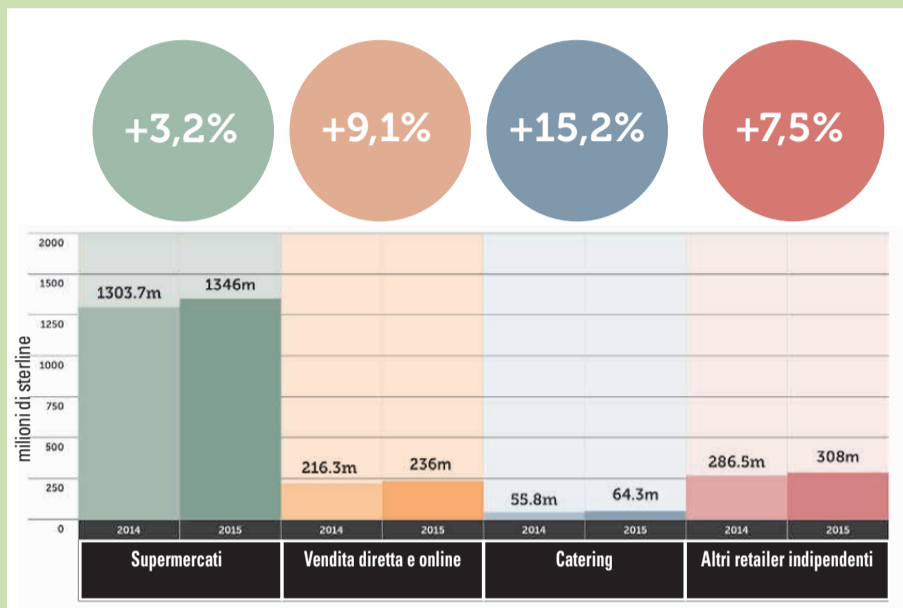
### UNA CRESCITA CHE INTERESSA TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI

Se le vendite di prodotti biologici mostrano tassi di crescita contenuti all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione organizzata, i retailer indipendenti mostrano performance ben più dinamiche. Lo stesso vale per le consegne a domicilio e per il food service, non solo in riferimento a ristoranti e bar ma anche all'interno della ristorazione

collettiva, vale a dire scuole, ospedali e mense aziendali. Dieci anni fa, l'incidenza dei supermercati sulle vendite di prodotti bio era pari all'80%. Oggi questo valore non supera il 70%. Che si traduce in una perdita di 200 milioni di sterline (più di 230 milioni di euro) per la Gdo, a tutto vantaggio dei retailer indipendenti, come Planet Organic

e As Nature Intended, che guadagnano sempre maggiori quote di mercato e continuano a inaugurare punti vendita nella capitale. Anche il canale online si sta rafforzando sempre di più sul fronte del biologico: esemplificativa la case history di Ocado, che vanta in catalogo più di 3.344 linee bio.

LE VENDITE DI PRODOTTI BIO NEL 2015: SUIDIVISIONE DEL MERCATO E RISPETTIVE QUOTE NEI DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI



### I 'BEST SELLER' DEL BIOLOGICO

All'interno dei punti vendita della grande distribuzione, i brand del biologico stanno ampliando considerevolmente la loro offerta, anche in termini d'innovazione. Le categorie che nel 2015 hanno messo a segno le performance migliori - con un tasso di crescita superiore al +12% - sono senza dubbio pesce, pollo, té e prodotti di gastronomia.

L'INCIDENZA DELLE DIVERSE CATEGORIE MERCEOLOGICHE SULLE VENDITE DI BIO (2014-2015)

Categoria	Quota*	% Var.
<b>Lattiero caseario</b>	<b>26,6</b>	<b>+0,1</b> ▲
Latte	11,1	-2,2 ▼
Yogurt	11,1	+2,1 ▲
<b>Prodotti freschi</b>	<b>22,2</b>	<b>+3,5</b> ▲
Verdura	7,9	-0,3 ▼
Frutta	8	+10,6 ▲
Insalate	6,2	-0,1 ▼
<b>Baby food</b>	<b>10,5</b>	<b>+3,3</b> ▲
<b>Carni rosse</b>	<b>5,4</b>	<b>-8,1</b> ▼
Vitello	3,3	-5 ▼
Agnello	1	-11,2 ▼
Maiale	0,2	-4,2 ▼
Bacon e salsicce	1	-14,4 ▼
<b>Pesce</b>	<b>1</b>	<b>+25,1</b> ▲
<b>Pollo</b>	<b>4,5</b>	<b>+13,1</b> ▲
<b>Uova</b>	<b>3,8</b>	<b>+2,6</b> ▲
<b>Dolciario/Soft drink</b>	<b>4</b>	<b>+8,1</b> ▲
<b>Conserve</b>	<b>15</b>	<b>+7,9</b> ▲
Preparazioni alimentari	3,2	+8,5 ▲
Té	1,9	+12,8 ▲
Cereali	1,8	+5,6 ▲
<b>Birra/Vino/Spirits</b>	<b>1,9</b>	<b>+5,3</b> ▲
<b>Prodotti da forno</b>	<b>1,6</b>	<b>-2,9</b> ▼
<b>Banco frigo e gastronomia</b>	<b>2,7</b>	<b>+14,6</b> ▲
<b>Surgelati</b>	<b>0,8</b>	<b>-4,5</b> ▼

\* Vendite multiple nel canale retail per il settore f&b. Fonte: Nielsen

## SARCHIO.

### IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

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.



# Gnocchi da Master

Da 25 anni l'azienda veneta è un partner ideale per chi nella Gdo vuole arricchire la propria gamma di Private label. Grazie a un'offerta pensata per soddisfare ogni gusto. Intervista al socio fondatore, Adriano Bianco.



Master è una storica realtà produttiva con sede a Veduggio, in provincia di Treviso. Specialisti nella produzione di gnocchi, proprio come quelli fatti in casa. Artigiani del gusto, in grado di combinare il rispetto della migliore tradizione con il massimo dell'innovazione e automatizzazione nei processi produttivi. Dell'offerta firmata Master, del segreto del successo di questa realtà in forte crescita e del futuro dell'azienda veneta ne parliamo con il socio fondatore, Adriano Bianco.

**Quella di Master è oggi una realtà in forte sviluppo, ma come nasce?**

La storia di Master è anche un po' quella della mia famiglia. Le radici dell'azienda affondano proprio nella passione che noi Bianco nutriamo da sempre per la buona cucina e le straordinarie ricette della tradizione italiana. Le fondamenta di quella che è la realtà odierna, nonché del successo oggi ottenuto da Master, vengono gettate nel 1980, all'interno di un piccolo laboratorio di gastronomia artigianale. Già all'epoca, infatti, realizzavamo gnocchi eccellenti: il frutto della fedele replica, a livello di processi produttivi, dei più classici e rigorosi insegnamenti della tradizione. Nel 1992, assieme al mio socio Giovanni Favretto fondiamo quella che in seguito è diventata l'odierna Master. Una realtà, fin da subito, dinamica e ambiziosa, ovviamente specializzata nella produzione artigianale di gnocchi di vere patate fresche.

**L'azienda ha poi saputo svilupparsi e consolidarsi rapidamente, quali sono i suoi numeri oggi?**

Nel 2016 abbiamo raggiunto i 15 milioni di euro di fatturato. Un risultato di cui siamo indubbiamente soddisfatti, ma che non rappresenta un traguardo definitivo: puntiamo, infatti, a migliorarci ancora.

**E dove risiede il segreto del vostro successo?**

Si tratta di una ricetta vincente, che è



Adriano Bianco

un equilibrato mix di scelte imprenditoriali coraggiose, unite a un team qualificato di collaboratori e soprattutto alla qualità degli ingredienti e alla genuinità dei prodotti realizzati.

**Ma come si sviluppa oggi la vostra proposta al mercato?**

Proponiamo una gamma di gnocchi davvero per tutti i gusti: da quelli tradizionali a quelli rigati, passati alla grattugia o ripieni, biologici e vegani, senza glutine, insaporiti alla zucca, alla ricotta e spinaci, al radicchio. A questo straordinario assortimento si aggiunge anche il tradizionale purè fresco. Tutti prodotti rigorosamente di patate fresche cotte a vapore con la loro buccia.

**Cos'è che contraddistingue le vostre referenze?**

In primis, l'altissima qualità. I nostri gnocchi, infatti, si contraddistinguono per la loro assoluta genuinità. Nel produrli non usiamo né conservanti né additivi. Come dicevo prima, rispettiamo la ricetta originale al 100%: a partire

dalle materie prime fino alla forma. Per gnocchi che risultano davvero come quelli fatti in casa: provare per credere.

**Cosa rende oggi Master un partner ideale per la Grande distribuzione?**

Con l'avvento della linea Mamma Emma, la nostra punta di diamante, la Gdo, nazionale e internazionale, ha trovato in noi un partner ideale. Questa gamma ci garantisce di offrire alle insegne un prodotto unico, che spicca a scaffale per il suo packaging accattivante, facilmente individuabile e soprattutto vendibile. Una referenza sulla quale vigiliamo attentamente, sia per l'aspetto della marginalità sia per quello della comunicazione, garantendo anche un controllo sul prezzo di vendita nei negozi.

**In ambito Private label, invece, come si sviluppa il vostro impegno?**

L'esperienza maturata da Master nel contesto della Private label è tanta. Sono anni che, in tale ambito, collaboriamo con la Distribuzione moderna. E siamo costantemente aperti a nuovi progetti e a confrontarci con chi desidera sviluppare innovative partnership. Quello della Private label è per noi un segmento davvero importante, in cui vantiamo un know how storico e davvero unico.

**Un'ultima domanda che guarda all'avvenire: cosa attende Master in futuro?**

Sicuramente l'apertura di tanti nuovi e importanti mercati esteri che monitoriamo già da qualche anno. In aggiunta, ovviamente, al consolidamento di quelli che già presidiamo: sia che si faccia riferimento all'ambito nazionale sia oltreconfine. E non vogliamo smettere d'innovare, sempre rimanendo sempre fedeli alla tradizione. Presentando nuovi prodotti che, nella loro semplicità, siano davvero rivoluzionari per il nostro ambito: esattamente come quelli che già oggi offriamo a clienti e consumatori di tutto il mondo.

Matteo Borrè



## LE ULTIME NOVITÀ BIO E VEGAN FIRMATE MASTER

Il 2016 ha visto la famiglia della linea Mamma Emma crescere ancora. La gamma di prodotti firmati Master si è così arricchita di nuove referenze biologiche e vegane, appositamente pensate per chi segue uno stile di vita sano e una dieta priva di alimenti di origine e derivazione animale. La linea Mamma Emma vegan oggi include gli gnocchi nelle tre varianti classici, al kamut e al farro, tutti biologici e privi di latte e uova, realizzati solo con vere patate cotte al vapore con la buccia. A cui si aggiungono anche gli spätzle bio, prodotti solo con spinaci in foglia 100% italiani.



# Masi: il vino biologico dei due mondi



La tenuta Masi Tupungato in Argentina



La scommessa green del brand di proprietà della famiglia Boscaini. Tra Toscana e Argentina, un impegno a sostegno della sostenibilità. Per nuove etichette frutto dell'expertise dello storico marchio made in Italy.

## LA SCELTA GREEN PASSA ANCHE DAL PACKAGING

Dallo scorso novembre, tutti i packaging da 6 e da 12 bottiglie Masi sono certificati Forest Stewardship Council (FSC). La sostituzione con imballaggi marchiati FSC è iniziata nel 2013 e ha garantito un graduale utilizzo di cartone realizzato con legno di foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali. Un'altra conferma della filosofia green seguita dall'azienda di Gargagnago di Valpoli-

cella (Vr). Proprio come il suo impegno a sostegno del Progetto Rafecycle, che permette il riciclo della carta siliconata che costituisce il supporto per le etichette dei vini. Questa viene raccolta, frantumata, desiliconizzata e quindi trasformata in cellulosa e carta per essere riutilizzata. Nel corso degli ultimi tre anni, Masi ha consegnato per il recupero circa 600 quintali di carta siliconata, per una media di circa 200 quintali l'anno.

Mister Amarone si dà al biologico. Forte di un savoir-faire che rimanda a una tradizione produttiva plurisecolare. E con l'obiettivo di far crescere ancora uno tra i più storici marchi del vino made in Italy.

La cantina di Masi Agricola ha radici che affondano in profondità nel cuore della Valpolicella Classica, territorio tra i più vocati del Bel Paese. La realtà produttiva, di proprietà della famiglia guidata da colui che è internazionalmente noto come 'Mister Amarone', Sandro Boscaini, ha sede a Gargagnago di Valpolicella, in provincia di Verona, ma oggi si sviluppa, in forme molteplici e variegata, anche in diversi altri contesti di eccellenza: dal Veneto al Trentino, passando per il Friuli Venezia Giulia, la Toscana, fino a giungere oltreoceano in Argentina. Ed è proprio in queste ultime due aree, così lontane tra loro, ma oggi più prossime che mai, che la famiglia Boscaini ha deciso di mettere la sua straordinaria expertise e la sua fama di storico produttore di vino italiano al servizio della causa bio.

La scelta green di Masi non è frutto di un'improvvisata conversione al biologico. Non ci troviamo, infatti, d'innanzi a una conveniente e studiata mossa di marketing, finalizzata a sfruttare l'onda lunga del successo di un comparto in forte crescita. È piuttosto la conferma di una filosofia ben precisa, che da sempre contraddistingue il modo di lavorare della famiglia Boscaini. "Sono anni che la mia famiglia è

impegnata in prima fila a sostegno della sostenibilità, della biodiversità e, soprattutto, della ricerca, tanto in campo quanto in cantina", sottolinea Giacomo Boscaini, settima generazione della famiglia Boscaini e brand ambassador di Masi Agricola, che ha seguito con passione il progetto bio firmato dal gruppo veneto fin dalla sua nascita. "Oggi questa attenzione ha assunto una forma strutturata e certificata con la conversione biologica dei vigneti toscani della tenuta Poderi del Bello Ovile, in Val d'Orcia, ai confini dell'area di Montalcino, e di quelli della tenuta argentina Masi Tupungato nella valle di Tupungato, a Mendoza". Due luoghi incontaminati, dove prendono vita etichette uniche, studiate mix che è specchio dei territori in cui traggono origine e del profondo know how enologico dell'azienda veneta.

La tenuta Poderi del Bello Ovile è parte di quelle possessioni Serego Alighieri che fanno diretto riferimento ai discendenti del sommo poeta Dante, con i quali la famiglia Boscaini, attraverso in particolare il Gruppo Tecnico Masi, collabora dal 1973. "Masi ha voluto sostenere l'affascinante progetto che ha segnato il ritorno simbolico della famiglia Alighieri in Toscana, attraverso l'acquisizione della tenuta di Cini-giano in Val d'Orcia, dove oggi è prodotto un rosso di Toscana Igt, il Poderi Bell'Ovile", spiega Giacomo Boscaini. Dall'annata 2014, l'etichetta, un blend di Sangiovese (80%), Canaiolo (15%) e Cilieggiolo (5%),

rosso intenso e profumato, si fregia della certificazione biologica. "La decisione di scommettere sempre più sulla sostenibilità è il risultato di una precisa etica aziendale, ma anche risposta a una specifica richiesta del mercato", evidenzia Boscaini. "Negli ultimi anni, infatti, i consumatori, soprattutto all'estero, hanno raggiunto una maturità consapevole in fatto di scelta, premiando quelle aziende che perseguono realmente gli obiettivi dichiarati".

La filosofia green di Masi Agricola ha trovato fertile terreno per essere sviluppata non soltanto in Italia, ma anche all'altro capo del mondo. In Argentina, più precisamente nella regione di Mendoza, si trova l'ampia tenuta a conduzione biologica Masi Tupungato. Non soltanto un luogo fisico, ma soprattutto un progetto che guarda al futuro. "Natura argentina, stile veneto: è questa la frase che definisce, in sintesi, la filosofia del progetto Masi Tupungato", spiega Giacomo Boscaini. Gli ettari di vigneti a conduzione biologica nella valle di Tupungato, dove si coltivano specifiche varietà venete (Corvina e Pinot grigio) accanto a quelle argentine (Malbec e Torrontés), sono 140. Il tutto è completato dalla presenza di un frutteto di appassimento delle uve, proprio come quello che caratterizza la casa madre in Valpolicella, di una cantina di vinificazione e, anche, di una bottaia per l'affinamento davvero all'avanguardia, dove una suggestiva cascata d'acqua regola l'umidità dell'am-

biente. A far da cornice a questi spazi è una riserva naturale. Un habitat che rappresenta al contempo un tassello fondamentale del progetto: una vera e propria oasi di biodiversità, a partire dal giardino botanico in cui è promossa una preziosa opera di salvaguardia di numerose specie autoctone di fauna e flora. "Nella tenuta Masi Tupungato realizziamo vini eclettici e cosmopoliti", sottolinea Boscaini. "Si tratta del Corbec, del Passo Doble e del Passo Blanco: tre etichette in cui l'esuberanza della natura argentina si sposa allo stile piacevole ed elegante dei vini veneti". Il Passo Doble e il Passo Blanco sono rispettivamente un rosso e un bianco di Argentina. Due vini giovani e dal carattere fresco. Il primo si compone di uno studiato mix di Malbec e Corvina, mentre il secondo è un blend di Pinot grigio e Torrontés. Si presenta con tratti più strutturati, invece, il terzo protagonista del trio sudamericano di Masi Agricola: il Corbec. "Un altro rosso, blend di Corvina e Malbec, 100% appassimento", spiega Boscaini. "Un vino vigoroso di grande ricchezza e intensità, prova emblematica dell'originalità dell'appassimento e della sua adattabilità anche fuori della Valpolicella".

La strada è, dunque, tracciata. E Masi Agricola, con la scelta del biologico, ha deciso di abbracciare il futuro. Rimanendo così fedele alle proprie radici e alla sua grande tradizione enologica.

Matteo Borré

I vigneti della tenuta Poderi del Bello Ovile, in Toscana

## V.I.V.A. LA SOSTENIBILITÀ DEL VINO ITALIANO

Fin dalla nascita dell'iniziativa, nel 2011, Masi rappresenta il Veneto in un'importante progetto del ministero dell'Ambiente, che mira a migliorare le prestazioni di sostenibilità della filiera vitivinicola attraverso l'analisi di quattro indicatori (aria, acqua, territorio, vigneto). Si chiama V.I.V.A. (Valutazione dell'Impatto della Vitivinicoltura sull'Ambiente) e, dopo un triennio di sperimentazione che ha portato alla realizzazione di un disciplinare, dal giugno

2014 è aperto a tutte le aziende del settore interessate a prendervi parte. Obiettivo dell'iniziativa è di creare un indicatore con cui misurare l'impatto ambientale del vigneto, uno strumento di analisi che raccolga ed elabori informazioni relative a gestione, gas serra, risorse idriche, economiche, umane e sociali, e capacità di valorizzare il territorio. Questa metodologia permetterà di certificare la qualità ambientale dell'intera filiera, riscontrabile in un marchio garantito dal ministero.





	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>GENNAIO</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
<b>FEBBRAIO</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
								FRUIT LOGISTICA (BERLINO) <a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>							
								PRODEXPO (MOSCA) <a href="http://www.prod-expo.ru/en">www.prod-expo.ru/en</a>							BIOFA
<b>MARZO</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
		<a href="http://www.gulfood.com">www.gulfood.com</a>						VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) <a href="http://www.virginiawineexpo.com">www.virginiawineexpo.com</a>							
		SPS-SIAF (GUANGZHOU) <a href="http://www.spsinchina.com">www.spsinchina.com</a>						EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) <a href="http://www.alimentaria-mexico.com">www.alimentaria-mexico.com</a>			TASTE (FIRENZE) <a href="http://www.pittimagine.com/corporate/fairs/taste">www.pittimagine.com/corporate/fairs/taste</a>				
								FOODEX JAPAN (TOKYO) <a href="http://www.jma.or.jp/foodex/en">www.jma.or.jp/foodex/en</a>							
<b>APRILE</b>	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
									VINITALY (VERONA) <a href="http://www.vinitaly.com">www.vinitaly.com</a>						
				PROFOOD TECH (CHICAGO) <a href="http://www.profoodtech.com">www.profoodtech.com</a>								CIBUS CONNECT (PARMA) <a href="http://www.cibusconnect.com">www.cibusconnect.com</a>			
												WINE & GOURMET (TOKYO) <a href="http://www.wineandgourmetjapan.com">www.wineandgourmetjapan.com</a>			
<b>MAGGIO</b>	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
		SIAL CANADA (TORONTO) <a href="http://www.sialcanada.com">www.sialcanada.com</a>						FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) <a href="http://www.foodandhospitalityafrica.co.za">www.foodandhospitalityafrica.co.za</a>			MACFRUT (RIMINI) <a href="http://www.macfrut.com">www.macfrut.com</a>				
				INTERPACK (DÜSSELDORF) <a href="http://www.interpack.com">www.interpack.com</a>				TUTTOFOOD (MILANO) <a href="http://www.tuttofood.it">www.tuttofood.it</a>							
								PROWINE ASIA (HONG KONG) <a href="http://www.prowineasia.com">www.prowineasia.com</a>							
<b>GIUGNO</b>	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
	WORLD OF FOOD SERVICE (BANGKOK) <a href="http://www.world-of-food-service.com">www.world-of-food-service.com</a>							SIAL ASEAN (MANILA) <a href="http://www.sialasean.com">www.sialasean.com</a>							
		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>						MAFBEX (MANILA) <a href="http://www.worldbex.com/event/mafbex">www.worldbex.com/event/mafbex</a>							
		THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) <a href="http://www.worldoffoodasia.com">www.worldoffoodasia.com</a>									MONDIAL DU FROMAGE (TOURS) <a href="http://www.mondialdufromage.com">www.mondialdufromage.com</a>				
				IDDBA 17 (ANAHEIM) <a href="http://www.iddba.org">www.iddba.org</a>											
<b>LUGLIO</b>	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
														GOOD FOOD & WINE S	
<b>AGOSTO</b>	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
<b>SETTEMBRE</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
			SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) <a href="http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk">www.specialityandfinefoodfairs.co.uk</a>			ASIA FRUIT LOGISTICA (HONG KONG) <a href="http://www.asiafruitlogistica.com">www.asiafruitlogistica.com</a>					SIMEI (MONACO DI BAVIERA) <a href="http://www.simeim.com">www.simeim.com</a>				
								SANA (BOLOGNA) <a href="http://www.sana.it">www.sana.it</a>			WORLDFOOD (MOSCA) <a href="http://www.world-food.ru">www.world-food.ru</a>				ANNAPOORNA WORLD
								GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) <a href="http://www.worldfood-istanbul.com">www.worldfood-istanbul.com</a>			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) <a href="http://www.finefoodaustralia.com.au">www.finefoodaustralia.com.au</a>				
<b>OTTOBRE</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		POLAGRA FOOD (POZNAN) <a href="http://www.polagra-food.pl">www.polagra-food.pl</a>						ANUGA (COLONIA) <a href="http://www.anuga.com">www.anuga.com</a>			EAST AFRIPACK (NAIROBI)* <a href="http://www.eastafripack.com">www.eastafripack.com</a>				
<b>NOVEMBRE</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
						SWEETS & SNACKS MIDDLEEAST (DUBAI)* <a href="http://www.sweetsmiddleeast.com">www.sweetsmiddleeast.com</a>						PLMA (CHICAGO) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>			
	GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) <a href="http://www.gulfoodmanufacturing.com">www.gulfoodmanufacturing.com</a>						ANDINA - PACK (BOGOTÀ) <a href="http://www.andinapack.com">www.andinapack.com</a>						FHC CHINA (SHANGHAI)		
<b>DICEMBRE</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
						WINE2WINE (VERONA)* <a href="http://www.wine2wine.net">www.wine2wine.net</a>					SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)				

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





# ALIMENTANDO 2017

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

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

[www.sermedia.com](http://www.sermedia.com) • [info@sermedia.com](mailto:info@sermedia.com)

5	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	
						SIRHA (PARIGI) <a href="http://www.sirha.com">www.sirha.com</a>								VINISUD (MONTPELLIER) <a href="http://www.vinisud.com">www.vinisud.com</a>			
				FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) <a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>		WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) <a href="http://www.specialtyfood.com/shows-events">www.specialtyfood.com/shows-events</a>								ISM-INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUITS FAIR (COLONIA) <a href="http://www.ism-cologne.com">www.ism-cologne.com</a>			
			MARCA (BOLOGNA) <a href="http://www.marca.bolognafiere.it">www.marca.bolognafiere.it</a>			SIGEP (RIMINI) <a href="http://www.sigep.it">www.sigep.it</a>								PROSWEET (COLONIA) <a href="http://www.prosweets.com">www.prosweets.com</a>			
	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28				
	IIDE (MUMBAI) <a href="http://www.iideindia.com">www.iideindia.com</a>			BOSTON WINE EXPO (BOSTON) <a href="http://www.wine-expos.com">www.wine-expos.com</a>								GULFOOD (DUBAI) <a href="http://www.gulfood.com">www.gulfood.com</a>					
	BIOFACH (NORIMBERGA) <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>																
	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
				IFE (LONDRA) <a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>													
				PROWEIN (DUSSELDORF) <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a>													
					PRO2PACK (LONDRA) <a href="http://www.pro2pac.co.uk">www.pro2pac.co.uk</a>												
	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30		
		AIFE (BEIJING) <a href="http://www.en.aifoode.com">www.en.aifoode.com</a>					FOOD AFRICA (IL CAIRO) <a href="http://www.foodafrica-expo.com">www.foodafrica-expo.com</a>										
	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31	
		SIAL CHINA (SHANGHAI) <a href="http://www.sialchina.com">www.sialchina.com</a>						SPS IPC DRIVES (PARMA) <a href="http://www.spsitalia.it">www.spsitalia.it</a>									
							LONDON INTER. WINE FAIR (LONDRA) <a href="http://www.londonwinefair.com">www.londonwinefair.com</a>									THAIFEX	
		PLMA (AMSTERDAM) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>					IRAN AGRO FOOD (TEHERAN) <a href="http://www.iran-agro.com/iranagro.html">www.iran-agro.com/iranagro.html</a>										
	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30		
	IFE CHINA (GUANGZHOU) <a href="http://www.ifechina.com">www.ifechina.com</a>									SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) <a href="http://www.specialtyfood.com/shows-events">www.specialtyfood.com/shows-events</a>							
				WINEXPO (BORDEAUX) <a href="http://www.winexpobordeaux.com">www.winexpobordeaux.com</a>				GOOD FOOD & WINE SHOW (SIDNEY) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>			AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) <a href="http://www.africabig7.com">www.africabig7.com</a>						
	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31	
	GOOD FOOD SHOW (PERTH) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>																
	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
						ANUTECH (NEW DELHI) <a href="http://www.foodtecindia.com">www.foodtecindia.com</a>											
	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30		
	WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) <a href="http://www.worldoffoodindia.com">www.worldoffoodindia.com</a>									PACKEXPO (LAS VEGAS) <a href="http://www.packexpolasvegas.com">www.packexpolasvegas.com</a>							
	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	
						HOST (MILANO) <a href="http://host.fieramilano.it">host.fieramilano.it</a>											
												GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>					
	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30		
			GLUTEN FREE EXPO (RIMINI) * <a href="http://www.glutenfreeexpo.it">www.glutenfreeexpo.it</a>				SIAL INTERFOOD (JAKARTA) <a href="http://www.sialinterfood.com">www.sialinterfood.com</a>						SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>				
					WORLD BULK WINE (AMSTERDAM) <a href="http://www.worldbulkwine.com">www.worldbulkwine.com</a>												
	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	



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

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



# “Creare valore per competere sul mercato”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della Private label, che sale al 27,4%.

Conad cresce e consolida la sua posizione sul mercato. Secondo i dati rilasciati dall'insegna durante l'annuale conferenza stampa che si è svolta a Milano lo scorso 15 dicembre, ammonta a 12,5 miliardi di euro il giro d'affari registrato nel 2016, in aumento del 2,6% rispetto allo scorso anno. Una crescita inarrestabile, tanto che, dal 2002 a oggi, il valore delle vendite è raddoppiato. Risultati positivi anche per quanto riguarda la quota di mercato, che si attesta all'11,9%, e la leadership nei supermercati, che ha raggiunto il 20,2%, secondo quanto riportato da Gnlc Nielsen per il primo semestre del 2016.

## La rete Conad

Sono 8,3 milioni gli acquirenti non occasionali, vale a dire una famiglia su tre, che scelgono di fare la spesa nei punti vendita Conad. Complice la scelta dell'insegna di aver razionalizzato vari format rispondendo alle diverse esigenze di spesa dei consumatori. Con un totale di 3.088 punti vendita, infatti, Conad vanta 25 Conad ipermercato, 203 Conad superstore 1.078 Conad, 975 Conad City, 510 Margherita Conad, 15 Saporì&Dintorni, 215 discount a insegna Todis e 68 tra altre insegne e cash&carry. A questi, si devono aggiungere i nuovi esercizi messi a punto dall'insegna per garantire servizi sempre più vicini alle esigenze degli italiani: stiamo parlando di 108 parafarmacie, 36 distributori di carburanti, 14 PetStore (l'obiettivo è di aprirne 100 nei prossimi tre anni), 19 negozi di ottica e 12 cremerie Saporì&Dintorni.

## Private label e investimenti

Tra le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere Conad c'è anche l'ampia gamma dei prodotti a marchio, caratterizzati da qualità e reale possibilità di risparmio. La quota della Private label di Conad nei supermercati ha raggiunto il 27,4%, in crescita rispetto al 2015, quando si attestava al 26,4%, staccando di 8,2 punti percentuali la media Italia (salita al 19,2% dal 18,8%). L'apprezzamento dei clienti per i prodotti a marchio è dimostrato dai risultati in termini di fatturato, che si attesta nel 2016 a 3 miliardi di euro circa, frutto anche dell'evoluzione del rapporto tra promozioni e modalità di comunicazione. Basti pensare che la strategia promozionale di Conad ha prodotto più di 686 milioni di euro di risparmio per i clienti (fonte: Iri). Ottimi anche i risultati dell'iniziativa Bassi&Fissi che, con 379 prodotti venduti a prezzi ribassati in media del 27%, ha per-

messo ad ogni famiglia di risparmiare 527 euro nel corso dell'anno.

A conferma della capacità di guardare al futuro con ottimismo, Conad ha varato un piano di investimenti pari a 785 milioni di euro per il triennio 2016-2018. Questi investimenti saranno finalizzati a nuove aperture, ristrutturazioni, efficientamento energetico, sia dei punti vendita che dei magazzini, e costruzione di nuovi centri di distribuzione. Secondo le previsioni dell'azienda, il nuovo piano garantirà una crescita annua stimata pari al 3,8%.

## Attenzione al tessuto socio-economico e culturale del Paese

Garantire servizi sempre più in sintonia con le esigenze dei cittadini, puntare sull'italianità dei prodotti e sostenere il tessuto economico locale, fatto di piccoli e medi imprenditori, sono alcuni degli elementi fondamentali su cui è basata la mission e la politica di Conad. “Deve creare valore per competere nel mercato, ma non può esimersi dal dare il proprio contributo alla ripresa del Paese, alla vita delle comunità in seno alle quali opera con i propri soci. Soci che prima ancora che commercianti imprenditori sono cittadini”, spiega Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, nel corso della conferenza stampa. “Cogliamo piccoli, deboli segnali di crescita che il nuovo governo deve contribuire a rendere più forti e saldi sostenendo la domanda interna di consumi, liberalizzando i mercati, sviluppando investimenti pubblici e privati, aumentando la produttività e l'efficienza del sistema economico, riducendo gli sprechi e semplificando la burocrazia. Continuiamo a investire nella qualità della nostra marca, in convenienza, nei servizi e in tutte quelle risposte che siano all'altezza delle attese di coloro che scelgono i nostri punti di vendita per la spesa”.

Sono molti i progetti realizzati nel corso del 2016, a testimonianza della sensibilità dell'insegna nei confronti di problematiche etiche, culturali, relative al territorio e alle persone. Ne fanno parte i progetti contro la violenza sulle donne, gli accordi con Legambiente a favore dell'agricoltura sostenibile, il sostegno ai terremotati, i concorsi culturali e gli aiuti alle scuole. Non mancano le operazioni di conservazione di opere artistiche, tra cui il restauro delle statue di Prato delle Valle di Padova e, più di recente, dell'affresco del presepe a Greccio, in provincia di Rieti.



Francesco Pugliese,  
amministratore delegato



Giuseppe Zuliani,  
direttore customer marketing  
e comunicazione



Francesco Avanzini,  
direttore commerciale

## OLTRE L'ALIMENTARE

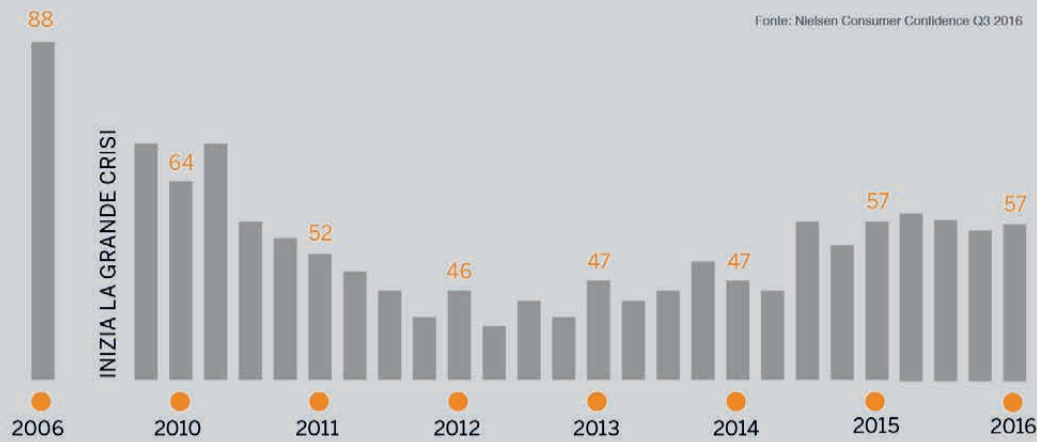
Oggi Conad non è più solo un importante player dell'alimentare. Al completo servizio delle necessità del cittadino, ha ampliato la propria offerta con interessanti investimenti in altri settori. In primis nella parafarmacia. A dieci anni dall'apertura della prima parafarmacia Conad nell'ipermercato a Modena, a ottobre 2006, sono 108 quelle in attività oggi, in 86 superstore e 22 ipermercati, in cui sono attivi 350 farmacisti. Sono frequentate ogni anno da 4 milioni di clienti che usufruiscono di sconti continuativi dal 15

al 40% (con un risparmio medio annuo che ammonta a circa 12 milioni di euro). L'anno in corso si chiude con la novità dei 14 PetStore aperti in alcune regioni italiane: un nuovo format di vendita dedicato agli amici animali, con un assortimento specializzato a prezzi allineati ai leader di mercato del canale. L'obiettivo è aprirne 100 nei prossimi tre anni. E poi ci sono i 36 distributori di carburanti Conad, in cui fanno rifornimento 14 milioni di automobilisti all'anno. La convenienza assicurata è in media di 8,5 cen-

tesimi al litro (rispetto al prezzo pubblicato giornalmente dal ministero dello Sviluppo economico) per un valore complessivo, dall'apertura del primo impianto (novembre 2005), di oltre 116 milioni di euro (20 dei quali nel corso di quest'anno). Infine, dal 2016 è diventata operativa la partnership con Green Network – operatore nato nel 2003 a seguito della liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica – per rendere disponibili ai clienti Conad le migliori condizioni per la fornitura di luce e gas.



La fiducia degli italiani



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



In Italia i mercati appaiono calmi

Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

ANNO	TOTALE NEGOZIO	LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	FRESCO PESO VARIABILE	NON FOOD
2015	+0,1%	+1,5% +1,0 a volume	-0,9%	-4,3%
GEN-NOV 2016	-0,1%	+0,9%	-1,2%	-1,9%
NOV 2016	+1,3%	+1,9%	+2,6%	+0,2%

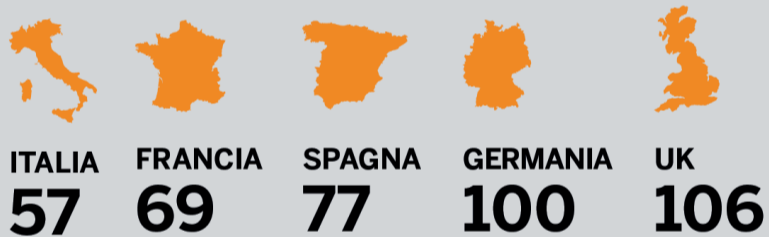
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

La strategia di insegna: il cliente al centro, vantaggio competitivo



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

Il clima di fiducia in Europa



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Q3 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

**FreeG**  
GLUTEN FREE

Prodotti senza glutine, senza allergeni, biologici e vegani

**piadenelle**  
100% VEGETARIANO

**base per pizza**  
100% VEGETARIANO

**pocket snack**  
GLUTEN FREE

**NEWS 2017**

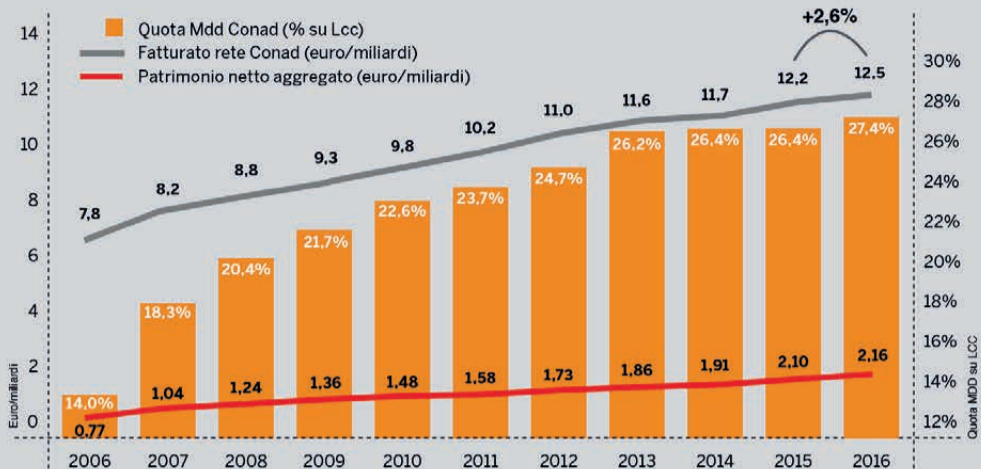
**FreeG srl**  
Via dei Platani, 630  
26034 Drizzona (Cr) Italy  
Tel. +39 0 375 380088  
info@freeg.it - www.freeg.it







### KPI fondamentali: fatturato, patrimonio netto e quota MDD

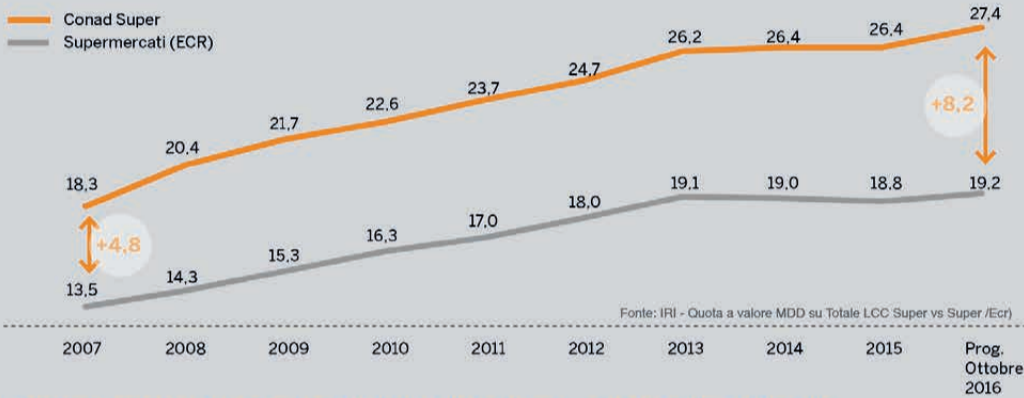


Il successo di un retailer va oltre il fatturato - forza dinamica - passa attraverso il patrimonio netto - forza delle fondamentali - e la quota della MDD -

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### Andamento della marca commerciale Conad



La marca Conad fidelizza la clientela dando un posizionamento distintivo all'insegna

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### La spesa alimentare mensile delle famiglie

#### ITALIA

Famiglia media



Fonte: Istat

#### CONAD B&F

Famiglia media



Fonte: Conad

L'operazione nazionale "Bassi&Fissi" - che nel 2016 ha ribassato in media del 26,9% il prezzo di 379 prodotti rappresentativi di 80 importanti categorie - ha generato un risparmio annuo per famiglia quantificabile in 1.440 euro.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### Il futuro della marca commerciale non è solo Bassi&Fissi, ma anche...



Sviluppo assortimento per rispettare i trend di consumo in logica di brand building



Valorizzazione in store



Investimenti in comunicazione

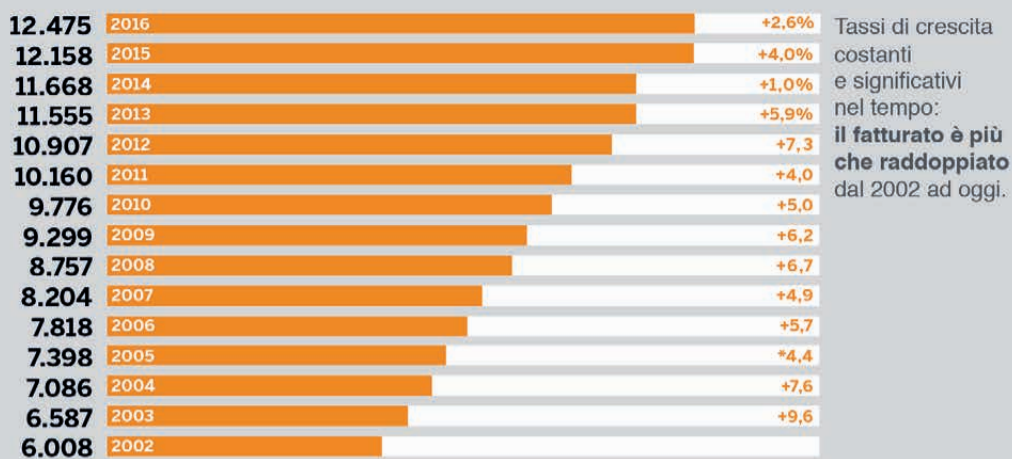
La marca commerciale Conad evolve verso logiche più mature ed equilibrate tra promozionalità e comunicazione.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



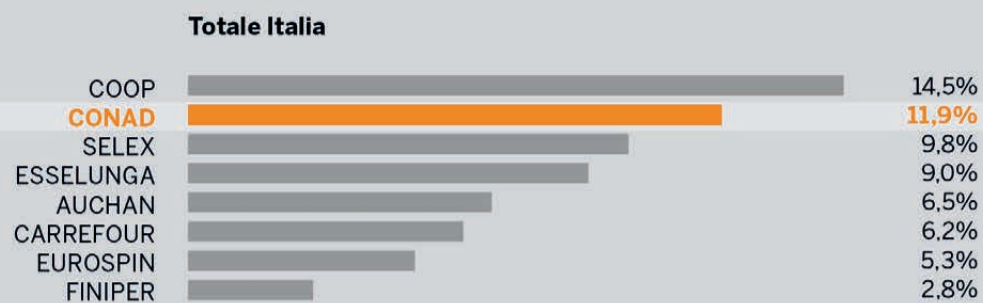


Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

Quote di mercato delle principali insegne



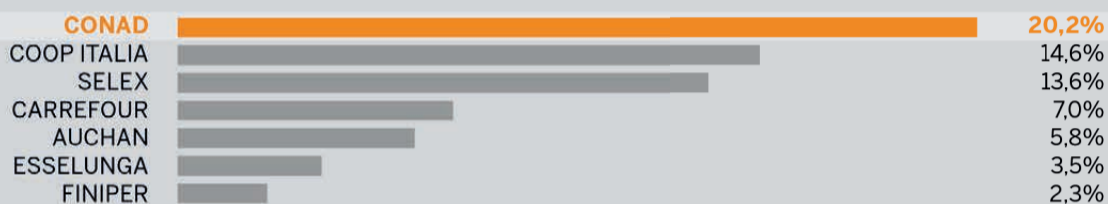
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Quote di mercato delle principali insegne

Totale supermercati



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



# Crudolio

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

[www.joeandco.it](http://www.joeandco.it) - [www.crudolio.it](http://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



# “Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

A cura di Alice Realini



Fausto Ligas è un allevatore di Siena. Ha ereditato la terra da sua padre e, nonostante la chiamata del Monte dei Paschi per un lavoro, quando era ragazzo, ha scelto di fare lo stesso mestiere. “A distanza di anni mi sa che ho fatto proprio bene (ride, ndr). Certo, il mio è un lavoro faticoso. Ma non resterò mai senza”. Fausto Ligas, però, non è solo un allevatore. È stato, per 41 anni, un socio di Coldiretti, con cariche anche importanti, come quella di presidente di Coldiretti Siena. “Sono stato presidente fino a quando non ho osato contraddire Vincenzo Gesmundo (segretario generale dell'organizzazione, ndr) il vero, indiscusso, capo supremo di Coldiretti. E, siccome tutti i membri del consiglio di amministrazione erano dalla mia parte, tanto che confermarono la fiducia nei miei confronti con un voto unanime, Gesmundo, semplicemente, ha commissariato Coldiretti Siena”. Da allora Fausto Ligas ha scritto a tutti, cercando un chiarimento. Al presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo, ha inviato dieci lettere per chiedere le ragioni di questa defenestrazione. Tutte senza risposta. Qualche settimana fa un altro suo collega, Danilo Tamisari, ha subito lo stesso trattamento, reo di aver accettato un posto, in un consiglio di amministrazione, non gradito a Gesmundo. E così, presa carta e penna, Ligas gli ha scritto una lunga lettera aperta.

## La prima domanda è d'obbligo. Cosa l'ha spinto a scrivere questa lettera?

Quando si esce dalle righe, in Coldiretti, si viene buttati fuori. Lì il comandamento è solo uno: obbedire. Leggere di Tamisari, che cercava, come me, di portare avanti certe idee in favore degli agricoltori, mi ha convinto a scrivere ancora. Lo sa che ho inviato ben 2.500 e-mail a giornali, trasmissioni televisive e radiofoniche, per chiedere di poter raccontare la mia vicenda, essere ascoltato, messo a confronto con Vincenzo Gesmundo o Roberto Moncalvo?

## E le risposte?

Zero. Ma lei ha mai letto articoli contro Coldiretti sui giornali nazionali? No. Invece tutti i loro comunicati stampa e i sondaggi trovano sempre ampio spazio.

## Ma perché Coldiretti fa tanta paura?

Si è costruita, negli anni, un potere immenso. O meglio, Vincenzo Gesmundo se lo è costruito. Non è certo un caso che sia stato lui ad annunciare, alla presenza dell'ex premier Matteo Renzi, il sostegno al referendum per il

si, in occasione del Mandela Forum, a Firenze. Mentre invece, ora che il no ha vinto, è Roberto Moncalvo a metterci la faccia rilasciando interviste. D'altronde, è Gesmundo che lo ha messo lì. E se vuole mantenere il posto, e il vitalizio, deve semplicemente obbedire. Perché così funziona in Coldiretti: si deve obbedire, sempre. D'altra parte, la frase preferita di Gesmundo, di fronte a qualsiasi perplessità dei soci, è solo una: dovete avere fede. E gli agricoltori chinano la testa.

## Non solo loro, però. Anche certi ministri, al Brennero con la casacca gialla...

Non ho mai visto un ministro del Lavoro, ad esempio, indossare la casacca della Cgil. Ma, d'altra parte, i ministri dell'Agricoltura sono sempre stati “opzionati” da Coldiretti. Quindi da Gesmundo. E si torna sempre lì. Le manifestazioni al Brennero sono il modo che usa per tener buoni gli agricoltori, una sorta di camera di sfogo dove far sbollire la rabbia, rincorrendo chimere. Ovviamente non cambia nulla, il giorno dopo le merci continuano a viaggiare. E ci mancherebbe che non fosse così, l'autarchia è roba vecchia di un secolo e il protezionismo va poco d'accordo col libero mercato.

## Ma come ha guadagnato tutto questo potere?

Quando è nata, la Coldiretti doveva necessariamente fare pressioni politiche per spingere le istanze del mondo agricolo. E così, negli anni, si è creata un potere immenso, portato avanti da Vincenzo Gesmundo a colpi di modifiche dello statuto, così da avere in pugno i direttori delle singole sezioni e, in questo modo, far eleggere solo presidente a lui graditi.

## E perché gli agricoltori restano soci?

Coldiretti è una lobby che non fa gli interessi degli agricoltori, ma li tiene in pugno grazie ai contributi della Pac, che vengono erogati passando per il sindacato stesso. La minaccia, velata ma non troppo, è sempre quella di perdere quei soldi, se si abbandona l'organizzazione. Due sono gli assi portanti di questa forza: i legami con politici e magistrati e gli ingenti flussi di denaro controllati. E utilizzati per muovere il potere. Coldiretti macina davvero tanti soldi. Solo il patronato vale ben 50 milioni di euro. Insieme alla politica, i vertici di Coldiretti hanno creato una macchina burocratica che tiene ingabbiati gli agricoltori.

## In che senso?

Oltre al sostanzioso capitolo dei contributi della Pac, ci sono tutti gli altri fondi dedicati

all'agricoltura, interventi strutturali ed erogazioni a sostegno dei singoli settori. Oggi il mondo agricolo vive di quello, tanto che gli agricoltori sono più impegnati a seguire tutti gli adempimenti connessi che non a lavorare nella propria azienda. Senza contare certi giochetti fra Coldiretti e il mondo politico, come quello sull'Imu.

## Ci spieghi meglio...

Appena l'Imu sui fabbricati agricoli è diventata realtà, i dirigenti di Coldiretti, nonostante i mugugni della base, hanno subito chiarito che era una tassa da pagare. Poi, a Expo 2015, vera e propria vetrina per Coldiretti, la giravolta: l'Imu è diventata una tassa ingiusta. E Renzi, nel collegato agricolo 2016, taglia quella e anche l'Irap. D'altronde, Coldiretti è governativa, hanno sempre ripetuto i vertici del sindacato.

## Perché governativa?

Non avrebbe alcun senso opporsi a chi comanda, visto che è sempre patrocinato anche da Coldiretti. E dai governi, da tutti i governi, che Coldiretti ha sempre ottenuto i provvedimenti che le erano necessari per crescere e aumentare in maniera esponenziale il suo potere. Non è un caso che Gesmundo fosse anche nel consiglio del Cnel.

## Quello che si voleva abolire con il referendum?

Sì, proprio quello. È stata, per anni, una delle tante poltrone di cui è costellato il suo curriculum vitae. Ma se era un ente tanto inutile e costoso da volerlo abolire con un referendum, perché ci si è seduto per tanti anni, invece di battersi contro la sua esistenza? Ancora oggi Coldiretti gode di un posto nel Cda del Cnel. E non credo lo abbandonerà, nemmeno dopo questa sonora sconfitta.

## Cosa pensa dell'etichettatura d'origine?

In generale, sono favorevole all'etichettatura d'origine. Ma solo come risposta a un'esigenza del consumatore, che sempre di più chiede di conoscere la storia dei prodotti che acquista. Ma a livello di redditività per gli allevatori c'è un ritorno? A quel che si vede, non sembra. Se tutto fosse così facile si sarebbero già risolte le difficoltà di certi settori, come il caseario o il cerealicolo. I prezzi del latte bovino, per esempio, non sono certo legati all'etichetta, ma salgono e scendono seguendo le dinamiche mondiali del mercato. Per non parlare della legge sui cereali, un'autentica presa in giro.

## Perché?

La legge che istituisce i fondi al settore cerealicolo ha stanziato un contributo di 10

milioni di euro per 2 milioni di ettari di terreni seminati a grano duro in Italia. Un'inezia, in sostanza, che porta poche centinaia di euro nelle casse delle aziende agricole. Però, per ottenere questi fondi, vanno presentate apposite domande. Ognuna di queste costa circa cento euro, da versare nelle casse di Coldiretti. Con l'obbligo di vendere tutto ai pastifici indicati. Ha capito chi ci guadagna davvero, con questi contributi? E potrei fare ancora mille esempi.

## Come quello del pastificio Ghigi?

Esatto. Un bagno di sangue, altro progetto fallimentare di Coldiretti costato decine di milioni di euro. Il sindacato, infatti, ha fatto spendere un capitale ai consorzi agrari per rilevare il pastificio di Rimini, già fallito, con l'obiettivo di dare lustro al grano italiano e, soprattutto, esportarlo nel mondo. Ne parlavano come del ‘piccolo miracolo italiano’, un faro guida per le politiche di sostegno e sviluppo del cerealicolo. Dopo tre anni di conti in rosso, ripianati sempre dai Consorzi agrari, nel 2015 Ghigi è entrato nell'orbita del pastificio Zara. E di questo ‘faro’ non si sente più parlare.

## E allora che fare, per il grano italiano?

Ci sarebbe da lavorare molto. Ad esempio: perché non viene portata avanti una battaglia, molto più seria, contro l'uso che i canadesi fanno del glifosato per seccare il grano che poi finisce sulle nostre tavole? Basterebbe una legge. Manca totalmente una strategia agricola. E gli agricoltori non possono più vivere delle sparate di Coldiretti.

## Ci racconta lo ‘strano caso’ di Bonifiche Ferraresi?

Bonifiche Ferraresi era una azienda agricola quotata in borsa, di proprietà di Bankitalia, che l'aveva ereditata dall'Iri. Ad un certo punto, questa società, dedicata alla produzione di commodity, era diventata un fardello che la Banca centrale non voleva più. E così, Bonifiche Ferraresi è stata acquisita da una cordata di investitori del mondo della finanza, del calibro di Sergio Dompè e Carlo De Benedetti. Coldiretti, per dimostrare il suo legame con certi sistemi e ambienti è entrata nella cordata, investendo ben 8,5 milioni di euro attraverso Cai Newco, cioè con i soldi dei Consorzi agrari, ottenendo una quota di appena il 3,6%.

## Ma qual è la mission di questa spa?

5.500 ettari per sperimentare tecniche di coltura innovative, valorizzare le eccellenze e l'uso della bioenergia in agricoltura, testare nuovi medicinali per uso veterinario e così via.





Tante belle cose, sulla carta. Nei fatti, nulla. Solo una mossa politica, costata carissima ai consorzi agrari che, ovviamente, hanno dovuto accettare. E pagare tutti gli 8,5 milioni di euro che Coldiretti ha investito nell'operazione. E oltre al danno, la beffa. Alla guida di Bonifiche Ferraresi siede Federico Vecchioni, ex dirigente di Confagricoltura che definiva i soci di Coldiretti "tre scimmiette che a bordo strada prendono l'elemosina". E dell'organizzazione diceva: "chilometri zero, cervello zero, soldi zero". Oggi, dopo un autentico voltafaccia, ha la sua tessera di Coldiretti in tasca, il posto da amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi e quello di consigliere delegato di Consorzi agrari d'Italia.

**Lei prima parlava anche di rapporti con i magistrati...**

Non è un segreto, basta scorrere le composizioni dei consigli di amministrazione di certe società collegate a Coldiretti, come l'osservatorio sulle agromafie. Presidenza e vicepresidenza sono nelle mani, rispettivamente, di Moncalvo e Gesmundo, ma il comitato scientifico è una parata di magistrati, procuratori e sostituti procuratori, dirigenti di polizia, prefetti, generali della guardia di finanza e chi più ne ha più ne metta. Di agricoltori, ovviamente, neanche l'ombra. Gesmundo una volta, in occasione di uno dei nostri scontri, mi disse: "Eppure negli anni io ti ho fatto anche conoscere tutti i miei amici magistrati". Come se stare in Coldiretti fosse un modo di par parte del jet set e non di occuparsi di agricoltura.

**Tornando alla sua storia, come immagina il futuro rispetto a Coldiretti?**

Non lo immagino in giallo, per-

ché contro Gesmundo non si può andare. Le mie frizioni, con lui, sono cominciate nel gennaio 2014. Tra le tante cose, ricordo bene la volta in cui mi disse: "Tu sei una volpe. E lo sai che fine fanno le volpi: uccise e appese al collo dei cacciatori". Alla fine mi ha fatto espellere. Ho scritto dieci volte al presidente Roberto Moncalvo, per chiedere spiegazioni. Ma non ho mai ricevuto risposta. D'altronde, Moncalvo è solo un dipendente di Gesmundo.

**Però è rimasto presidente del Consorzio agrario di Siena...**

Sono riuscito a restare alla guida del Consorzio agrario solo grazie al forte sostegno del consiglio di amministrazione e dei soci. Per il resto, a parere di Gesmundo, ero "troppo intelligente per restare al mio posto". In Coldiretti è vietato ragionare, occorre solo alzare la mano per votare sì, quando richiesto, e tacere. In alcuni casi, addirittura, vengono chieste firme di documenti in bianco. Di fronte a eventuali perplessità, la risposta era solo una: dovete avere fede. Non potevo più accettare tutto questo. Io a Siena ci vivo e voglio continuare a girare per la città a testa alta.

**Chiudiamo con l'Albero della vita a Expo. Che fine ha fatto?**

Per quel che si dice, sembra che i due milioni di euro che Coldiretti ha speso per sponsorizzare l'Albero della vita, siano finiti a Brescia, patria del presidente di Coldiretti Lombardia e di chi ha costruito l'Albero. E intanto questo autentico schiaffo agli agricoltori giace abbandonato lì, nell'area Expo ormai chiusa, dalla quale probabilmente non uscirà più. E anche se uscisse, quale sarebbe il contributo al settore?

## DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco le dieci domande che giriamo volentieri, ancora una volta, ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta latte e grano: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo del latte o del grano lo faccia l'etichetta, invece di aiutare i due settori a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

**NEL CORSO DEGLI ULTIMI ANNI PIÙ VOLTE ABBIAMO CHIESTO RISPOSTE A COLDIRETTI SU MOLTI ARGOMENTI. NON ABBIAMO MAI OTTENUTO RISPOSTA. SE IL SINDACATO DESIDERA REPLICARE, IL NOSTRO GIORNALE È A DISPOSIZIONE.**

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

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

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

## LA LETTERA APERTA DI FAUSTO LIGAS

È possibile leggere il testo completo della lettera aperta che Fausto Ligas, presidente del Consorzio agrario di Siena ed ex presidente di Coldiretti Siena, ha scritto a Danilo Tamisari, anch'egli espulso da Coldiretti, a questo indirizzo: <http://www.alimentando.info/la-lettera-aperta-di-fausto-ligas-presidente-del-consorzio-agrario-di-siena-estromesso-da-coldiretti-dopo-41-anni/>



MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Vedelago - Treviso - Italy - [www.gnocchimaster.com](http://www.gnocchimaster.com)

segue



## NUOVI ORIZZONTI FANO (PU)

A Fano, in provincia di Pesaro Urbino, Nuovi Orizzonti rappresenta un valido e conosciuto punto di riferimento per tutti coloro che sono alla ricerca di prodotti biologici e di erboristeria. L'attività, però, ha una lunga storia alle spalle, perché nasce 25 anni fa da una brillante idea di Emanuela Rosetti, moglie di un fornaio di Fano. "Mio marito produceva anche pane con farina biologica e da lì è partita l'idea di avviare, per mio conto, un negozio di prodotti bio", racconta la titolare, che oggi conduce il negozio insieme alla socia Elisa Pensi. "Ho quindi ottenuto la licenza e ho rilevato un punto vendita del paese. Per dieci anni ho portato avanti l'attività da sola, poi in società con Elisa abbiamo scelto di concentrare la nostra offerta sui prodotti alimentari biologici e naturali, dando ampio spazio anche alla parte di erboristeria e di cosmetica". Per quanto riguarda l'alimentare, oggi in negozio è possibile trovare il pane fresco due volte alla settimana prodotto da I Pistori, uno storico fornaio di Pesaro, molteplici referenze dei migliori marchi bio, tra cui Fior di Loto, Baule Volante, Probios. Sul fronte della



cosmesi, invece, proponiamo un'ampia gamma dei prodotti di Erbolario e Incaros. Il negozio è frequentato da una clientela eterogenea e di tutte le età. Si rivolgono a Emanuela e a Elisa sia gli studenti in cerca di integratori di vitamine per facilitare memoria e concentrazione, sia le persone anziane che chiedono tisane e infusi di vario tipo.

**ANNO DI NASCITA:** 1991  
**SUPERFICIE:** 50 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 2  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Marchi proposti (Alimentare):** Fior di Loto, Baule Volante, Probios  
**Marchi proposti (Cosmetici):** Erbolario, Incaros

**Email:** elisa.pensi@gmail.com

## SANTE' MILANO



Nel cuore di Milano, in via Edmondo De Amicis, il punto vendita Santé è una vera e propria chicca nell'ampia offerta di servizi alimentari meneghini. L'attività nasce nel 2012 per opera di Remo Morlacci, esperto conoscitore del comparto del biologico fin dal 1974, anno in cui entra a far parte della cooperativa Il Girasole di Milano - primo centro di prodotti e di cultura biologica in Italia, e di Piero Almasio. La particolarità del punto vendita Santé è che, oltre ad essere una società di distribuzione di prodotti biologici di altissima qualità, funge anche come agenzia di consulenza, di ricerca di prodotti e del loro giusto collocamento nei canali più indicati. La grande atten-

zione che Santé pone all'innovazione nel comparto del biologico si rivela interessante per tutte quelle aziende che propongono novità alimentari, ma anche nel campo della cosmesi, della supplementazione e dell'integrazione alimentare e nutrizionale. La proposta alimentare è ampia e articolata e si basa sulla collaborazione con fornitori e aziende d'eccellenza, tra cui Astra Bio, La Raia, I dolci del paradiso, Fattoria di Romignano, solo per citarne alcuni. Inoltre, la grande passione per il vino e per l'olio extravergine di oliva di Remo sta alla base della bella selezione di vini e oli di Santé che viene proposta a un pubblico di veri intenditori e appassionati.

**ANNO DI NASCITA:** 2012  
**NUMERO DIVETRINE:** 1  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Marchi proposti:** Astra Bio, La Raia, I dolci del paradiso, Apicoltura Coniglio, Fattoria di Romignano, Acetaia Guarzoni, Perlage, Cantina Corte D'Aibo, Cascina Clarabella, Castello di Mongiovinno, Illica, Poggiofoco, Santa Venere.

**Email:** info@sante-bio.it



*Scegli lo snack*

• CHE FA PER TE •

TRADIZIONALE • BIO • GLUTEN FREE







WWW.PUGLIASAPORI.COM

f t @

IDEEM DESIGN



**BAULE VOLANTE**  
www.baulevolante.it



**Nome prodotto**  
Zucchero di Foresta

**Breve descrizione del prodotto**  
Questo zucchero dal colore ambrato viene estratto dalla linfa dell'Arenga Pinnata, una speciale varietà di palma (alternativa alla palma da olio) coltivata dalle popolazioni dell'Indonesia e utilizzata anche per importanti progetti di riforestazione. Lo Zucchero di Foresta, che è una naturale fonte di ferro, dona una nota aromatica e fruttata alle bevande, ma può essere impiegato anche per preparare prodotti da forno.

**Ingredienti principali**  
Zucchero estratto dalla linfa dell'Arenga Pinnata.

**Caratteristiche**  
Gusto fruttato con una nota aromatica.

**Peso medio/pezzature**  
250 g

**Confezionamento**  
Doypack

**Certificazione**  
Icea.

**CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO**  
www.arnoldivaltaleggio.it



**Nome prodotto**  
Taleggio Dop da agricoltura biologica

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio Dop originario della Val Taleggio a pasta molle e crosta lavata. Prodotto con latte vaccino intero da agricoltura biologica. La stagionatura dura almeno 35 giorni.

**Ingredienti principali**  
Latte da agricoltura biologica, sale, caglio.

**Caratteristiche**  
La crosta si presenta sottile e delicata di color rosato, mentre la pasta è morbida, tendente al cremoso, dal color bianco o giallo paglierino. Il gusto svela il sapore dolce, quasi burroso con liete note aromatiche.

**Peso medio/pezzature**  
2,3 kg circa

**Confezionamento**  
Foglio di carta uso alimentare

**Shelf life**  
45 giorni dal confezionamento

**Certificazione**  
Certificato da QCertificazioni, organismo di controllo per l'agricoltura biologica autorizzato con decreto ministeriale Mipaaf n. 26740 del 04/12/2009.

**SOREDA DIET**  
www.glutabye.it



**Nome prodotto**  
Grissini all'olio d'oliva Bio Révola

**Breve descrizione del prodotto**  
Grissini senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Grano saraceno, fecola di patate, farina di riso e olio d'oliva.

**Caratteristiche**  
Senza coloranti, senza conservanti e senza olio di palma.

**Peso medio/pezzature**  
100 g

**Confezionamento**  
Otto pezzi in un cartone

**Shelf life**  
18 mesi

**Certificazione**  
Bio.

**LEVICO ACQUE**  
www.levicoacque.it



**Nome prodotto**  
Chinotto Italiano Levico BibiBio

**Breve descrizione del prodotto**  
Bibita frizzante a base di chinotti italiani di origine biologica.

**Ingredienti principali**  
Acqua, zucchero di canna\*, zucchero bruciato\*, anidride carbonica, aromi naturali, aroma chinino. Acidificanti: acido citrico, sale. Antiossidanti: acido L-ascorbico. (\*Da agricoltura biologica)

**Caratteristiche**  
Il sapore dolcenario originale di uno dei frutti più tipici del Mediterraneo è pienamente rispettato dal Chinotto Italiano BibiBio Levico.

**Peso medio/pezzature**  
200 ml

**Confezionamento**  
Bottiglietta di vetro con tappo a corona

**Certificazione**  
Agricoltura Ue / non Ue. Organismo di controllo autorizzato da Mipaaf IT BIO 007 - Operatore controllato n. A28V.

**NATURA NUOVA**  
www.natura-nuova.com



**Nome prodotto**  
Frullà frullato mela pera

**Breve descrizione del prodotto**  
Frullato 100% frutta, senza zuccheri aggiunti e senza conservanti.

**Ingredienti principali**  
50% mela, 50% pera.

**Caratteristiche**  
Frullato di frutta fresca, in cui il sapore delicato delle mela si sposa con la dolcezza delle pere italiane. 100% frutta, senza conservanti né zuccheri aggiunti.

**Peso medio/pezzature**  
100 g

**Confezionamento**  
Doypack

**Shelf life**  
12 mesi

**Certificazione**  
Bioagricert.

**NUTKAO**  
www.nutkao.com

**Nome prodotto**  
Crema Bio cacao e nocciole

**Breve descrizione prodotto**  
Nutkao Bio è una linea di prodotti realizzata con materie prime provenienti solo da fornitori controllati e certificati bio, che utilizzano nelle loro coltivazioni metodi totalmente naturali. Dal gusto inconfondibile, grazie alle nocciole acquistate intere e tostate solo al momento dell'utilizzo che permettono di mantenerne integra la fragranza, la Crema Bio cacao e nocciole è realizzata con olio di girasole e burro di cacao.

**Ingredienti principali**  
Zucchero di canna\*, oli e grassi vegetali\* (girasole e burro di cacao 3%), nocciole\* (16%), latte scremato in polvere\* (8%), cacao magro in polvere\* (8%), emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia\*. (\*da agricoltura biologica)

**Caratteristiche**  
La Crema Bio cacao e nocciole è caratterizzata da un gusto predominante di nocciola tostata ma ammorbidita dal sapore del cacao e del latte che le conferisce un profilo aromatico armonioso ed equilibrato. La tradizionale lavorazione, infine, permette di dare la texture e la spalmabilità tipica di tutti i nostri prodotti.

**Peso medio/pezzature**  
350 g

**Shelf life**  
18 mesi

**Certificazione**  
Bio.



**PROBIOS**  
www.probios.it

**Nome prodotto**  
Cono per gelato vegan e senza glutine

**Breve descrizione prodotto**  
Da Rice&Rice il cono gelato perfetto per chi ha fatto la scelta vegana: è infatti 100% vegetale e senza olio di palma. Ma è adatto anche per i celiaci, perché garantito senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale, e per chi ha specifiche esigenze alimentari, in quanto è senza latte e uova in ricetta.

**Ingredienti principali**  
Farina di riso\*, fecola di patate\*, amido di mais\*, zucchero di canna\*, farina di soia\*, olio di semi di girasole\*, emulsionante: lecitina di soia, sale, aroma naturale di vaniglia, agente lievitante: bicarbonato di sodio, zucchero caramellato\*, addensante: farina di semi di guar. (\*biologico)

**Caratteristiche**  
Senza glutine, vegan, senza latte, senza uova.

**Peso medio/pezzature**  
6 g

**Shelf life**  
12 mesi

**Certificazione**  
Agricoltura Ue / non Ue. Bio.



**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.



Accesso riservato solo  
a visitatori professionali

Norimberga, Germania

15 - 18.2.2017

# BIOFACH2017

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

## BIOFACH. SOSTENIBILMENTE INNOVATIVO.

La piattaforma di networking internazionale del settore biologico appassiona 2.325 espositori e 48.533 visitatori\* dell'intero globo con la varietà della sua proposta di alimenti biologici, il suo congresso specialistico di forte caratura, la certificazione coerente e gli incomparabili ambiti tematici:

- Novità e trend
- Scoprire e toccare con mano
- Conoscere e imparare

Tutte le informazioni al sito:

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

\*BIOFACH e VIVANESS

INSERITE  
L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE  
NELLA VOSTRA AGENDA.



in concomitanza con

**VIVANESS 2017**

into natural beauty

Salone Internazionale  
della Cosmesi Naturale

### PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.  
T +39. 02. 28 51 01 06  
F +39. 02. 28 50 76 23  
[info@nm-italia.it](mailto:info@nm-italia.it)

### ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse  
T +49 9 11 8606-49 09  
F +49 9 11 8606-49 08  
[visitorservice@nuernbergmesse.de](mailto:visitorservice@nuernbergmesse.de)