

Bio & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO I - GENNAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

La crescita continua



Il settore bio mette a segno un +16% nei primi dieci mesi del 2017. Pesa il 3,4% delle vendite totali nel food. Aumenta l'assortimento di iper e supermercati. I prezzi restano più alti rispetto alla media. Ma non mancano le eccezioni.

Alle pagine 16 e 17

ALL'INTERNO BIO&CONSUMI - GREEN LIFESTYLE



COVER STORY

“L'ORIZZONTE È IL MONDO”

Gli gnocchi Mamma Emma hanno conquistato il retail italiano e internazionale. Merito di una ricetta fedele ai dettami della tradizione. Il successo di Master raccontato dal suo Ceo, Adriano Bianco.

A pagina 9



L'INCHIESTA



QUANDO LA GD SI COLORA DI VERDE

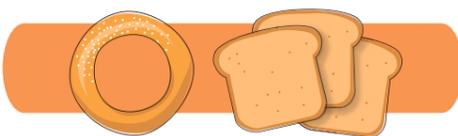
Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

Da pagina 11 a pagina 14

GUIDA BUYER

SPECIALE

- PRODOTTI DA FORNO
- DOLCI E SALATI
- PANIFICATI



Cresce l'importanza del comparto nelle strategie d'acquisto di Gd e Do. Un segmento che si dimostra sempre più dinamico. Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative.

Da pagina 28 a pagina 32

TREND

Le etichette pulite conquistano gli Usa

Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua. Che risponde alle richieste dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori.

A pagina 23

NELLE PAGINE CENTRALI
IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



L'anno che verrà

Come sarà questo 2018? È una domanda che in molti si pongono all'inizio dell'anno. Provo a rispondere sulla scorta dei numerosi colloqui avuti con imprenditori di settori quali: salumi, formaggi, dolci e salati, ortofrutta e vini. Oltre che discussioni con importanti manager di Gd e Do. 14mila chilometri fra novembre e dicembre per capire, dalla prima linea del mercato, com'è andato il 2017 e quali prospettive ci sono per il nuovo anno.

Una prima constatazione è che esiste una sorta di dicotomia fra la piccola/media impresa e i grandi gruppi. I primi, nella media, portano a casa risultati interessanti sia sul piano dei fatturati che dei volumi di vendita. Crescite a due cifre, grandi progetti per il futuro, ampliamenti di siti produttivi.

Non così, tranne eccezioni, per i grandi gruppi che soffrono sia per la pesantezza dei costi fissi sia per la poca elasticità nell'affrontare i repentini cambiamenti del mercato. Gli incrementi della materia prima (maiali, latte, burro e altro ancora), altro tasto dolente, hanno sicuramente inciso sulle marginalità. Aumenti che non sono stati riconosciuti dalla distribuzione. A una precisa domanda sulla possibilità di concedere ritocchi sui prodotti più colpiti dalla crescita della materia prima, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha risposto deciso: "Dobbiamo tutti stringere la cinghia". Caro Francesco l'abbiamo già fatto in tempo di crisi. Oggi qualcosa va riconosciuto.

Non vorrei infatti che questa chiusura possa riversarsi sul prodotto. Se non c'è marginalità, l'unica strada da percorrere è lavorare sui costi. E quindi sulla qualità della materia prima. Con le inevitabili conseguenze...

A proposito di distribuzione, il 2017 verrà ricordato come l'anno della inversione di tendenza. I consumi, nella media, sono aumentati e tutti ne hanno giovato. Dai dati che trovate da pagina 33 a pagina 35, emergono delle precise indicazioni sia sull'andamento del mercato nel 2017 sia sulle sue prospettive.

Più in generale non vorremmo sentire più, quest'anno, le parole di quell'amministratore delegato di una nota catena di discount che, nel corso di un meeting con i suoi buyer, aveva detto: "Dovete prendere i fornitori per le palle e strizzargliele fino a far uscire il sangue". Alla faccia della collaborazione fra industria e distribuzione...

Come pure non vorremmo più sentire di quella catena che aveva accettato un aumento di 0,20 euro al "sell in" di un prodotto per poi ricaricare 0,50 euro al "sell out". Alla faccia della tutela dei consumatori...

Sul versante dei prodotti vorrei si evitasse la solita tiritera su tendenze quali: sostenibilità e benessere animale. Li sentiamo da diversi anni ma la domanda che ci si pone è: "Fu vera gloria?". Si ritorna al discorso di prima. Chi ci ha puntato, con investimenti di vario genere e tipo, va incoraggiato e sostenuto. In questo caso i prodotti costano di più. Il loro valore va riconosciuto dalla distribuzione. In modo concreto e fattivo. Il resto sono solo chiacchiere e distintivo.

Due parole anche su di noi. Tespi Mediagroup cresce anche nel 2017. Tutte le società chiudono i bilanci con il segno "più" davanti. Un risultato straordinario che premia la professionalità di chi ci lavora e talune intuizioni editoriali che ci hanno portato a diventare punto di riferimento privilegiato in tutti i settori in cui sono presenti i nostri mezzi. Risulta vincente poi la grande offerta editoriale che spazia dalla carta stampata sino al web, passando per le nostre newsletter, sempre più seguite e richieste a livello pubblicitario.

La grande novità del 2018 sarà la Guida Retail Europea. Ovvero un instant book, suddiviso per nazioni, in cui presenteremo i vari retailer con: nomi, cognomi, indirizzi, fatturati, location, quote di mercato. Materiale strategico per gli export manager che nella nostra Guida potranno trovare informazioni fondamentali per il loro lavoro.

Un altro strumento di Tespi Mediagroup. Che completa l'offerta e la rende ancora più ricca e interessante. Buon Anno.

Angelo Frigerio



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 IV - numero I
Gennaio 2018
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 l'8 gennaio 2018

è arrivato il nuovo

SANCRISPINO

vino biologico italiano



bevi responsabilmente

brik

SYRAH-MERLOT
TERRE SICILIANE IGT 13% VOL

CATARRATTO-INZOLIA
TERRE SICILIANE IGT 12% VOL

bottiglie

TREBBIANO FRIZZANTE
RUBICONE IGT 11,5% VOL

TREBBIANO-CHARDONNAY
RUBICONE IGT 11,5% VOL

SANGIOVESE-MERLOT
RUBICONE IGT 11,5% VOL

Ecosostenibilità e Innovazione

Le Cantine Ronco, nate nel 1961, sono parte del Gruppo Cevico, una cooperativa con oltre 5000 famiglie di soci viticoltori che con passione e rispetto per la natura hanno prodotto Sancripino Bio. È un vino gradevole al palato e di tradizione biologica. Ha saputo coniugare le caratteristiche di un buon prodotto da gustare a tavola con un progetto di sostenibilità e salubrità.



Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Gruppo Cevico Via Seganti 73/p
Forlì (FC) Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo 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

I moderni supereroi



Arrivano, direttamente dalla Rete, i supereroi moderni, liberamente ispirati ai nomi delle insegne di Gd e Do. In un mondo di consumatori persi nel tunnel della crisi, ecco che 'Conad il barbaro' - con mantello e scudo ispirati all'insegna - è pronto a sfoderare la sua spada 'baguette' in cerca di... 'Iper vendetta', proprio come il protagonista del film V per Vendetta, che si rivolta a un regime repressivo indossando la maschera di Guy Fawkes. I più nerd troveranno il loro difensore in 'Devil may Crai', che può contare - al posto che sulle due pistole semi-automatiche, Ebony e Ivory, e sulla grande spada - su due spray detergenti e uno spazzolone per pavimenti. Dello spazzolone, ma quello per Wc, si serve anche l'agente di polizia cyborg supertecnologico 'Robo Coop': multiaccessoriato e pronto a ricordare ai compratori, facendoli riflettere in uno specchietto apposito, che 'La Coop sei tu'. La task force non si dimentica nemmeno dei baby consumer, tutelati da un più bucolico 'My Lidl Pony', con tanto di crine della coda colorato, di tubo delle patatine per essere un vero unicorno e di calzini che simulano le zampe anteriori. All'appello manca Aldi. Ma siamo certi che arriverà presto.

voto
10
per l'ingegno

Joe Bastianich

Severo, pungente, imperturbabile e sarcastico. Su queste caratteristiche Joe Bastianich ha creato, con successo, il suo personaggio televisivo. Nei panni del giudice di MasterChef ha difeso il buon cibo e la cucina di qualità. È sostenitore dell'incontro tra tradizione e modernità dei sapori. Ha ristoranti in giro per il mondo. Difende a spada tratta la cultura enogastronomica. E poi? E poi...sorpresa! A inizio dicembre ha firmato la nuova linea di hamburger 'premium' di Mc Donald's. È vero che si tratta di panini speciali, creati con la collaborazione di tre consorzi italiani di tutto rispetto (cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, aceto balsamico di Modena Igp e provolone Valpadana Dop). Ma si tratta pur sempre di panini Mc Donald's. Il colosso americano, quindi, ha colpito ancora. Tanto da diventare quasi il fast food più "sano" del mondo. Ma Bastianich non ne esce benissimo. Dopo il sodalizio di Carlo Cracco con le patatine San Carlo, ecco un altro chef stellato che pischia fuori dal vasino.

voto
4



Chiara Ferragni



La nota fashion blogger, nel corso delle sue vacanze siciliane con il fidanzato Fedez, ha dichiarato di essersi innamorata di uno degli street food più amati della Sicilia. E come sempre, ecco che la rete inizia a parlare di lei. L'improvvida Chiara, infatti, non fa in tempo a postare una foto parlando di 'arancini' (maschile) che viene tempestate di commenti, non sempre gentili. I siciliani online, così come alcuni appassionati di cibo, hanno infatti riempito la foto della blogger con frasi che dichiarano che il nome corretto è 'arancine'. Al netto del fatto che commentare Chiara Ferragni è ormai sport nazionale, il dibattito è stato acceso per mesi. Questo infatti accadeva ai primi di agosto, e solo qualche settimana fa, ecco la scoperta: e sì, la Ferragni aveva ragione, si dice 'arancino', non 'arancina'. E la risposta arriva da chi la rende normativa e definitiva: l'Accademia della Crusca. Più Chiara di così...

voto
SV
(chisseneffrega)

Massimo Bottura



voto
9

Lo chef 3 stelle Michelin sbarca a Torino. Ma non per aprire un nuovo, costosissimo locale all'ultima moda. Il titolare della rinomata Osteria Francese ha scelto la città piemontese come sede di un refettorio solidale, che recupera gli avanzi di cibo per cucinare pasti ai senza-tetto. Tramite la sua associazione Food for Soul, Massimo Bottura collaborerà con altre organizzazioni attive sul territorio e coinvolgerà tanti cuochi volontari in un progetto di inclusione sociale. Si allunga, così, la lista delle iniziative nate dopo Expo 2015 proprio da un'intuizione di Bottura: mettersi ai fornelli per convertire gli avanzi dei padiglioni in pasti caldi per i più bisognosi. Prossima tappa: New York. Se tutti gli stellati fossero come lui, probabilmente, il mondo sarebbe un posto migliore. Avanti così.

Gennaro Gattuso



Non si può dire che da allenatore del Milan sia partito con il piede giusto. Anzi, l'esordio di Gennaro Gattuso sulla panchina dei rossoneri è proprio da dimenticare: il pari al 95', messo a segno dal portiere Brignoli, e il primo punto del Benevento in campionato. Insomma, un debutto 'catastrofico'. Ma 'Ringhio', anni fa, non si era mica dato all'itica? Per chi non lo sapesse, infatti, l'ex calciatore aveva aperto una sua azienda di allevamento di cozze e molluschi a Corigliano Calabro. Ma, come per altri suoi colleghi che si sono dati all'agroalimentare, vedi la fattoria in cui Cannavaro produceva burro e mozzarelle che ha chiuso con 700mila euro di perdite, o l'azienda di cereali di Del Piero che a Conegliano ha subito un modesto passivo, anche l'impresa di Gennaro si trova in liquidazione. Gennarino, non disperare, alla prossima partita andrà meglio, forse. Caso mai puoi darti all'ippica.

voto
5

David Rocco (National Geographic)

Si chiama 'David Rocco in Toscana', il programma di Nat Geo People in onda sul canale 411 di Sky. Tratta storie autentiche che emozionano e stupiscono, narrate con l'autorevolezza che da sempre connota il brand National Geographic. David Rocco, poi, produttore canadese e conduttore di diverse serie tv a livello internazionale, è un abile e professionale presentatore. Sa raccontare con passione di persone e di prodotti. David presenta tutto ciò che la Toscana ha da offrire: il pesce della laguna di Orbetello, i Pici di Siena e la bistecca fiorentina. Negli ultimi episodi, però, abbiamo visto protagonisti l'aceto balsamico di Angelo Giacobazzi e il parmigiano reggiano di Nicola Bertinelli. Peccato che il primo sia di Modena e il secondo di Parma. Ha scelto di spaziare oltre la Toscana o ha studiato poco la geografia?



voto
4
rimandato
in geografia

Nasce la linea di vini bio e Vegan firmata Cantina Valtidone

Cantina Valtidone lancia la sua prima linea di vini biologica e vegana: si tratta di Biò Valtidone. Prime proposte inserite nella gamma sono il Gutturino e l'Ortrugo in versione frizzante. Le due referenze, che si caratterizzano per un innovativo packaging e l'accattivante e colorata etichetta, hanno ottenuto le certificazioni bio Valorialta e VeganOk, dopo un processo di controlli che hanno riguardato sia il vigneto sia gli impianti di vinificazione, e che proseguiranno anche in futuro. "Con questi nuovi prodotti intendiamo prestare sempre maggiore attenzione all'ambiente e fare, in questo senso, da traino di un'innovazione culturale che coinvolga l'intera Val Tidone", sottolinea il presidente Gianpaolo Fornasari. "C'è nel pubblico un interesse esponenziale per questo tipo di produzione e per questo genere di vini. Pensiamo si possa lavorare molto bene in questo settore, anche perché se il clima si mantiene come gli ultimi anni, i vigneti della Val Tidone risultano ideali per una produzione biologica".



Meno zucchero, più gusto: una nuova ricetta per i biscotti Germinal Bio



Una nuova ricetta per i biscotti Germinal Bio, che per riscoprire la bontà a tutto tondo dei cereali, perdono zuccheri (-30% in quantità), guadagnando in sapore. "Abbiamo voluto affermare ancora di più il nostro impegno quotidiano per proporre alimenti che possano garantire benessere", sottolinea Giorgia Vanin, responsabile marketing della storica azienda biologica veneta. "Con 'less sugar more taste' a rappresentare il risultato di un impegno aziendale che ha 40 anni di storia e che è sempre stato seguito in ogni attività e nuovo progetto: nutrire la salute del consumatore, ma con gusto". Nel programma di riduzione degli zuccheri, a spiccare la novità dei biscotti cereali semi, a cui si aggiungono le riformulazioni dei biscotti goji grano duro Cappelli, dei biscotti con grano Kamut e gocce di cioccolato e dei biscotti farro riso germogliato.

Prosegue il piano di sviluppo del retail Almaverde Bio Market

Prosegue il piano di sviluppo del retail Almaverde Bio Market. Ai due store inaugurati a Roma nell'ultimo trimestre del 2017, in via Merulana 41 e in via Arrigo Davila 63, si aggiungeranno nei prossimi anni, tra diretti ed affiliati, diverse nuove aperture. A confermarlo è Alberto Piscioneri, Marketing Director di Ki Group, che spiega: "Con il progetto di lancio della catena Almaverde Bio Market, di cui abbiamo la licenza esclusiva per l'Italia, puntiamo a creare, assieme ai nostri partner di Ciao Natura, una rete importante di punti vendita di proprietà e in franchising in grado di espandere ulteriormente il settore con un'offerta di prodotti eccellenti, biologici e innovativi in tutte le categorie merceologiche".



NOVITÀ!

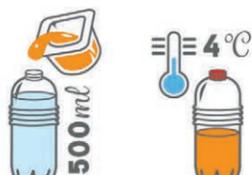
Concentrato

L'UNICO A BASE DI SUCCHI FRESCHI DI VERDURE

Un sapore ricco e autentico grazie ai succhi di verdure biologiche di alta qualità e a un particolare processo di lavorazione che ne preserva intatte le proprietà organolettiche.



Puoi anche preparare all'istante un eccellente brodo pronto bio* da usare quando vuoi per tutte le tue ricette



*Versare il contenuto di una vaschetta in una bottiglietta con mezzo litro di acqua.

*Semplice semplice,
buono buono*



BRODO WELL

Concentrato
BIOLOGICO

100% INGREDIENTI NATURALI SENZA GLUTINE SENZA LATTOSIO SENZA OLIO DI PALMA SENZA GLUTAMMATO



65% di succhi di verdure



Riforma Ue del Bio: l'ok degli stati membri, le critiche delle associazioni di settore

Gli stati membri della Ue, nel Comitato speciale sull'agricoltura del 20 novembre 2017, hanno dato il via libera all'accordo di revisione delle regole esistenti sulla produzione e l'etichettatura di prodotti bio. Le nuove regole Ue puntano a uniformare le norme a livello comunitario, al fine di incoraggiare lo sviluppo sostenibile della produzione biologica, prevenire frodi e pratiche commerciali scorrette. L'iter di approvazione ha visto, poi, il 22 novembre, l'ok anche da parte della Commissione Agricoltura del parlamento europeo (29 voti a favore, 11 contrari e 4 astenuti). Ora si attende solo il via libera al testo dal parlamento europeo in seduta plenaria e dal consiglio Ue (previsto per i primi mesi del 2018). Qualora non si procedesse all'aggiunta di ulteriori emendamenti, il nuovo regolamento diventerà operativo a far data dal 1° gennaio 2021. A esprimere la sua profonda insoddisfazione per l'accordo raggiunto è Confagricoltura. "Le nuove disposizioni che l'Europa sta mettendo a punto non sono assolutamente in linea con i livelli e gli standard di qualità applicati da anni nel nostro Paese e rischiano di mettere in seria crisi la produzione biologica italiana", commenta Paolo Parisini, presidente della Federazione nazionale di prodotto agricoltura biologica. Perplexità sono state espresse anche sulle importazioni di referenze bio provenienti dai Paesi extra Ue. "Vogliamo che venga garantita equità con le condizioni e gli standard qualitativi che i produttori

Ue sono tenuti a rispettare. La serie di deroghe legate agli accordi commerciali con i Paesi extra Ue previste dal regolamento, che prevedono l'equivalenza, non vanno, invece, in questa direzione", conclude Parisini. Vanno nella stessa direzione le critiche mosse dal Ccpb, organismo italiano di controllo e certificazione dei prodotti bio, soprattutto in relazione a due punti critici: la mancanza di omogeneità tra i vari paesi nel definire la soglia massima di residui presenti nei prodotti biologici e l'eliminazione della visita ispettiva annuale per aziende considerate non a rischio. "Nel primo caso ogni paese può stabilire delle differenze, che seppur minime, creano un sistema per cui prodotti che in alcuni paesi non possono essere venduti come biologici, per altri lo sono". Mentre con l'eliminazione della visita ispettiva annuale, che rimarrà comunque per la maggior parte delle aziende, "si creano delle eccezioni e si apre la porta a un abbassamento della frequenza del controllo, il vero pilastro delle garanzie offerte dal biologico". A esprimersi contro la riforma anche l'europarlamentare Paolo De Castro, vicepresidente della commissione agricoltura del Parlamento europeo, che definisce le disposizioni "peggiorative delle attuali". Mentre Phil Hogan, commissario Ue all'agricoltura, approva la decisione, definendola: "Un passo importante per un settore in rapida crescita, che può continuare a crescere con la certezza di regole chiare ed eque per tutti".

Ki Ama Bio: un nuovo programma promozionale per avvicinare i consumatori allo specializzato

È denominato Ki Ama Bio il nuovo programma promozionale firmato Ki Group. "Si tratta di un piano che potenzia, sostituendolo, il progetto Grandi Marche Bio", sottolinea Alberto Piscioneri (in foto), marketing director dello storico distributore torinese. "Si svilupperà dentro e fuori i punti vendita, con iniziative di comunicazione per portare nei negozi specializzati nuovi consumatori, in primis quelli che recentemente si sono avvicinati al mondo del biologico attraverso la Gdo". Quali gli obiettivi che Ki Group si prefigge di raggiungere? "Andare in profondità, individuando il meglio del bio in termini di assortimento, novità, consulenza e servizio", riprende Piscioneri. "Nel 2018, vogliamo farlo diventare il programma di riferimento in Italia che qualifica i migliori specialisti del settore tra i negozi selezionati da Ki Group nel corso di più di 40 anni di esperienza".



Benessere animale: Fumagalli protagonista di un video della Commissione Ue

Due allevamenti di Fumagalli Industria Alimentari sono stati scelti dalla Commissione europea per girare un video, realizzato tra Mantova e Cremona, che spieghi a tutti i suinicoltori dell'Ue una via più etica all'allevamento di suini. L'azienda lombarda è nota per il rispetto del benessere animale in tutte le sue declinazioni: dalla coda che non viene tagliata, agli ampi spazi disponibili, fino alla pulizia, alla qualità dell'aria e molti altri fattori. Il taglio della coda, fa sapere l'azienda, viene generalmente praticato nei suinetti per evitare problemi di cannibalismo. Alla base di questo disagio ci sono situazioni di stress, provocate da diversi fattori, come alte densità di allevamento all'interno dei box, ventilazione inadeguata e scarsa qualità dell'aria, alimentazione scorretta, noia e frustrazione per l'impossibilità di manifestare comportamenti caratteristici della specie, scarsa pulizia degli spazi. La sfida di lasciare la coda intera implica quindi un'attenzione agli animali per assicurarsi che le condizioni di allevamento siano adatte a soddisfare i loro bisogni. "La nostra azienda da tempo ha fatto una scelta di campo sul benessere negli allevamenti, scelta premiata da clienti e consumatori", afferma Arnaldo Santi, responsabile marketing di Fumagalli. "Oggi il nostro esempio potrà essere di aiuto ad altre realtà per migliorare le condizioni di vita degli animali, una strada che significa non solo etica ma anche maggiore qualità dei prodotti".

Felsineo e Mopur Vegetal Food lanciano una linea di affettati vegetali biologici



Il taglio del nastro all'inaugurazione del nuovo stabilimento Fmv a Zola Predosa (Bo)

Sono stati presentati il 22 novembre scorso i nuovi affettati vegetali biologici con il brand Veghiamo. I prodotti sono il frutto di una joint venture tra Felsineo e Mopur Vegetal Food, che hanno costituito una nuova società (51% Felsineo e 49% Mopur), la Fmv Srl. Visibile la soddisfazione di Andrea Raimondi, presidente Felsineo e Fmv: "Anche in questo segmento ci posizioniamo nella fascia dell'alta qualità". Il direttore generale di Felsineo, Gianluca Cardelli, conferma: "I prodotti, ben accolti dai buyer anche per la serietà dell'azienda e della proposta, sono appena stati inseriti a scaffale e in prospettiva si prevede un peso specifico importante anche in chiave export".

Cantina Valpantena Verona lancia anche in Italia l'Amarone bio 'Ninfeo'

Si chiama 'Ninfeo' ed è il nuovo Amarone biologico della cooperativa Cantina Valpantena Verona. Venduto all'estero fin dal 2012, ora viene lanciato anche in Italia, segno di una nuova consapevolezza del consumatore italiano. "Sono ormai parecchi anni che ci stiamo impegnando nella valorizzazione del biologico", spiega Luca Degani, enologo e direttore della cantina veneta. "Dopo aver affrontato il mercato estero, è arrivato il momento di scommettere su quello italiano con un prodotto creato per andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più attento e alla domanda di vini biologici in costante accelerazione". L'Amarone biologico 'Ninfeo' è frutto di una selezione delle uve autoctone Corvina, Corvinone e Rondinella poste in appassimento per circa 100 giorni e poi destinate a una macerazione sulle bucce per altri 20 giorni. Le bottiglie prodotte nell'annata 2012, in questi giorni sul mercato, sono 5mila.

Fruttage presenta il nuovo imballaggio biodegradabile per i surgelati Almaverde Bio

È firmato Fruttage il nuovo packaging biodegradabile ottenuto da bioplastiche di origine vegetale, dedicato ai prodotti vegetali surgelati a marchio Almaverde Bio. Il nuovo packaging, biodegradabile e compostabile da smaltire nella raccolta organica, è certificato Ok Compost ai sensi della normativa UNI EN 13432:2002 dall'ente europeo Vincotte, che ha certificato l'intera filiera di produzione. La gamma completa di vegetali surgelati biologici Fruttage in confezione da 450 grammi a marchio Almaverde Bio, confezionati con materiale compostabile, sarà disponibile sul mercato da dicembre 2017.

La linea di pasta di legumi Felicia si arricchisce con i fusilli 100% farina di ceci bio

Felicia, marchio di Andriani, lancia la pasta 100% farina di ceci bio. Una novità biologica, Vegan e gluten free, che va ad arricchire ulteriormente la gamma di pasta a base di legumi della realtà pugliese. Ricca di fibre e proteine, ad alto contenuto di fosforo, ferro, zinco, manganese e potassio, la nuova referenza firmata Felicia propone una gustosa e sana alternativa alla pasta tradizionale, conservando tutti i benefici dei legumi. Proposti nel pratico formato da 250 grammi, i fusilli 100% farina di ceci bio risultano versatili e facili da preparare: il tempo di cottura, infatti, è compreso tra i cinque e i sette minuti.

Torna, dal 14 al 17 febbraio, Biofach 2018, salone mondiale del bio

Avrà luogo dal 14 al 17 febbraio, presso il Centro esposizioni di Norimberga, in Germania, l'edizione 2018 di Biofach, kermesse numero uno al mondo per il comparto del biologico. Nel corso della manifestazione, l'industria internazionale del bio presenterà a un pubblico specializzato un'ampia gamma di prodotti. I visitatori avranno così la possibilità di scoprire gli ultimi trend del settore, visitare le diverse aree tematiche (Worlds of experience) e incontrare i nuovi player del comparto, beneficiando di incredibili opportunità di net-



working. Tema focale dell'edizione 2018 sarà 'Next generation', con approfondimenti e discussioni dedicati proprio alla "prossima generazione dell'industria biologica", a come questa riuscirà a sviluppare ulteriormente il movimento bio, sia in ottica produttiva che di mercato, e a come affrontare il cambio generazionale. Come ogni anno, la manifestazione sarà affiancata dal tradizionale appuntamento di Viva-ness, kermesse internazionale della cosmesi naturale. Per maggiori informazioni visitare www.biofach.de e www.vivaness.de

Conapi: approvato il bilancio 2016/2017, fatturato da 21,2 milioni di euro

"Un fatturato in crescita, così come il numero di soci e di alveari in produzione, l'apertura a produttori europei e l'obiettivo di raggiungere nuovi mercati esteri: ecco gli elementi salienti dell'annualità appena conclusa anche se connotata, purtroppo, da un raccolto scarso in tutto il Nord Italia". Con queste parole Anna Cavazzoni, direttore generale di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), ha riassunto il bilancio 2016/2017, approvato all'unanimità dall'assemblea ordinaria annuale dei 259 soci. Che rappresentano, in forma singola e associata, oltre 600 produttori in tutta Italia, con una forte percentuale di giovani. Il fatturato è pari a 21,2 milioni di euro e l'utile si attesta a 1,67 mila euro, nonostante le problematiche di raccolto che interessano il settore da oltre tre anni. Il brand Mielizia segna un +30% a volume e valore in Italia e registra ottime performance con la linea biologica anche sui due mercati esteri principali, Francia e Giappone, con una crescita complessiva pari al 27% a valore. Cuor di Miele, marchio biologico presente nei punti vendita NaturaSì, chiude con +12% a valore. Il numero di alveari produttivi resta superiore ai 90mila, in incremento grazie all'aumento dei soci e alla crescita delle aziende associate.

Dm drogerie markt arriva in Italia con un'offerta anche nel food

Non solo prodotti per la cura della persona e della casa per Dm drogerie markt. Il drugstore tedesco, in arrivo nel Bel Paese, include nella sua offerta anche alimenti biologici, integratori alimentari e prodotti per l'infanzia. "Non siamo concorrenti dei supermercati", sottolinea Hubert Krabichler, Ceo della catena per l'Italia, in un'intervista al *Corriere Economia* a fine novembre. "I clienti vengono da noi perché siamo specializzati nei prodotti di bellezza, di cosmetica naturale certificata e nell'alimentare biologico. È un'offerta complementare, non concorrenziale". Certo è che i numeri del colosso fanno paura: un fatturato di 10 miliardi di euro l'anno, più di 3.400 punti vendita e quasi 60mila dipendenti. In Italia, con un investimento da 18 milioni di euro, la catena punta ad aprire 40 nuovi store entro il 2018, con la prima grande inaugurazione avvenuta il 30 novembre scorso, all'interno del CityLife Shopping District a Milano.

Crai rilancia la propria linea a Mdd 'In Armonia'

Crai rilancia 'In Armonia', la propria linea a marchio dedicata agli amanti del benessere. La gamma propone alimenti digeribili, meno calorici e ricchi di fibre, per ogni momento della giornata. L'assortimento di lancio comprende circa 30 prodotti suddivisi in quattro segmenti: I senza lattosio (tra cui burro, latte microfiltrato Uht, mozzarella, yogurt); Gli arricchiti (tra cui frollini integrali, bastoncini di crusca, semi e yogurt da bere); I leggeri (fettine e tacchino, frollini ai cereali, yogurt magro). La bevanda di soia è l'unico prodotto per i vegetali, ma a breve saranno introdotte nuove referenze. Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio Crai, spiega: "La linea di prodotti Crai In Armonia torna rinnovata non solo nell'estetica del packaging ma anche nell'assortimento e nella varietà della proposta, che siamo certi andare incontro ai gusti dei consumatori sempre più attenti ed esigenti". Le confezioni, caratterizzate da colori tenui per evocare prodotti leggeri e digeribili, si collocano nell'ambito dell'healthy living, affiancando la linea Crai Bio, lanciata nel 2016. Il lancio della linea In Armonia è supportato da materiali di comunicazione in negozio e da contenuti digital.

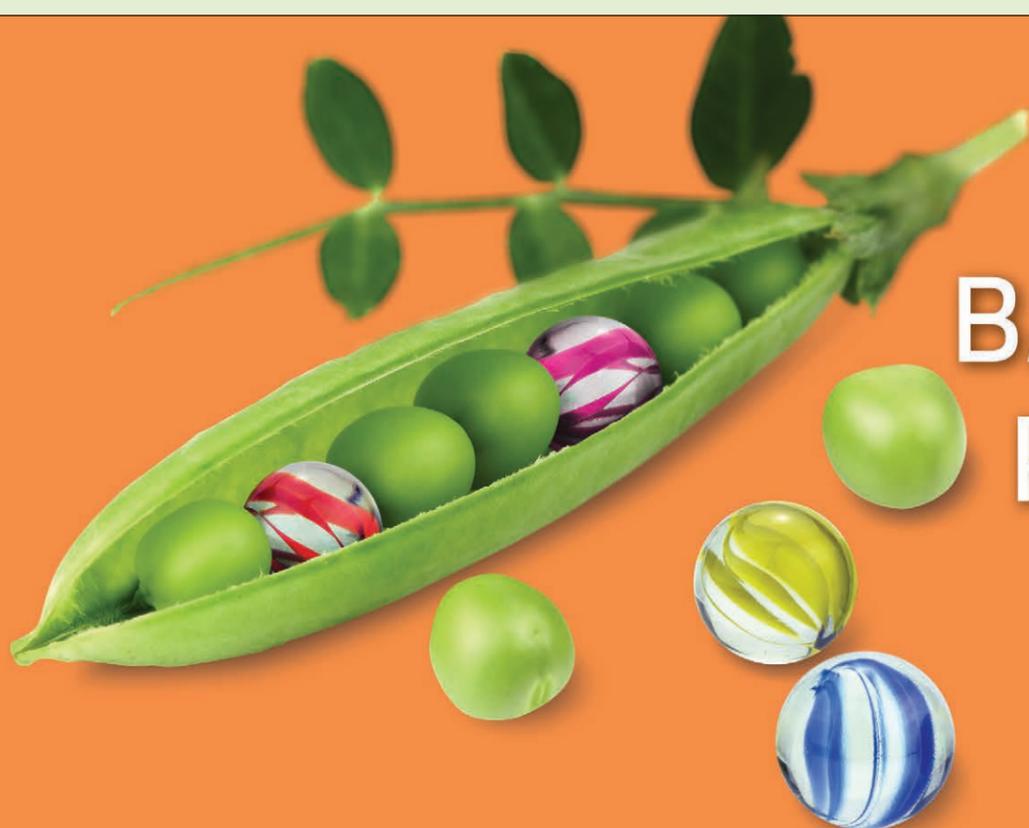
Rapporto CoBank: "La strada per l'accettazione della carne sintetica sarà lunga"

La domanda di carne non dovrebbe essere significativamente influenzata dall'aumento dei prodotti proteici derivati da fonti vegetali, insetti e carni prodotte in laboratorio. È quando dichiarato dall'economista di CoBank Trevor Amen, secondo cui gli effetti della commercializzazione di proteine alternative a quelle animali non saranno probabilmente avvertiti nel prossimo futuro. Amen ha specificato che il successo della

carne 'senza carne' deriverà dall'aumento della domanda mondiale di proteine, più che dall'intercettazione della domanda di prodotti alimentari a base di proteine animali. "La strada per la redditività e l'accettazione da parte dei consumatori della carne sintetica è lunga, e questo tipo di prodotto difficilmente avrà un effetto marcato sulla domanda di proteine animali tradizionali, almeno per il prossimo decen-

nio", ha dichiarato Amen. Il rapporto di CoBank sostiene che l'aumento dei redditi globali continuerà a spingere i consumatori verso un maggior consumo di diete proteiche. Si prevede tra il 2016 e il 2030 il prodotto interno lordo mondiale arriverà a 38 trilioni di dollari, generando un aumento del 46% del consumo di carne e pollame. "La cronologia della redditività commerciale dei prodotti a base di carne

è l'incognita maggiore. Si ipotizza che il primo ingresso sul mercato di questo tipo di carne avverrà nei prossimi 3-5 anni, molto probabilmente attraverso ristoranti e negozi specializzati. I prodotti saranno offerti a un prezzo premium rispetto alle tradizionali offerte di carne" ha affermato Amen. Inoltre, sarà necessario attendere l'adozione di uno specifico quadro normativo.



BASTA ESSERE BIO PER NON AVERE SORPRESE?

Non soffermarti alle apparenze, valuta con attenzione ciò che leggi sulla confezione.

Noi di **Probios** siamo sicuri di offrirti prodotti che sono **Bio** "dentro", che hanno superato rigorosi controlli, che sono frutto di ricette equilibrate e di ingredienti rispettosi dell'uomo e dell'ambiente. Ogni nostra scelta è dettata da una filosofia vocata al Bio, che ha radici nella nostra esperienza, nella nostra cultura **sin dal 1978**.

È grazie al nostro talento che i prodotti biologici **Probios** sono diversi.



Dal 1978 il biologico italiano senza compromessi.



IL NUTRIMENTO
BIO - ORGANIC



altricereali
SENZA GLUTINE

RICE
&
RICE

la via del
Grano

ETICETTATURA D'ORIGINE FoodDrinkEurope denuncia l'Italia alla commissione Ue. La replica del ministro Martina

FoodDrinkEurope, l'organizzazione che rappresenta l'industria alimentare europea, ha presentato un reclamo ufficiale contro l'Italia alla commissione Ue. Oggetto della denuncia sono i decreti sull'indicazione obbligatoria di origine, soprattutto quelli relativi al grano, al riso e al pomodoro, adottati in Italia e non notificati alla Ue. Scrive l'associazione: "FoodDrinkEurope ha proceduto alla presentazione di un reclamo ufficiale alla commissione europea. Poiché il governo italiano ha adottato tali misure senza notificare preventivamente all'Ue e visto che la loro conformità al diritto dell'Ue è messa in discussione, FoodDrinkEurope considera la propria denuncia come l'unica via da seguire per garantire il rispetto delle norme del mercato unico dell'Ue. Al fine di preservare un mercato unico

ben funzionante per gli alimenti e le bevande, FoodDrinkEurope auspica che l'iniziativa odierna comporti azioni concrete ed efficaci da parte della commissione europea". L'associazione, inoltre, evidenzia le distorsioni di mercato provocate dall'introduzione di queste norme. "Mentre i membri di FoodDrinkEurope rimangono pienamente impegnati nella trasparenza, tra cui fornire informazioni di origine sulla base della domanda e della fattibilità del mercato, considerano con preoccupazione le tendenze attuali per rinazionalizzare determinate norme e politiche nel settore degli alimenti e delle bevande. Le misure nazionali sull'etichettatura di origine obbligatoria introdotte recentemente da otto stati membri (come quelle per il latte fresco e i formaggi, ndr) hanno già un impatto negativo su-

gli scambi di prodotti alimentari nel mercato unico". Non si è fatta attendere la risposta del ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina: "Noi abbiamo fatto una scelta chiara di trasparenza sull'indicazione d'origine in etichetta e siamo pronti a difenderla in ogni sede nazionale e comunitaria. In attesa che ci sia una piena attuazione del regolamento europeo in materia, l'Italia garantisce ai consumatori il diritto a conoscere l'origine delle materie prime di latte, pasta, riso e derivati del pomodoro". Circa l'applicazione dei decreti, inoltre, il ministro precisa: "Sono pienamente operativi, come confermato anche di recente dalla decisione del Tar del Lazio che ha rigettato il ricorso per la sospensione. Andiamo avanti per valorizzare le nostre filiere e tutelare il lavoro dei nostri agricoltori".

Alleanza tra Fiere di Parma e Veronafiere: nasce Vpe



In foto un momento della presentazione. Da sinistra: Gian Domenico Auricchio, presidente Fiere di Parma; Maurizio Danese, presidente Veronafiere; Federico Sboarina, sindaco di Verona; Michele Scannavini, presidente Agenzia Ice; Antonio Cellie, Ceo Fiere di Parma; Giovanni Mantovani, Ceo Veronafiere.

Si chiama Verona Parma Exhibition (Vpe) la 'newco' nata dall'alleanza strategica tra Fiere di Parma e Veronafiere. I due poli intendono valorizzare e condividere le proprie esperienze maturate con Cibus e Vinitaly. L'obiettivo dichiarato, inoltre, è l'acquisizione di una quota significativa di un player fieristico operante in Europa e Nord America, sempre del settore food&beverage, e lo sviluppo di un format Cibus&Vinitaly per nuove iniziative fieristiche o collaterali ad eventi consolidati. Di fatto, la società diventa il primo organizzatore diretto di rassegne dedicate al settore agricolo e agroalimentare in Italia e tra i vertici in Europa nel segmento. L'alleanza è stata siglata il 4 dicembre scorso. Verona e Parma nel 2016 hanno organizzato complessivamente 91 tra fiere ed eventi in Italia e all'estero (67 Verona, 24 Parma) per 1,8 milioni di visitatori (1,3 Verona, e 0,5 Parma) e 21.350 espositori (14mila Verona e 7.350 Parma). Il primo passo della partnership è rappresentato dall'organizzazione di una nuova rassegna chiamata Wi-Bev, dedicata al settore delle tecnologie per il wine&beverage (www.wibev.com).

Francia: aperto a Lille il primo punto vendita Auchanbio

Ha aperto mercoledì 8 novembre scorso, al 181, rue du Menin a Lille, città nel Nord della Francia, il primo punto vendita Auchanbio. Il nuovo format dell'insegna, comunica Auchan in una nota ufficiale, è stato concepito per: "Rispondere alle aspirazioni dei consumatori fortemente attaccati al biologico, ma più in generale per raggiungere tutti quei clienti desiderosi di trovare vicino a casa una scelta dedicata di prodotti di qualità a un prezzo accessibile".



Glifosato, l'Ue rinnova l'autorizzazione per altri cinque anni. La soddisfazione di Confagricoltura

Il comitato d'appello dell'Unione europea ha dato il via libera al rinnovo dell'autorizzazione all'uso del glifosato per altri cinque anni. La decisione del comitato, dove sono rappresentati tutti gli stati membri dell'Ue, è arrivata con il voto a favore della Germania, che era rimasta a lungo incerta sulla decisione da prendere. Confermati i 'no' di Italia e Francia. Il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, così ha commentato, all'Ansa: "L'Italia già adotta disciplinari produttivi che limitano l'uso del glifosato a soglie inferiori del 25% rispetto a quelle definite in Europa, al fine di portare il nostro Paese all'utilizzo zero del glifosato entro il 2020". Soddisfazione è stata invece espressa dai vertici di Confagricoltura: "Si è evitato di rendere meno competitive le imprese agricole, in relazione alla diminuzione delle rese e all'aumento dei costi di gestione, rispetto alle aziende di Paesi extra Ue, dove la sostanza è comunque ammessa".

Nasce Extracoop, la nuova insegna di Coop Alleanza 3.0

Ha aperto al pubblico il 2 dicembre scorso, nei tre punti vendita più grandi della catena - il Centro Nova a Bologna, l'Esp di Ravenna e il Grandemilia di Modena - il nuovo format distributivo di Coop Alleanza 3.0, chiamato 'Extracoop'. Il concept alla base dell'idea, come si legge sul sito web dell'insegna, non è pensato unicamente per la spesa quotidiana: "I nuovi spazi ti accolgono proponendoti non solo la qualità, la freschezza e la convenienza di Coop, ma anche tanti negozi specializzati per i tuoi desideri e per il tuo tempo libero". Un format basato quindi sulla presenza di molti corner specializzati e una compresenza di food e non-food. "Basterà andare alla Coop per acquistare un gioiello per un'occasione importante, un bouquet di fiori o un profumo per una persona speciale; tanti articoli e idee per la tua casa, le novità e i marchi prestigiosi di tecnologia, piccoli elettrodomestici per semplificarci la vita in cucina [...]. Sarà insomma come trovare dentro la Coop tanti negozi specializzati, dove ricercare quello che ami di più".

Mense biologiche certificate: il via dal prossimo anno scolastico

Presentato dal Mipaaf a Milano, il 18 dicembre scorso, il primo sistema pubblico di riconoscimento delle "Mense biologiche scolastiche" certificate, che saranno operative dal prossimo anno scolastico. Resi noti i criteri di classificazione, concordati con il ministero dell'Istruzione, le Regioni e i Comuni, e i marchi che identificano le mense biologiche scolastiche. La norma prevede che le scuole che vorranno utilizzare il marchio volontario dovranno inserire delle percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici, dei requisiti e delle specifiche tecniche fissate. Con l'obiettivo di ridurre i costi a carico degli studenti e realizzare iniziative di informazione e promozione nelle scuole, istituito anche un fondo stabile gestito dal Mipaaf con le Regioni.

Si arricchisce la linea di farine Sarchio: arrivano le novità a base di ceci e quinoa

Sarchio amplia la propria linea di farine presentando le nuove referenze a base di ceci e quinoa. Biologiche, Vegan e certificate senza glutine, quindi sicure da contaminazioni, sono leggere e versatili in cucina. Ottenuta dalla frantumazione dei legumi decorticati, la farina di ceci, valida alternativa alla classica farina di grano, è proposta in formato da 400 grammi ed è ricca di proteine, vitamine, fibre e carboidrati. Si caratterizza come un alimento completo, la farina di quinoa è una preziosa fonte di proteine vegetali, vitamine, sali minerali come calcio, ferro e magnesio: presentata in confezione da 350 g, è anche inserita nel registro nazionale dei prodotti destinati a un'alimentazione gluten free, quindi rimborsabile dal Sistema sanitario nazionale.



Selex: nel 2018 previsti investimenti per 330 milioni di euro

Nuovi investimenti per un valore di 330 milioni di euro (+50% sul 2017), 69 nuove aperture e ristrutturazione di 59 punti di vendita, con l'assunzione di centinaia di nuovi collaboratori. È questo il programma 2018 delineato, il 24 novembre scorso, dall'assemblea dei 15 soci del Gruppo Selex. Quanto al 2017, il fatturato al consumo di Selex, terza realtà distributiva italiana con una quota di mercato dell'11,9% (canali iper, super, superettes, cash-carry - fonte Iri), ha raggiunto i 10,78 miliardi di euro (+4,1% rispetto al 2016) al 31 dicembre 2017. Si prevede un incremento analogo nel 2018, per un obiettivo di fatturato al consumo di 11,22 miliardi (+4,2%). Negli ultimi 10 anni gli investimenti sulla rete di vendita hanno totalizzato oltre 2,3 miliardi di euro e oggi il Gruppo è presente in tutte le regioni italiane, con 2.539 punti di vendita per più di 2 milioni di metri quadrati di superficie complessiva. Per quanto riguarda le nuove aperture del 2018, l'orientamento è verso format compresi tra 1.500 e 2.500 mq, con spazio adeguato ai freschissimi e ai reparti assistiti. In particolare apriranno 19 superstore, 27 supermercati, 20 discount e tre cash & carry.

'Cambia la Terra': Probios tra i partner della campagna

C'è anche Probios tra le aziende partner dell'esperimento promosso da Federbio nell'ambito del progetto 'Cambia la Terra' e condotto su una famiglia italiana (mamma, papà e due figli di sette e nove anni) alle quale è stato chiesto, per 15 giorni, di osservare un'alimentazione a base di prodotti biologici. I risultati hanno rivelato come su 16 analisi delle urine (quattro per ognuno dei membri della famiglia), effettuate da un laboratorio accreditato di Brema, ben 13 abbiamo dati risultati estremamente positivi, con significative differenze tra prima e dopo la dieta. Per tutti i componenti della famiglia e per quasi tutte le sostanze chimiche analizzate, si è passati da livelli di contaminazione alti a quantità molto basse e spesso sotto i limiti di rilevabilità. La "decontaminazione" ha funzionato per alcuni degli insetticidi più utilizzati dall'agricoltura convenzionale (clorpirifos e piretroidi) e per il glifosato. "Per Probios è imprescindibile preoccuparsi e prendersi cura delle persone e dell'ambiente", spiega Fernando Favilli (in foto), presidente Probios. "Abbiamo deciso di diventare partner di 'Cambia la Terra' per scuotere le convinzioni e le abitudini mutate da tanti anni di consumo passivo, invitando tutti a diventare cittadini consapevoli e consumatori attenti. Grazie a questa iniziativa, i consumatori avranno l'opportunità di conoscere quali sono i benefici tangibili di un'alimentazione bio sulla nostra salute".



“L'orizzonte è il mondo”

Gli gnocchi Mamma Emma hanno conquistato il retail italiano e internazionale.

Merito di una ricetta fedele ai dettami della tradizione. Il successo di Master raccontato dal suo Ceo, Adriano Bianco.

Il 2017 è stato un anno ricco di soddisfazioni per Master. La realtà specializzata nella produzione di gnocchi di vere patate ha sede nell'industriosa provincia trevigiana, a Vedelago. Ed è in uno stabilimento di produzione tecnologicamente all'avanguardia che nascono le referenze firmate Mamma Emma. Si tratta della punta di diamante della ricca offerta dell'azienda guidata da Adriano Bianco e soci, che sempre più si va affermando tanto in ambito nazionale, quanti a livello internazionale.

“Stiamo raccogliendo i frutti di tanti anni di lavoro”, esordisce Bianco, Ceo di Master. “E di tanto impegno che ha sempre perseguito un unico grande obiettivo: realizzare prodotti di qualità superiore, il più fedele possibile alle ricette della tradizione”. Proprio come nel caso degli gnocchi Mamma Emma, che oggi si collocano nel panorama di mercato sempre più come leader di segmento. “Un successo certamente auspicato, ma inatteso per numeri e volumi”, spiega Bianco. “Un successo cui siamo riusciti a tener fronte, anche se abbiamo vissuto momenti davvero complicati negli ultimi mesi: fosse per soddisfare nuove richieste o i più abituali ordini da parte della nostra clientela consolidata”. Un effetto dirompente, quello provocato dall'inserimento delle referenze Master a scaffale da parte di tante insegne. “Abbiamo oltrepassato ogni più rosea aspettativa, da una parte facendo andare in tilt il totalizzatore delle vendite di tanti nostri clienti, ma dall'altra anche costringendo agli straordinari il nostro reparto produzione”.

L'accelerazione ha visto protagonista l'Italia, ma non solo. Gli orizzonti di Master, infatti, si sono ulteriormente allargati. “Fa particolare piacere raccontare gli ultimi sviluppi legati all'export”, spiega Adriano Bianco. “Da Wegmans, tra le più storiche realtà del retail nella costa Est degli Stati Uniti, a Loblaw's, la più grande catena di supermercati del Canada, sono tante le partnership instaurate e, soprattutto, è alto il numero di container di ordini spediti negli ultimi mesi, con grande entusiasmo da parte di tutti: sia noi che vendiamo, sia i retailer che acquistano”. Poi, c'è il capitolo Italia. “I dati Iri più recenti ci confermano che primeggiamo in Triveneto”, sottolinea Bianco. “Siamo, poi, primi a pari merito nell'area 1 e 2. E siamo secondi nell'area 3, perché ci manca la ponderata nazionale che può vantare chi ci precede”. Statistiche che sono specchio dei numeri. “Cresciamo di oltre il 20%,



Adriano Bianco

in un mercato che segna incrementi del 5%”, riprende il Ceo di Master. “I nostri principali competitor si attestano tra un +10% e un -5%, con una pressione promozionale significativamente più spiccata rispetto a quella che caratterizza i nostri prodotti e un valore medio di vendita inferiore. A mio avviso, questo si può interpretare in un solo modo: il consumatore ha finalmente capito che si deve voler bene e sceglie sempre più referenze di qualità medio-alta, senza conservanti e che rappresentano un'assoluta garanzia anche in termini di freschezza e conservazione”.

Uno dei segreti del successo di Master sta proprio nel processo produttivo. “Il nostro sistema di pastorizzazione a microonde è quello che fa la differenza”, spiega Bianco. “Prima lo avevano in tanti, oggi siamo rimasti noi soli. È un procedimento che davvero può rappresentare un plus, ma soltanto se sei capace di gestirlo e governarlo: attualmente noi abbiamo due linee in uso e una terza è in fase d'installazione”. Uno stabilimento all'avanguardia, quello di Vedelago (Tv), completato da un magazzino robotizzato che attende soltanto di poter operare a pieno regime.

“La svolta, in termini di presidio e di vendite, è stata frutto della grande capacità imprenditoriale dietro al progetto Master”, riprende Bianco. “Che non è un riferimento soltanto a noi soci, ma all'insieme delle persone che fanno vivere l'azienda. Perché, in definitiva, sono tanti gli elementi che misurano il successo di una realtà: dall'innovazione tecnologica al modo di pensare e, a tratti, anche di sognare, fino al cuore e alla passione che si mettono nel lavoro di tutti i giorni. In aggiunta, chi guida un'azienda deve sempre avere una visione che guardi oltre: partendo dalla responsabilità verso chi lavora con te, fino a quella nei confronti del consumatore che acquista il prodotto a scaffale e poi lo mangia. E in questo siamo



La sede dell'azienda a Vedelago, in provincia di Treviso

stati bravi proprio tutti”. Le referenze nate, in primis quelle firmate Mamma Emma, con gli gnocchi passati uno ad uno sulla grattugia, sono proprio una dimostrazione del lavoro di squadra. “Riuscire a realizzare un prodotto fedele ai dettami della tradizione è stata una vera impresa”, spiega Bianco. “Fare, poi, quantità ha rappresentato un reale trionfo: perché è stato soltanto in quell'istante che abbiamo capito che potevamo parlare – per davvero – di rispetto dell'originalità della ricetta”. Questo, d'altronde, sono gli gnocchi Mamma Emma: un prodotto realizzato con purea di patata vera, farina di grano tenero, uovo fresco intero pastorizzato e un poco di sale. Una referenza che, nella sua assoluta semplicità, ha conquistato i mercati di tutto il mondo. “Un importante punto di svolta è stato proprio l'arrivo di un numero sempre maggiore di ordini dall'estero”, sottolinea Bianco. “Perché dopo aver fatto conoscere il marchio Mamma Emma a tutta Italia, ora la stessa dinamica e lo stesso successo li stiamo registrando anche in ambito internazionale”. I prodotti Mamma Emma oggi rappresentano il 36% del fatturato di Master, che a fine 2017 ha quasi superato i 16 milioni di euro. “Nel 2016 avevamo chiuso a 14,5 milioni di euro”, evidenzia Bianco. “E nel 2019 arriveremo a quota 20 milioni: d'altronde, con l'export, che vale attualmente una quota del 12%, possiamo dire di essere soltanto all'inizio. Perché ormai l'orizzonte è davvero il mondo e, per chi punta a crescere, la visione può – e deve – soltanto essere internazionale”. È così che la presenza delle referenze Master si è consolidata nel tempo. Con un presidio strutturato che oggi spazia dall'universo collegato a Eataly, inclusa l'ultima grande novità di Fico, al foodservice e le boutique gourmet del Regno Unito, un mercato coperto anche con l'e-commerce grazie alla partnership siglata con il numero uno tra i supermarket online Uk. Ma da citare sono anche il debutto in contesti come quello cinese, giapponese o sudafricano. Oltre a tante iniziative promosse in Australia, con due tra i più titolati player di quel mercato, o quelle che hanno visto gli gnocchi Mamma Emma protagonisti all'interno di diverse catene americane. “Tutte insegne in cui gli gnocchi Mamma Emma stanno conquistando sempre più spazio a scaffale, scalando posizioni anche in termini di visibilità”, evidenzia Bianco. “Un'ulteriore testimonianza che qualità e lavoro, in definitiva, pagano sempre”.



Uno showcooking dello chef Alessandro Argento presso uno store Eataly



Gli gnocchi Master all'interno del retail internazionale

“La qualità si riconosce al primo sguardo”

Intervista doppia a Fabrizio Ziliani e Franco Rollé di Euroverde. La storia della realtà bresciana specializzata nella IV gamma e nella produzione di zuppe pronte. Gli scenari di mercato.

Fabrizio Ziliani e Franco Rollé sono rispettivamente il proprietario e il direttore commerciale di Euroverde. Da decenni una realtà di riferimento nel mercato della IV gamma, che oggi si è ritagliata un ruolo da protagonista anche nel mondo delle zuppe pronte. La storia e l'evoluzione di una società agricola diventata realtà industriale. E che intende continuare nella sua corsa puntando su qualità e innovazione nel servizio.

Quando nasce Euroverde?

FR – Nel 1954, come semplice azienda agricola, per iniziativa di papà e mamma Ziliani. Sono stati loro a costruire quelle serre che ancora circondano la nostra sede. Spazi adibiti alla produzione, 12 mesi l'anno, della materia prima: oggi, in particolare, valeriana, mentre un tempo trovavamo fagiolino, cavolo, insalata, cicorino, rucola, lattughini, e così via.

Quando il grande salto da azienda agricola a realtà industriale?

FR – Il primo step verso un'organizzazione più strutturata è rappresentato dall'ingresso dei tre figli Fabrizio, Alessandro e Maria Grazia Ziliani. E progressivamente Euroverde si è specializzata, includendo tutta la filiera, con la lavorazione in stabilimento.

Questo cosa ha significato?

FR – Ci si è concentrati su produzioni mirate, ma soprattutto si è allestito tutto quello che serve all'ottimizzazione del lavoro e del confezionamento. Qui attorno ci sono all'incirca 140 ettari, in parte coperti da valeriana e in parte a pieno campo, per le produzioni orticole primaverili ed estive, ma anche – almeno finché il tempo ce lo permette – autunnali: parliamo di radicchio di Chioggia, cavolo nero, pan di zucchero, e altro ancora.

E come è mutato l'impegno a livello distributivo nel tempo?

FR – Dal 1954 fino a inizio anni '90, Euroverde resta un'azienda agricola, con una distribuzione che copre principalmente l'ambito locale. Poi, l'ingresso dei tre fratelli Ziliani ha permesso il salto di qualità: ha consentito di guardare al futuro in maniera diversa.

Fabrizio Ziliani, ci racconti del suo ingresso in Euroverde.

FZ – Il mio ingresso ufficiale in azienda avviene nel 1990, finite le scuole. Ma fin da bambino, un po' d'estate, un po' nei weekend, ho sempre avuto l'abitudine di aiutare mio padre in campagna.

Quando capisce che Euroverde avrebbe rappresentato il suo futuro?

FZ – Fin da subito. Finite le scuole, infatti, la voglia di continuare a studiare c'era anche. Ma ha prevalso la volontà di dare una mano in azienda. Quello che serviva, infatti, era innanzitutto un cambio di direzione. E qualche cambiamento, per rispondere all'accresciuta concorrenza, ho cercato d'introdurlo fin da subito. Inizialmente parliamo magari d'interventi di carattere “artigianale”: vedi la modifica di un'affettatrice per salame che permettesse di “automatizzare” il taglio del cicorino.

Il suo battesimo di fuoco in azienda...

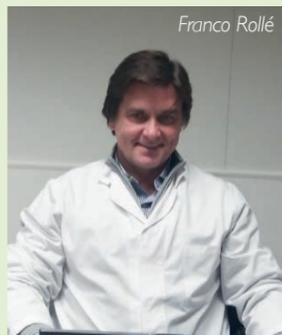
FZ – Sì, mi sono gettato con testa e cuore in questa nuova impresa. L'idea di fondo era di trasformare i prodotti agricoli: o, meglio, renderli pronti al consumo. È l'inizio è stato proprio con il “famigerato” cicorino. Per poi proseguire con le altre tipologie di prodotti che mio padre da sempre coltivava: il pan di zucchero, il radicchio di Chioggia e le carote.

Come si sviluppa nel tempo la produzione?

FZ – Il secondo step della nostra evoluzione è rappresentato dal “poker”: overesia gli stessi quattro prodotti – pan di zucchero, radicchio, carote e cicorino – messi insieme in una vaschetta, con il tutto confezionato in un



Fabrizio Ziliani



Franco Rollé

sacchettino e asciugato: anche in questo caso, in maniera “artigianale”, grazie alla lavatrice che mamma non usava più.

Si passa, così, dall'arte di “arrangiarsi” a una prima struttura industriale.

FZ – Esattamente. Prima si è dato vita a un capannone da 1.000 metri quadri, per poi costituire, nel 1996, Euroverde. Abbiamo mantenuto l'azienda agricola di mio padre, a cui se ne sono aggiunte altre tre – una per ogni fratello – nel corso degli anni. Oggi, parliamo di 200 ettari di produzione, tra quello che è pieno campo e sotto serra, dove produciamo circa il 90% di quanto viene utilizzato nella preparazione delle zuppe.

Euroverde nasce con la IV gamma, ma a un certo punto si dedica anche alla preparazione delle zuppe: quando avviene il passaggio?

FZ – Circa cinque anni fa ci accorgiamo che quello delle zuppe poteva rappresentare un mercato importante, in fase di lancio e con tante possibilità di crescita. Esattamente come era stato in precedenza per la IV gamma, che tuttora prosegue nel suo sviluppo. Con le zuppe, oggi, siamo ancora agli albori, ma un dato fondamentale è già acquisito: è un contesto che domanda qualità massima, ancor più di quella richiesta, ad esempio, nell'ambito delle insalate. E la qualità, nel mondo delle zuppe, si riconosce per davvero al primo sguardo.

Ma cosa vi contraddistingue quando fa riferimento alla qualità?

FZ – Oltre a una grande esperienza, il riferimento va senza dubbio all'aspetto produttivo: siamo, infatti, noi a realizzare gran parte di quello che poi è utilizzato nelle preparazioni. E, dicendo questo, non parlo soltanto del fatto di possedere delle aziende agricole, ma soprattutto di una più generale strategia incentrata sulla produzione di quanto realmente serve a noi: d'ingredienti che si sposino alla perfezione nelle referenze a cui poi diamo vita. E questo vale tanto per la IV gamma, quanto per le zuppe. In definitiva, quel che quotidianamente facciamo è nient'altro che utilizzare materie prime buone per avere un prodotto finito ottimo.

Tra ricette e offerte, quando parliamo delle zuppe Euroverde, nel corso di questi ultimi anni si è assistito a una precisa evoluzione: di cosa parliamo?

FR – Del progressivo imporsi del criterio della stagionalità, che rappresenta un po' il nostro cavallo di battaglia. Perché produrre una zuppa per 12 mesi con materie prime standard, senza dubbio, ti facilita. Poi, però, con i cambi di stagione ti trovi in difficoltà. Certo, a un buyer può dare fastidio togliere un prodotto che registra volumi importanti di vendita, ma questo disagio è compensato dai cali fisiologici nei consumi dei mesi in cui non proponi quelle referenze. Perché anche il consumatore va sensibilizzato ad abituarsi a trovare determinati prodotti in specifici periodi, seguendo il naturale corso delle stagioni e il valore del gusto delle materie prime. L'alternativa, d'altronde, è una sola: acquistare gli ingredienti, surgelati o d'importazione. Due elementi, questi ultimi, che non fanno parte del nostro Dna: le verdure che uti-



lizziamo, infatti, vogliamo che siano sempre 100% italiane.

Ed è più o meno facile far comprendere – tanto ai consumatori, quanto ai buyer – questa dinamica d'offerta stagionale?

FR – Non sempre è agevole. Nella IV gamma ti trovi a confrontarti all'interno di un mercato composto da almeno 50 aziende, che vale tra i 750 e i 780 milioni di euro a livello nazionale. Senza contare il mondo dei primi piatti, invece, per quello delle zuppe si parla di un giro d'affari tra i 70 e gli 80 milioni di euro, con cinque o sei player di riferimento e qualche altro in arrivo. Se nel primo caso, i margini di errore a compensazione di un imprevisto possono essere maggiori, nel secondo non si può sbagliare proprio nulla. E, allora, bisogna fare estrema attenzione a come ti leghi a una ricetta e, soprattutto, a come identifichi il tuo marchio con una determinata scelta di stagionalità.

Altro elemento fondamentale è l'aspetto del servizio.

FR – Esatto. La possibilità di proporre un prodotto che sia buono e sano, pronto in soli cinque minuti, è quello che fa la differenza. E per migliorare ancor di più sotto questo aspetto, dall'anno scorso abbiamo implementato anche la nostra offerta legata alle monoporzioni. Una scelta che ha pagato.

Parlando di numeri, quali sono quelli di Euroverde?

FR – Nel 2017 il fatturato si è avvicinato a quota 30 milioni di euro. Il 60% del giro d'affari è rappresentato dalla IV gamma, mentre il restante 40% dalle zuppe. Con una nota bene: l'importanza di queste ultime risulta in crescita.

Principale ambito distributivo a livello nazionale?

FR – La Gd, senza dubbio. Con qualche distributore locale che si aggiunge per coprire la Do in Lazio, Campania, Puglia e Sicilia.

Tema Private label: cosa rappresenta per voi?

FR – In Italia, con la PI collaboriamo con Unes, sia per il marchio Buongiorno Freschezza, sia per Il Viaggiatore Goloso, in cui a breve sarà ampliata la gamma a scaffale. Poi realizziamo un marchio, Fantasie dell'Orto, che è nostro ma in esclusiva, per Carrefour: pensato inizialmente per soddisfare le esigenze del consumatore del format Express, ora si va diffondendo anche ai Market e agli Iper dell'insegna. Facciamo, inoltre, Private label per Eurospin e In's Mercato. Infine, siamo in Esselunga con il marchio dedicato Euroverde.

E la vostra offerta come si compone?

FR – Di due brand: Bontà di stagione, che è il marchio premium, e SetteGiorni, più legato al mondo dei discount e a un tema di offerta che guardi maggiormente a quotidianità e praticità. Entro la fine del 2018, però, il secondo sarà sostituito dal marchio Euroverde, per meglio identificare il brand con l'azienda: un aspetto fondamentale, soprattutto sui mercati esteri, che oggi valgono il 10% del nostro giro d'affari. A tal riguardo, possiamo ufficializzare il recente ingresso dei nostri prodotti in tutti gli Eataly.

Ultima domanda: quale futuro vedete per IV gamma e zuppe?

FZ – Nella IV gamma c'è sempre più competizione. Noi cerchiamo di rispondere alle nuove sfide investendo sempre più sull'innovazione e sulla qualità: abbiamo da poco installato una nuova linea di lavaggio e asciugatura, che permette di migliorare ulteriormente la shelf life. Stesso discorso vale per le zuppe – sempre ed esclusivamente 100% vegetali –, tanto che in primavera daremo inizio a un ampliamento di 4mila mq del sito produttivo, dedicato in primis a questo segmento.



QUANDO LA GD SI COLORA DI VERDE

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti e Matteo Borré

ESSELUNGA – SETTIMO MILANESE (MI)

Via Antonio Gramsci, 115, Settimo Milanese (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 8.55

L'Esselunga di Settimo Milanese, in provincia di Milano, inaugurato nel 2009, si estende su una superficie di vendita pari a 4.570 metri quadri e occupa circa 130 dipendenti. All'interno del punto vendita si trovano i reparti che hanno contribuito al successo di Esselunga: frutta e verdura sfusa e confezionata, pescheria assistita con il pesce fresco già pulito e una selezione di sushi, la gastronomia, il reparto pane e dolci, con la panificazione realizzata sul posto ed il pane fresco sfornato tutto il giorno, il reparto macelleria. Ampia la selezione di prodotti a marchio proprio. Spiccano le linee esclusive di piatti freschi 'Pronti in tavola' e 'Pronti da cuocere'. Visitiamo il punto vendita in una giornata un po' particolare: nel fine settimana questo Esselunga è stato preso d'assalto e al lunedì mattina, nonostante siano già le nove, molti scaffali del negozio presentano vistosi buchi. Nelle corsie ci sono scatoloni aperti e carrelli pieni di prodotti, quasi come in un discount di una volta, mentre gli addetti riforniscono freneticamente gli scaffali. I clienti, complice la nevrosi metropolitana tipica della settimana che precede il Natale, sono abbastanza spazientiti. Cortesi, invece, gli addetti, che fanno di tutto per aiutare, velocizzare e mettere in ordine le corsie e dispensare sorrisi (e Rollinz) a tutti. I prodotti bio, anche a marchio Esselunga Bio, sono davvero tanti ma non hanno un'area dedicata né particolare evidenziazioni. Biologico e convenzionale convivono uno accanto all'altro, quasi che la presenza del biologico nel punto vendita sia considerata, da Esselunga, ormai un pre requisito. Tanti anche quelli con certificazione Ecolabel e Naturama. In evidenza, invece, i prodotti dedicati al settore salutistico e i free from; quelli dedicati a vegani e vegetariani godono di spazi dedicati nell'area dei freschi, in bella evidenza, separati dai prodotti che contengono proteine animali.

ESPOSIZIONE

8

ASSORTIMENTO

8

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

7



Crudolio

Il vostro co-packer di fiducia,
da 20 anni nel mondo degli oli
di semi BIO spremuti a freddo.

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

VIENI A TROVARCI / Pad. 22 - Stand A68

www.joeandco.it - www.crudolio.it

Follow us on

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



CENTRO
COMMERCIALE
AUCHAN MONZA (MB)

Via Lario, 17, Monza (MB)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 9.00

Il Centro commerciale Auchan Monza conta un ipermercato della catena francese, 70 negozi, 2.200 posti auto e una ricca area ristorazione. L'ipermercato, situato al livello -2, offre una gamma completa di prodotti per la spesa di tutti i giorni, ma anche abbigliamento, tecnologie, prodotti per la casa e il gardening.

Sugli scaffali sono sempre segnalati, con apposite etichette, i 'Prodotto del tuo territorio - Lombardia'; 'Prodotto Auchan'; 'Il meno caro del mercato'; 'Prodotto biologico'. Altre etichette sporgenti segnalano 'Offerta' (in giallo fluo) e 'Novità' (rosse e verdi).

Le referenze biologiche distribuite all'interno del punto vendita sono segnalate da etichette verdi con la scritta 'Bio, prodotto biologico', anche se a volte la distinzione con le referenze convenzionali affiancate risulta un po' difficile. Per la categoria, però, è presente anche un'area dedicata, sulla sinistra del corridoio principale, costituita da due corsie: 'Biologico, vegano' e 'senza glutine'.

Segmenti che si susseguono sugli scaffali: quattro lineari da 30 metri circa più isole dedicate alle offerte e, in questo periodo, ai dolci da ricorrenza biologici o senza glutine. La proposta, ricca di novità debitamente segnalate con le apposite etichette, così come le offerte in giallo fluo, spazia in tutti i comparti: pasta, passate e condimenti, riso, couscous, cereali, birre e vini, legumi, spezie, sottoli, succhi di frutta, bevande, merendine, biscotti e dolci, panificati e sostitativi del pane. Quest'ultimi occupano lo spazio più ampio, con addirittura un cartello per segnalare le gallette, trend più attuale che mai. Il reparto include un frigorifero per i freschi biologici, Vegan e vegetariani, tra cui anche yogurt, burger e affettati vegetali, pasta fresca e altro. Anche l'offerta per vegani è segnalata dagli appositi cartelli verdi e quella senza glutine è sormontata dai cartelli 'Senza glutine con il sorriso. Auchan ha pensato a te' (con la spiegazione: "Da Auchan i prodotti senza glutine sono rimborsabili dalle Asl").



ESPOSIZIONE 7	ASSORTIMENTO 9
INFORMAZIONI DI PRODOTTO 8	





CARREFOUR IPER – CENTRO COMMERCIALE MILANOFIORI ASSAGO (MI)

Viale Milanofiori, Assago (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 10.30



L'ipermercato Carrefour situato nel centro commerciale Milanofiori, nei pressi di Assago, in provincia di Milano, è uno dei più storici e frequentati nella provincia del capoluogo lombardo. Si trova, infatti, in posizione assolutamente strategica: in uno snodo fondamentale per tangenziali e autostrade in entrata e uscita da Milano, nonché all'interno di un'area dove si coniugano business, intrattenimento (al di là del cavalcavia, si trova il Forum di Assago, celebre palazzetto dello sport e sede di concerti) e quartieri residenziali altamente popolati. Sempre strapieno il parcheggio del centro commerciale, che oltre a una vasta area a livello degli ingressi, vede anche la possibilità di posteggi sotterranei.

Questo ipermercato Carrefour rappresenta realmente un paradiso per chi è alla ricerca di prodotti biologici. Lo si comprende fin dall'ingresso, dopo aver passato il banco taglio e gastronomia e la panetteria, ci si ritrova d'innanzi al comparto ortofrutta. Uno spazio ricco di proposte e servizi, in cui il concetto di naturalità viene esaltato. In aggiunta a frutta e verdura convenzionale, grande risalto è dato ai mondi del biologico e del Vegan. Da una parte, l'isola Carrefour Bio, in cui trovano spazio le referenze più classiche e acquistate: patate, carote, cavolfiori, zucchine, peperoni, finocchi, e molto altro ancora. Affianco, quello che è denominato "L'angolo del vegetariano&vegano": uno spazio che completa e integra l'offerta dell'ortofrutta bio, con anche una vasca frigo dedicata a burger e alternative vegetali. In aggiunta, tra i corridoi in quest'area, spiccano espositori in legno o cartone, che rimandano perfettamente a una filosofia 100% green, in cui sono posti in vendita tanto semi, quanto frutta secca, per acquisti anche d'impulso.

L'offerta bio del Carrefour Iper ad Assago non si limita, però, al solo mondo dell'ortofrutta. Non solo si struttura, in maniera specifica, in tanti comparti (vedi il caso del frigo dedicato per le carni o la sezione del lineare nei vini), ma vede anche un ampio corridoio in cui il bio è protagonista a 360°.

L'area del biologico spicca al centro dell'ipermercato, posizionata antistante le casse. All'interno di questo spazio l'offerta si dispiega a tutto tondo, segmentata per categorie e con una possibilità di scelta davvero ampia, che vede la Private label affiancarsi al meglio tra i brand biologici e non solo. Infatti, questo corridoio è tagliato al centro da un lineare basso in cui sono raccolti i prodotti senza glutine, senza zucchero o senza lattosio (non necessariamente bio). Gli scaffali sono corredati da indicazioni e cartelli che guidano il cliente nei suoi acquisti, rendendo facili da individuare tutte le categorie presenti (marmellate, biscotti, pasta, gallette, succhi di frutta, ecc). In aggiunta, spiccano anche consigli legati al benessere quotidiano, come nel caso della segnalazione della classica colazione all'italiana bio che offre una proposta di acquisto mirata a chi la legge.

Da ultime, ma non meno importanti, due annotazioni che segnalano un'interessante caratteristica della scelta di valorizzazione del bio da parte di Carrefour: in primis, da notare i tanti espositori brandizzati di molte realtà di spicco di questo settore posizionati sempre in maniera altamente visibile. Secondo, la curiosità di vedere il mondo dei freschi e dei surgelati incorporati tra gli scaffali dei secchi e di tutte le produzioni a più lunga conservazione: una scelta che aumenta ulteriormente le possibilità di acquisto da parte di chi voglia realizzare interamente una spesa bio, senza che il cliente sia costretto a una complicata caccia al tesoro tra lineari e comparti diversi.

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO	INFORMAZIONI DI PRODOTTO
10	10	8



IPER LA GRANDE I ARESE (MI)

Via Giuseppe Eugenio Luraghi, 11, Arese (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 12.30

Inaugurato il 13 aprile del 2016, 'Il Centro' è considerato il più grande shopping center d'Europa. Con 93mila metri quadrati distribuiti su due piani, conta oltre 200 negozi, 25 punti ristoro e 6mila posti auto. L'ipermercato a insegna Iper La grande I si contraddistingue per l'ambiente moderno e il vasto assortimento, alimentare e non, con ampia offerta di specialità regionali, prodotti a marchio del distributore e brand noti. Apposite etichette a scaffale segnalano: 'Prodotto iper'; 'Promo'; 'prezzo speciale'; 'VG Viaggiator Goloso'.

Alle referenze biologiche, che non vengono segnalate in modo particolarmente evidente sugli scaffali convenzionali, il negozio riserva un reparto con tre lineari da circa 11 metri, più uno scaffale di pari lunghezza dedicato al senza glutine, due testate di gondola riservate al Vegan e un frigorifero con prevalenza di prodotti

vegani e una selezione senza glutine. Ben segnalati, con etichette sporgenti, i prodotti a marchio Iper e a marchio il Viaggiator Goloso, con un assortimento profondo che spazia dalle tisane alla pasta, dagli snack alle conserve, dai cereali ai biscotti, dalle merendine alle numerose gallette, dai succhi di frutta ai sostituti del pane che la fanno da padrone. Non sono invece in alcun modo evidenziate, se non in etichetta, i prezzi speciali. Ci sono poi altre isole dedicate al biologico, sparse nel resto del punto vendita. Alcune ben segnalate, come quella dell'ortofrutta e frutta secca, altre meno, come gli affettati biologici a Mdd della linea I

Naturale Bio, una gamma ben assortita ma relegata in un banco senza l'indicazione biologico, che si legge solo sui cartellini dei prezzi. Una mini area dedicata al biologico, con referenze in offerta, è segnalata anche nel frigorifero 'carni dal mondo'.



ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
6	9
INFORMAZIONI DI PRODOTTO	
6	



BENE Bio
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare **Bio**

SENZA OLIO DI PALMA

BeneBio risponde ai principali trend di mercato con tutta la dolcezza dei frollini biologici senza olio di palma.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

IPERCOOP PIAZZA LODI, MILANO

Viale Umbria angolo via P. Colletta,
Milano
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 9.00

ESPOSIZIONE

7

ASSORTIMENTO

6

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

7



L'ipercoop di piazza Lodi a Milano occupa il piano terra di un centro commerciale che, nel livello superiore, vede la presenza di punti vendita dell'elettronica, della moda, oltre a vari negozi dedicati a diverse tipologie di servizi. Si trova in prossimità di una fermata molto trafficata della metropolitana milanese e in una zona di grande passaggio, sulla circonvallazione del capoluogo lombardo. Ampia la possibilità di parcheggio, negli spazi sotterranei dedicati, per rispondere all'alta affluenza che sempre contraddistingue questo punto vendita.

L'offerta del biologico all'interno degli spazi dell'ipermercato non spicca, almeno per quel che riguarda i brand più noti. A farla da padrone è il solo marchio privato Vivi Verde Coop, la storica linea dedicata al biologico dell'insegna, che è presente fin dall'ingresso. Nel corridoio d'entrata, infatti, si trovano gli spazi espositivi pensati per far risaltare questa scelta. Dall'olio alle conserve, passando per tè e tisane, biscotti e cereali, la proposta Coop è davvero ricca. E si completa anche con un'isola, collocata proprio in

fronte alla scaffalatura brandizzata Vivi Verde Coop, dedicata a frutta e verdura biologica. A risaltare il colore verde, anche sui cartellini dei prezzi, che evidenzia la scelta 100% green. Una possibilità che viene meno nel resto dei corridoi dell'ipermercato. Infatti, l'offerta biologica difficilmente risalta a scaffale. E, soprattutto, non trova quasi nulla di presente della proposta legata ai principali brand del bio. Una scelta che si mostra in tutta la sua chiarezza all'interno del settore dedicato a pasta e riso, dove per l'ambito cosiddetto salutistico (integrale, gluten free, biologico, Vegan, e così via), affianco a un paio di grandi player ritroviamo, in bella mostra e ben rifornito, ecco il "muro" dei prodotti Vivi Verde Coop.

Ultima annotazione, per il mondo del senza glutine. L'ipercoop risulta molto attenta a chi ricerca questa tipologia di prodotto in vista delle imminenti festività di fine anno, che hanno caratterizzato le settimane dopo la nostra visita. Infatti, una testata di gondola nel corridoio che va a tagliare i primi lineari, è interamente dedicata ai dolci per il Natale free from.



BENNET – CENTRO COMMERCIALE PIEVE FISSIRAGA (LO)

Viale Nazioni Unite, 1, Pieve Fissiraga (LO)
Martedì 19 dicembre 2017
Ore 12.00



ESPOSIZIONE

7

ASSORTIMENTO

8

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

8



Il Bennet di Pieve Fissiraga, in provincia di Lodi, si trova all'interno di un ampio centro commerciale. Anche questa struttura si colloca in posizione assolutamente strategica: all'uscita del casello di Lodi dell'AI – Autostrada del Sole. All'interno, un'ampia scelta di negozi, tra retailer nel campo dell'elettronica e dell'abbigliamento, oltre a una ricca offerta legata alla ristorazione. Fa da complemento alla generale esperienza di shopping, l'Iper firmato Bennet. Un punto vendita di grandi dimensioni, che si annuncia fin dall'ingresso del centro commerciale con la sua vistosa insegna.

I corridoi e i comparti presenti sono tanti e propongono un'offerta che non si limita al solo food & beverage. Al loro interno, la proposta biologica è ampia e correttamente segnalata, ma in

definitiva troppo dispersiva. Infatti, in questo Bennet al biologico viene dato ampio spazio: da una parte con il marchio privato dell'insegna, dall'altra con alcuni brand di riferimento del settore. Il problema si pone rispetto alla polverizzazione dell'offerta su una superficie davvero ampia, che costringe a correre da un lineare all'altro per individuare i prodotti bio che si vogliono acquistare. Ecco, dunque, che il banco taglio è completato con una vasca frigo interamente bio, nell'ortofrutta si ritrova un'isola dedicata, o finanche s'individuano, in ordine sparso, espositori brandizzati che promuovono una o l'altra referenza biologica. In sintesi, tutto abbastanza nella norma, con ordinati cartellini di color verde a evidenziare sugli scaffali i prodotti bio: dalla pasta ai panificati, dal

mondo della prima colazione a dolci e snack, passando per riso, farina, prodotti per l'infanzia e anche i vini.

Ma la sorpresa, è proprio il caso di dirlo, è proprio dietro l'angolo. La ricca offerta biologica, infatti, si completa con un'area dedicata alle referenze salutistiche, con tre piccoli scaffali nel cuore del punto vendita. C'è un problema, tuttavia: si tratta di tre spazi arricchiti dai prodotti di alcuni tra i più affermati e storici brand del biologico, che si confondono – anonimi – all'interno di un'area di passaggio, schiacciati tra i lineari dedicati alle principali offerte, che li circondano, e la parafarmacia interna allo store. Un vero peccato, perché un'offerta così variegata in termini di assortimento meriterebbe una maggiore struttura e valorizzazione.



Auchan sotto attacco

Continuano le polemiche sul progetto 'La Vita in Blu' della catena francese. Il fronte del no si allarga. Luigi Bordonni (Centromarca): "Distorsione della concorrenza".

Selezionare prodotti 'migliori' di altri. E' questo l'obiettivo del programma 'La Vita in Blu', lanciato in settembre da Auchan. La catena francese ha analizzato e classificato migliaia di referenze attraverso le etichette. In base alle caratteristiche nutrizionali ha applicato, poi, alcuni evidenziatori blu sugli scaffali, in corrispondenza dei cibi con il punteggio più alto nelle varie categorie.

Siamo stati i primi a valutare il progetto con una verifica sul campo, precisamente all'Auchan di Monza. Ad accompagnarci è stato Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa e del programma benessere di Auchan Retail Italia. In un recente editoriale, il direttore Angelo Frigerio avanzava qualche dubbio sul progetto e più in generale sulla "deriva salutista": una sorta di "ideologia del XXI secolo che parte dalla definizione di 'cibo uguale a medicina'. [...] Per me il cibo è gusto, arte e cultura, convivialità. [...] Per questo, alla fine, occorre affiancare a giuste osservazioni sulla qualità e salubrità del cibo, tutto quello che gli gira intorno. Che forse è molto più importante".

Ma il direttore non è stato l'unico a storcere il naso. Questo il commento di Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di sceglie-

re in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari". Anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute, ha preso posizione: "Sono rimasto esterrefatto. La selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa?". E non poteva mancare Coldiretti: il presidente Roberto Moncalvo ha messo in guardia da sistemi "fuorvianti, discriminatori e incompleti".

La catena ha replicato con un comunicato in cui si legge: "I prodotti sui nostri scaffali sono tutti di comprovata qualità. La selezione non ha l'obiettivo di discriminare alcuni, quanto piuttosto quello di evidenziare, all'interno delle singole categorie, quelli che risultano avere il miglior equilibrio nutrizionale. Tale valutazione avviene in base a un algoritmo scientifico che utilizza le informazioni contenute nelle etichette, partendo da una selezione convalidata da un collegio di esperti nazionali ed internazionali".

Ma la polemica è proseguita. Nel numero di dicembre, il mensile Il Salvagente, rivista specializzata nella tutela dei consumatori, ha dedicato alla questione un lungo articolo dal titolo: 'Se il bollino sul cibo finisce per con-

fondere'. L'inchiesta fa notare la mancanza di spiegazioni sui criteri adottati per la classificazione e rileva diverse criticità confrontando prodotti con o senza bollino.

Come se non bastasse, il carico da novanta lo cala Luigi Bordonni, presidente di Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca): "L'iniziativa di Auchan rivela un'elevata discrezionalità. Le informazioni fornite al consumatore non consentono di identificare con chiarezza quali sono i criteri per l'assegnazione dell'evidenziazione a scaffale. Ne risulta una comunicazione incompleta e fuorviante, che con-



Luigi Bordonni

fonde e può determinare una distorsione della concorrenza. Quindi non in linea con le prescrizioni del Codice del Consu-

mo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore".

Sulla vicenda è intervenuto a gamba tesa, Antonio Longo, il rappresentante dei consumatori italiani nel Comitato economico e sociale europeo, che ha annunciato un esposto all'Antitrust e alla Commissione europea per pubblicità ingannevole e distorsione della concorrenza. Alle perplessità su scientificità e discrezionalità dell'iniziativa, quindi, si aggiungono quelle sulla legalità.

Angelo Frigerio



Il cartellino sugli scaffali

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

Il bio non è mai stato così buono.

Lasciati 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.

Biologico, la crescita continua

Il settore mette a segno un +16% nei primi dieci mesi del 2017. Pesa il 3,4% delle vendite totali nel food. Aumenta l'assortimento di ipermercati e supermercati. I prezzi restano più alti rispetto alla media. Ma non mancano le eccezioni.



Ancora numeri da record per il comparto bio. Nei primi dieci mesi del 2017, come rileva una recente analisi di Nielsen, si confermano i trend molto positivi dei prodotti biologici a peso imposto: +16% tra Iper e Super. Dopo sette anni di crescita a doppia cifra, quella del biologico è diventata una presenza importante nel carrello degli italiani, arrivando a pesare il 3,4% delle vendite totali dell'alimentare (tra confezionato, bevande, freddo, fresco, pets).

Da fenomeno emergente, è diventato uno degli elementi principali della crescita della distribuzione: l'aumento delle vendite di prodotti biologici, infatti, dà un contributo di 0,5 punti al trend dell'alimentare (+4,2%). In questo scenario è cruciale il ruolo giocato dalla Marca del distributore, che ha saputo subito rispondere alla domanda, anche se ultimamente ha visto calare la propria quota nel settore da 41,3% a 41,1%. Il trend, comunque, rimane positivo: +15,3%.

Offerta in aumento

Anche le promozioni sembrano giocare un ruolo sempre più importante, con un aumento dell'intensità da 21% a 22,2%, contro il 31% dell'alimentare, dove l'incidenza è in calo di -0,7 punti. Un altro aspetto rilevante è quello dei prezzi: i consumatori considerano i prodotti bio più costosi dei corrispettivi non bio. In effetti, andando a vedere le categorie principali, c'è ovviamente una certa differenza di prezzo tra biologico e non biologico. Le uniche categorie dove i prezzi dei prodotti bio sono in linea con il non bio sono quelle legate alla salute e alle intolleranze, che hanno dei livelli di prezzo già abbastanza elevati in partenza (per esempio gallette di riso, cibi di soia, bevande alla soia e prodotti

senza glutine). Altra eccezione riguarda le composte di frutta, dove tutti i prodotti venduti sono biologici.

In nove categorie su 20, si legge ancora nel report Nielsen, il prezzo medio del biologico si è abbassato rispetto allo scorso anno; in molti casi questo è avvenuto in controtendenza rispetto al prezzo medio della categoria, che è in crescita: olio extravergine, yogurt ai gusti e farina di grano. L'indice di prezzo totale del bio su non bio è passato dal 192 del 2016 al 186 di quest'anno. Le scelte di prezzo e di promozione vanno di pari passo con quelle relative all'assortimento; nei supermercati il numero di referenze biologiche vendute è cresciuto del +21,9%. Negli ipermercati la spinta è ancora più forte: mediamente il +29,3% di referenze in più rispetto allo scorso anno.

L'identikit del consumatore medio

Anche dal punto di vista della domanda i numeri raggiunti sono elevatissimi. Sono 20,5 milioni le famiglie che hanno acquistato almeno un prodotto biologico all'anno (un milione in più rispetto all'anno precedente). Di queste, il 25,1% (5,2 milioni) acquistano biologico almeno una volta alla settimana, realizzando il 76,2% degli acquisti. Analizzando gli indici di penetrazione del bio nelle famiglie italiane, si riesce a delineare un'immagine abbastanza nitida del consumatore medio. Si tratta di famiglie provenienti dal Nord Italia, formate da 3-4 componenti, con il responsabile acquisti in una fascia d'età dai 35 ai 54 anni, con un reddito vicino o superiore alla media. Gli indici più bassi sono quelli delle famiglie del Sud Italia, con componenti oltre i 65 anni e con reddito sotto la media.

Federico Robbe

PREZZI PRODOTTI BIO VS. NON BIO

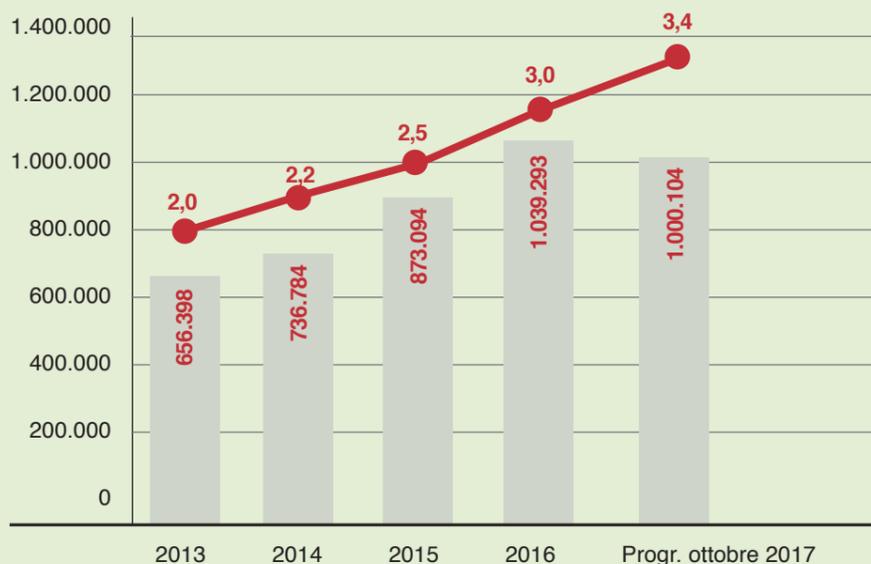
Supermercati + Ipermercati, progressivo anno ottobre 2017

	PESO BIO SU CATEGORIA	TREND PREZZO MEDIO BIO	TREND PREZZO MEDIO NON BIO	IDX PREZZO BIO SU NON BIO
Uova	17,9	-	=	174
Frutta in composta*	100,0	-		
Galette di riso	77,6	+	+	99
Frutta fresca confezionata	6,6	+	+++	153
Bevande alla soia	35,8	-	-	104
Pasta secca semola	6,6	-	-	222
Verdura fresca confezionata	4,6	++	+++	179
Yogurt ai gusti	7,0	-	=	161
Olio d'oliva vergine-extravergine	5,7	---	++	165
Latte fresco	6,9	+	+	117
Frutta secca	8,7	---	-	160
Cibi di soia	44,7	+	-	97
Verdura fresca IV gamma	4,5	-	-	167
Prodotti a proteici senza glutine	16,4	++++	+	100
Biscotti frollini	4,2	+	=	172
Cereali prima colazione	8,4	+	=	128
Nettari	10,9	++	-	213
Crema alimentari spalmabili	7,6	++	+	147
Yogurt bianco	9,2	+	+	126
Farina di grano	14,3	-	=	247

* Presente solo come prodotto biologico - Fonte: Nielsen, Trade* MIS, Iper+Super

IL BIO VALE IL 3,4% DELLE VENDITE TOTALI DEL FOOD

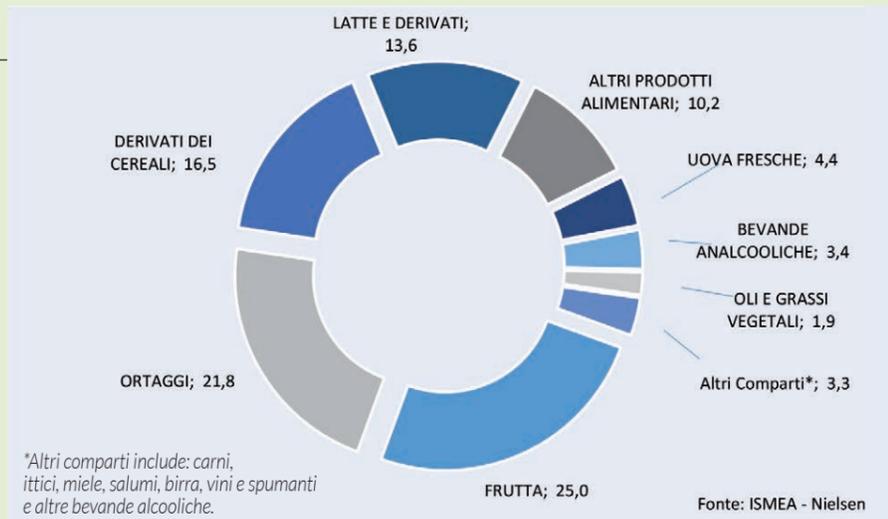
Supermercati + Ipermercati, totale prodotti biologici a peso imposto



Fonte: Nielsen, Trade* MIS, Iper+Super

LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI

Spesa per consumi bio per settore (Gen-Giu 2017 %)



SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI NEI PRIMI MESI DEL 2017

Incidenza della spesa per consumi bio sull'agroalimentare per settore (Gen-Giu 2017, %)

BIO e Settori	Valore (Mgl di €)	Incidenza su settore (TOT. Agroalimentare)
Totale Biologico	1.026.987	2,8
DERIVATI DEI CEREALI	169.485	3,2
CARNI	6.965	0,2
SALUMI	3.116	0,1
LATTE E DERIVATI	68.761	1,4
ITTICI	5.805	0,2
UOVA	45.120	12,9
ORTAGGI	223.392	5,6
FRUTTA	257.131	7,8
OLI E GRASSI VEGETALI	19.787	3,0
MIELE	8.931	12,9
VINO E SPUMANTI	7.798	0,7
BIRRA	921	0,1
ALTRE BEV.ALCOOLICHE	27	0,0...
BEV.ALCOOLICHE	34.854	4,2
ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI	104.274	2,2

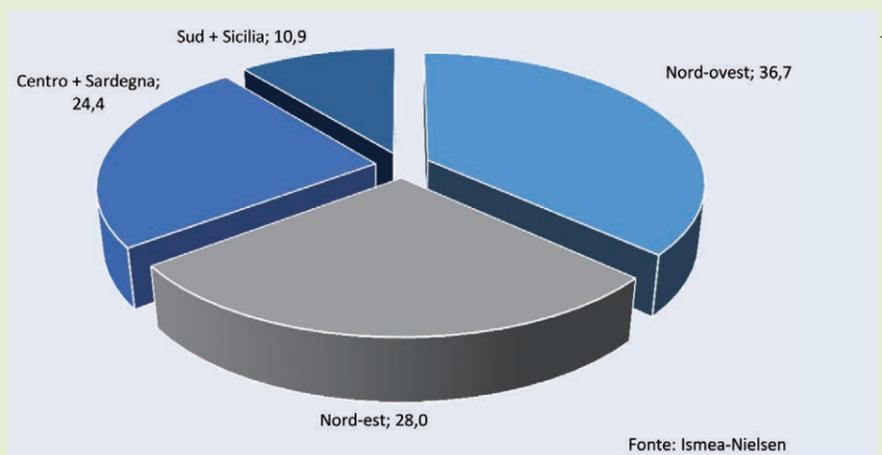
Fonte: Ismea-Nielsen Metodo Misto

Nel primo semestre 2017 la spesa per i prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare. L'incidenza del bio è particolarmente marcata nei settori del miele, uova, frutta e ortaggi.

2016: Oltre 2 Mld le stime di vendita di prodotti bio

IL BIO NELLE DIVERSE ZONE D'ITALIA

Spesa per consumi bio della distribuzione moderna (Iper, Super, Liberi servizi) per area geografica (Gen-Giu 2017, %)



- Il 65% della spesa bio è nei carrelli del Nord Italia
- Ottimi, rispetto la popolazione residente, i consumi biologici nel Centro Italia (24%)
- Nel Sud, dove si concentrano le maggiori superfici e produzioni certificate, si registra solamente il 10% delle vendite di prodotti biologici

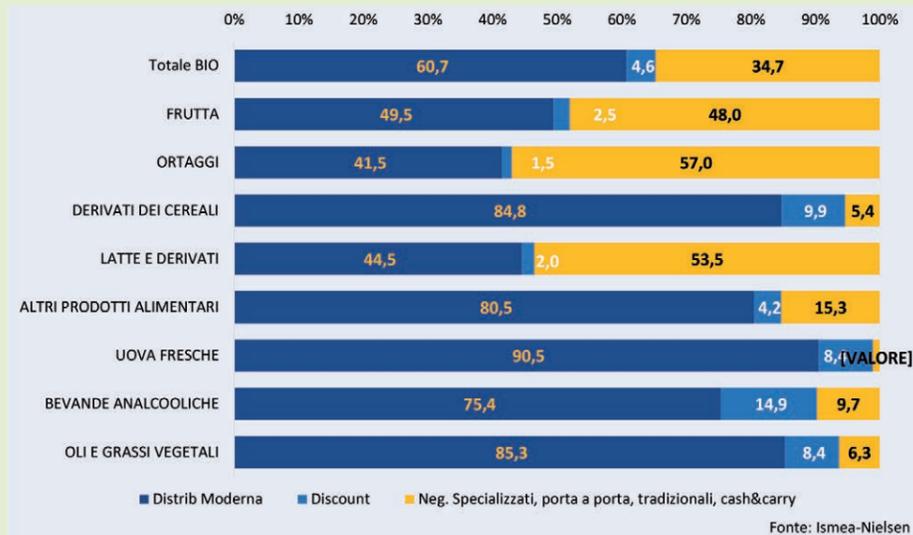
2017: LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO

Andamento dei consumi dal 2003 al 1° semestre 2017



I CANALI DISTRIBUTIVI DEL BIOLOGICO

Spesa per consumi bio per canale (Gen-Giu 2017 %)



- La distribuzione moderna continua a essere il principale canale di diffusione dei prodotti biologici
- La quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un lieve incremento (+0,4%) rispetto al 1° semestre dello scorso anno
- Leggera diminuzione rispetto al 2016 (-2,8%) degli acquisti presso gli specializzati

LA FIDUCIA DELLE AZIENDE AGRICOLE

Andamento del clima di fiducia al 1° semestre 2017



- Il valore negativo dell'indice del clima di fiducia è da attribuire principalmente alla volatilità dei prezzi all'origine che rende le aziende intervistate pessimiste per quanto riguarda la stabilità del reddito nel lungo periodo
- L'indice relativo al primo semestre 2017 tiene conto delle avverse condizioni meteorologiche che hanno imperversato sul nostro Paese

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.

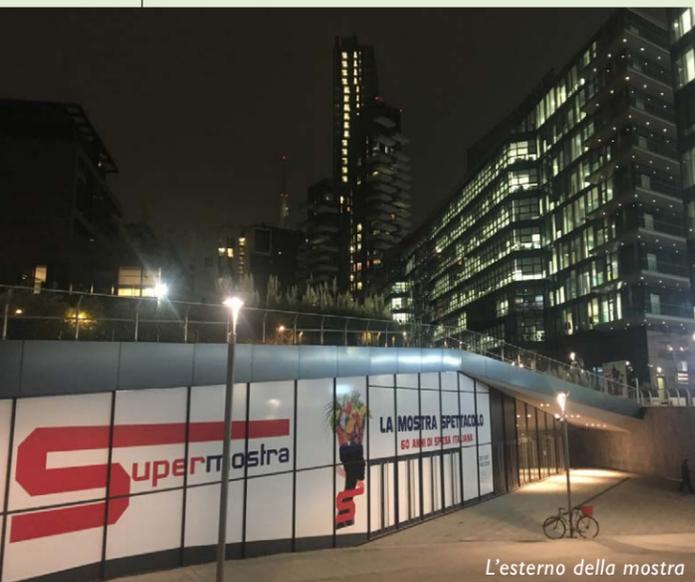
vegan

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

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

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

IL TALENTO DI MR. CAPROTTI



L'esterno della mostra

“Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento? “E' quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là”. Così, con questa citazione tratta da un'intervista rilasciata a Panorama, accompagnata da una fotografia sorridente, in bianco e nero, il 'Dottore' accoglie i visitatori della mostra spettacolo di Esselunga, a Milano.

Ospitata all'interno di The Mall, struttura in piazza Lina Bo Bardi, nel futuristico quartiere Porta Nuova, la mostra “60 anni di spesa italiana” ha aperto i battenti il 29 novembre 2017 e si è chiusa il 6 gennaio 2018. Questa vera e propria macchina del tempo, che catapultava il visitatore in un altro secolo, è stata realizzata per festeggiare i primi sessant'anni dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

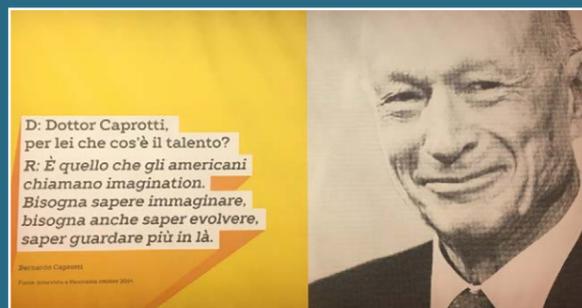
Ma, in realtà, è un viaggio nell'Italia, e nella Milano, dagli anni dal boom economico ad oggi, alla scoperta dei consumi e degli stili che cambiano, dei gusti degli italiani che si mescolano con i fatti della storia, di oggetti che hanno caratterizzato le nostre vite, di parole, musica e ricordi. E', in buona parte, un omaggio a quanti hanno partecipato all'avventura del 'droghiere brianzolo', come Caprotti amava umilmente definirsi, ai clienti di Esselunga, che l'hanno affollata con divertimento, talvolta con commozione, quasi con deferenza, e prima di tutto proprio al genio di questo grande imprenditore, scomparso il 30 settembre 2016.

Un'avventura, quella di Esselunga, cominciata mercoledì 27 novembre 1957, in una nebbiosa mattina milanese. Il tipico clima uggioso che precede l'inverno è la cornice di un evento destinato a cambiare la storia della distribuzione, e non solo, in Italia: l'apertura del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, in viale Regina Giovanna, che diventerà poi Esselunga. Si scopre, visitando gli spazi in cui è divisa la mostra, un inedito e più segreto Bernardo Caprotti. Il suo grande amore per la storia, il bello come necessità per l'umano, lo sguardo attento alla società che cambia, la grande passione per la cucina, con ricette scritte di suo pugno che sono state la base della nascita della gastronomia pronta firmata Esselunga. Molti gli oggetti e i documenti mai visti prima d'ora, a partire proprio dagli appunti autografi di Bernardo Caprotti.

LA MOSTRA IN OTTO TAPPE

1 L'ingresso

Tre casse e alcune addette vestite con le divise dell'epoca, carrelli e cestelli come porta-abiti accolgono i visitatori.



D: Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento?
R: È quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là.

Bernardo Caprotti
Foto: Antonello Pizzarello/Anzenberger/AGF

2 L'Esselunga del 1957

Un viaggio nel tempo per vivere, quasi in prima persona, le sensazioni dell'apertura del primo negozio Esselunga, in viale Regina Giovanna a Milano, grazie a un video-mapping che proietta la ricostruzione della facciata del negozio.



4 Gli anni 80

La Biennale di Esselunga: sono gli anni in cui prendono avvio le collaborazioni con i grandi architetti per la realizzazione dei negozi: Ignazio Gardella, Luigi Caccia Dominioni, Vico Magistretti, Mario Botta, Fabio Nonis. Vengono introdotte importanti innovazioni: il progetto di automazione del magazzino, che permette l'ottimizzazione della logistica, ma anche il barcoding, ovvero il codice a barre sui prodotti in vendita, che velocizza sensibilmente le procedure.



“... il pavimento è la cosa più importante di un negozio. Deve essere resistente e bello. Di solito il materiale bello si macchia o si rompe, quello indistruttibile è brutto. Così un bel giorno vado in Grecia e lì trovo la soluzione, una pietra dell'Epiro, bella e indistruttibile. Mi organizzo per importarla e, appena in tempo, scopro che la stessa pietra si trova in Puglia, e ha anche un bel nome, Fiorito Adriatico.”

Bernardo Caprotti



Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Un racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. E, soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

A cura di Alice Reolini

3

Gli anni 60 e 70

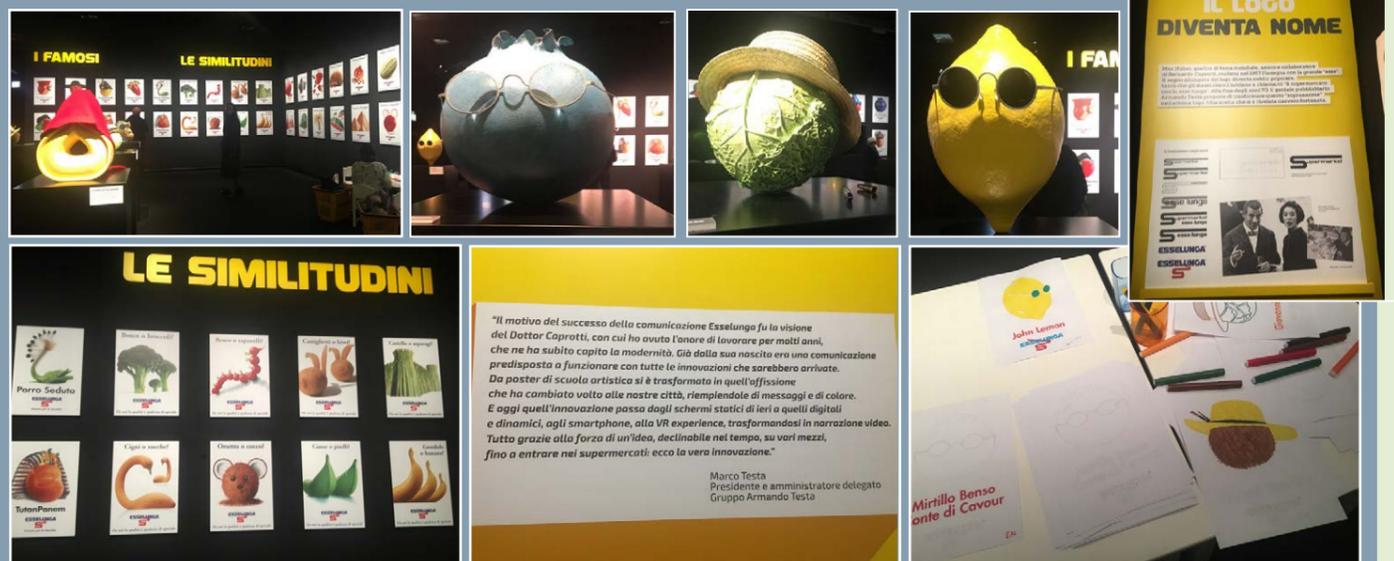
Le origini del saper fare di Esselunga, i primi prodotti, il sistema di distribuzione e la rete della qualità. Sono di questo periodo la prima comunicazione aziendale con lo stile di Jacovitti e le principali campagne pubblicitarie. Un'installazione racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti e immagini originali. L'offerta dei supermercati va di pari passo con il cambiamento delle abitudini che Esselunga intercetta e trasforma in prodotti: nascono la gastronomia e i primi piatti pronti per la donna che lavora.



5

La comunicazione

Sculture e quadri raffigurano le mitiche campagne di Armando Testa: dalle similitudini di "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" ai personaggi riconoscibili di "Famosi per la qualità". Nella stanza si racconta anche l'evoluzione del logo Esselunga dagli esordi a oggi, a partire dalla collaborazione con Max Huber.



6

Gli anni 90

Sono gli anni della nascita della Carta Fidaty. I regali e le promozioni più famose di Esselunga sono presentati in grandi "tableau" a parete. Al centro dell'area campeggia un gigantesco trono di fragole, occasione per fotografie e selfie.



7

I giorni nostri

Una stanza per immedesimarsi completamente nella filiera produttiva e assistere, attraverso immagini caleidoscopiche a ritmo di musica, alla nascita di alcuni prodotti di eccellenza Esselunga: pasta fresca, dolci, sushi e altro ancora.



8

Il futuro

Nell'ultimo spazio, con sedie, tavoli e un bar ovviamente firmato Esselunga, c'è spazio anche per qualche anticipazione, come l'apertura del nuovo punto vendita di Vicenza.



A SPASSO PER LA SUPERMOSTRA 'INSIEME' A ESSELUNGA

I retroscena, il lavoro di ricerca e le 'chicche' di Bernardo Caprotti raccontate dall'azienda.

Partiamo dall'apertura del primo Esselunga a Milano, mercoledì 27 novembre 1957, che è anche la prima stanza che si incontra nella Supermostra.

In modo animato e fantasioso abbiamo voluto rappresentare l'effetto 'wow' della prima giornata di apertura. E lo stupore degli italiani che, prima di allora, non avevano idea di cosa fosse un supermercato. Da quel momento, tutti i nostri negozi sono stati aperti di mercoledì: quasi una tradizione di famiglia. Pensi che all'epoca l'offerta era composta da 1.600 prodotti. Una cifra che sembra quasi ridicola oggi, con una gamma che supera le 30mila referenze. Quattro anni dopo, nel '61, l'ingresso nel Centro Italia con il primo store di Firenze. Tenga presente che nei primi tempi, quando il negozio apriva, veniva letteralmente preso d'assalto. All'ora di pranzo gli scaffali erano completamente vuoti ed era necessario chiudere per fare rifornimento.

Quanto è presente, all'interno di questa mostra, la figura imprenditoriale e umana di Bernardo Caprotti?

È onnipresente. L'Esselunga è una sua creazione e quindi lui è dietro a ogni cartellone, chart o prodotto. La sua presenza non è solo nel nostro passato ma anche nel futuro: il dottore è sempre stato incredibilmente lungimirante. E ha sempre avuto ragione. Nella mostra, però, Caprotti entra 'in punta di piedi'. Ci sono tante piccole 'chicche' che lo riguardano, ma non una stanza dedicata.

Grande attenzione è riservata in mostra anche alla filiera di Esselunga. Qual è il messaggio che volete comunicare?

Quello che i nostri clienti spesso non sanno è che tutti i prodotti, anche quelli che arrivano dall'estero, vengono convogliati all'interno di tre centri di distribuzione, cuore di tutte le nostre attività: Limite di Pioltello (Milano), Firenze e Biondrate (Novara), che ci permettono di servire tutti i 156 negozi dell'insegna. In mostra abbiamo dato particolare risalto ad alcuni prodotti iconici, che si trovano sui nostri scaffali da sempre. Per esempio lo stracchino Papetti, fornitore storico, ma anche il salame del Salumificio La Rocca o le uova Maia. Inoltre, la mostra racconta come Esselunga sia un produttore, oltre che distributore, già dagli anni '60. Per la precisione nel 1959, nella nostra sede di Limite, cominciamo a produrre

pane, caffè e gelato. E infatti alle ricette è riservata una particolare attenzione.

In che modo?

Tutti i prodotti di nostra creazione nascono sempre da una ricetta casalinga, che poi viene portata a livello industriale, ma conservando intatto il gusto. Qui raccontiamo alcuni dei nostri piatti più famosi, come la parmigiana di melanzane o il ragù di vitello, con le ricette scritte a mano e firmate dallo stesso Caprotti. Pensi che ci sono voluti circa otto anni per mettere a punto la ricetta definitiva del ragù. Non si è detto soddisfatto finché non è stata perfetta!

Quali gli eventi che più hanno caratterizzato le decadi '70 e '80?

Probabilmente l'inaugurazione della prima gastronomia in viale Morgantini a Milano, nel '73. Quando era chiaro che il ruolo della donna, e con esso la vita dei nuclei familiari, stava cambiando radicalmente. Illuminante, in proposito, una frase del dott. Caprotti: "Negli anni '50-'60 la donna passava tre ore in cucina. Negli anni '70 due, negli anni '90 forse una. Nel 2000 passerà cinque minuti a riscaldare i piatti pronti e non preparerà più quei piatti elaborati e lunghi come il brasato o le lasagne. Allora dobbiamo pensarci noi". Rivoluzionaria anche l'inaugurazione, nel 1988, del primo magazzino automatizzato a Limite di Pioltello, così come l'introduzione del codice a barre. Brevettato in America nel '52, arriva a Milano con noi negli anni '80. In mostra il suo avvento è riproposto in modo giocoso e intuitivo, attraverso alcuni dei più grandi successi musicali di quel periodo.

Qual è stato, invece, il rapporto di Esselunga con l'architettura, una delle più grandi passioni del 'dottore', che ha ricevuto la laurea honoris causa in architettura dalla Sapienza di Roma?

Fondamentale. Nel 1988 Ignazio Gardella firma il primo negozio ad Alessandria. Comincia così una lunghissima collaborazione, che continua ancora oggi, con i più grandi architetti del nostro tempo: Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Luigi Caccia Dominioni, Mario Botta e Fabio Nonis, che ancora oggi progetta i nostri negozi. Una peculiarità di Esselunga è che nulla, nei punti vendita, è mai lasciato al caso. Per esempio, c'è sempre del verde, e alcuni materiali ricorrono in tutti i gli store, come il Fiorito Adriatico, il marmo scelto per tutti i nostri pavimenti,

perché è molto resistente e al tempo stesso elegante.

Si arriva così agli anni '90. Dedicati, qui in mostra, alla comunicazione.

Un altro 'marchio di fabbrica' di Esselunga. La collaborazione con Armando Testa, che ha disegnato i nostri loghi, si consolida nel 1995: nasce la campagna dedicata alle 'similitudini', che è stata un enorme successo. Tanto da finire al museo della pubblicità del Louvre di Parigi. A cui è seguita, nel 2001, la campagna dei 'famosi'. Ma nel 1995 c'è un altro avvenimento fondamentale per Esselunga: il 16 gennaio consegniamo la prima Carta Fidaty. A cui dedichiamo uno spazio speciale nella mostra, con una sorta di cronistoria dalla prima carta alle più attuali. Infine, arriviamo ai giorni nostri con un video caleidoscopico in cui si racconta la filiera e le produzioni Esselunga: un modo per fare immedesimare il consumatore con i luoghi in cui nascono i prodotti che trova in negozio, e mostrargli le nostre produzioni di pasta, dolci e sushi.

Quanto è stato complicato il lavoro di ricerca storica fatto per la realizzazione della wunderkammer?

Impegnativo, ma molto interessante. È stato utile l'aiuto dei nostri fornitori storici e la collaborazione di musei come la Triennale, la Fondazione Mondadori e collezionisti privati. È una mostra che si presta a essere fruita da tutti. Particolarmente apprezzata anche da anziani e bambini, dove si assiste a una sorta di 'passaggio di conoscenza'.

Come si è svolta, invece, la collaborazione con chi poi ha realizzato la mostra?

Ci siamo affidati a professionisti di altissimo livello che sono stati capaci di trasformare in realtà quello che era il nostro pensiero. Il progetto è dello studio Giò Forma. Che negli ultimi anni, per intenderci, ha ideato l'Albero della vita e Palazzo Italia a Expo, le mostre di Dolce e Gabbana a Palermo e a Napoli, o l'inaugurazione delle Olimpiadi.

Cos'ha in serbo invece il futuro per Esselunga?

Tra i nostri prossimi progetti c'è la costruzione del centro distributivo di Ospitaletto, in provincia di Brescia, che occuperà 950mila metri quadrati. E naturalmente le prossime aperture, a Milano, in viale Famagosta, Torino, Vicenza, Brescia e Mantova. Tutte 'creature' del dottore, portate avanti dai suoi collaboratori, che saranno inaugurate nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi

Innovazione al centro di Gulfood 2018

La 23esima edizione darà ampio spazio alle ultime novità di settore. Una grande opportunità, per gli operatori del food and beverage, di proporsi al mercato Mena.



Gli spazi espositivi, per un'area complessiva di quasi 100mila metri quadrati, sono già tutti occupati. La 23esima edizione di Gulfood, in scena presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, si preannuncia ricca di novità e, soprattutto, di innovazione. Perché è proprio su questo tema che l'organizzazione ha deciso di puntare.

Dal momento che l'intero mondo del food and beverage si prepara a questa grande occasione in cui cercare le più recenti e migliori novità, al miglior prezzo, Gulfood promette un concentrato di innovazioni e servizi che riflettono i cambiamenti in atto nella domanda dei consumatori.

Dopo il record di oltre 97mila visitatori nel 2017, quest'anno l'evento si prepara ad accogliere più di 5mila espositori, per prodotti appartenenti a otto settori del mercato primario: bevande; dairy; condimenti; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand.

Nel dettaglio, la categoria world food comprende 120 padiglioni nazionali ricchi di prodotti autentici, di nicchia e naturali per soddisfare il passaggio del consumatore verso cibi tracciabili per origine e provenienza. Nuovi Paesi che si sono aggiunti alla lista sono l'Estonia, la Serbia e la Repubblica Slovacca. L'edizione 2018 di Gulfood, rimanendo fortemente focalizzata sul tema della varietà, proporrà non solo una 'Newcomers exhibition lounge', in cui saranno esposti prodotti di tendenza che prima non erano disponibili nella regione Mena (Middle East and North Africa), ma anche una 'Innovation and new products zone' per dare evidenza alle new entry di maggior successo non ancora lanciate in quest'area.

I buyer potranno incontrare oltre mille nuovi produttori di alimenti e bevande, che sono stati appositamente selezionati per offrire un maggior numero di prodotti 'consumer-oriented', una categoria che include il mondo salute e benessere, il biologico, il sugar free e tutte le innovazioni a livello di gusti e texture. All'interno dell'Innovation Zone verranno esposti anche i prodotti che concorrono, in qualità di finalisti, ai Gulfood Innovation Awards 2018. Premi che vengono consegnati durante la prestigiosa cerimonia annuale.

Ulteriori occasioni di networking sono offerte da una serie di seminari accreditati dal governo, oltre a dimostrazioni dal vivo di alcune startup di rilievo. Tutti i dettagli sulla manifestazione, il calendario eventi, l'acquisto dei biglietti d'ingresso o dei pacchetti che combinano volo e pernottamento sono consultabili sul portale dell'evento: www.gulfood.com.

Irene Galimberti

ARTE CASEARIA dal 1900



Food e digitale: quale futuro?

Ricco di spunti l'incontro organizzato da Netcomm e Tuttofood per gli operatori dell'alimentare. Che, per essere competitivi, devono soddisfare le aspettative di consumatori sempre più smart. Sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie in un'ottica multicanale.

E-commerce e retail fisico. Due mondi apparentemente distanti. Che nell'era della digitalizzazione si intrecciano sempre più. E proprio nella commistione dei canali, la cosiddetta multicanalità, sembra figurarsi la giusta via per soddisfare i bisogni e le nuove aspettative, alte, dei consumatori. In cerca di contenuti, informazioni, accessibilità, qualità, immediatezza, specificità e servizi personalizzati.

Di questi, e altri temi, si è discusso venerdì 17 novembre, presso Palazzo Mezzanotte a Milano, durante il convegno 'Food e digitale: il ridisegno dei nuovi equilibri', organizzato da Netcomm e Fiera Milano-Tuttofood (vedi box), che hanno rinnovato la partnership fino al 2021. Un incontro che è stato occasione per analizzare dati di scenario e case history internazionali, con il contributo di importanti stakeholder.

A fare gli onori di casa e condurre i giochi, Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il Consorzio nato nel 2005 per favorire la crescita e la diffusione del commercio elettronico in Italia, aiutando le imprese nella loro evoluzione digitale. Il primo intervento, invece, è quello di Fabrizio Curci, Ad di Fiera Milano, che spiega quanto la collaborazione con Netcomm risulti strategica per l'ente, che si pone come strumento per lo sviluppo delle imprese, anche al di fuori delle singole manifestazioni fieristiche. "Il nostro obiettivo è quello di fare da collegamento fra le aziende", ha spiegato Curci, "perché, per la crescita, è fondamentale la condivisione di idee e innovazioni".

Gli fa eco il presidente di Netcomm, che sottolinea l'importanza di questa partnership nell'ottica dello sviluppo del comparto alimentare e dell'intero Paese. E proprio il food and beverage sarà il segmento che subirà i cambiamenti più grandi nei prossimi anni, perché, con la tecnologia, cambiano le aspettative dei consumatori e si evolvono gli strumenti a disposizione degli operatori del settore. Il digitale, dunque, porterà nuovi scenari per tutta la filiera agroalimentare.

Nuovi equilibri

Secondo Roberto Liscia, negli ultimi anni il rapporto fra consumatore e cibo è cambiato. Tra le diverse tendenze, emergono la ricerca di convenienza (intesa come accessibilità e rapidità, non solo come convenienza economica) e di prodotti specifici (come quelli salutistici, biologici o vegetariani), oltre che di informazioni, contenuti ed esperienzialità (possibilità di rendere il pasto un momento che va oltre il soddisfacimento di un bisogno). Trend spinti in particolar modo dalla crescita dell'online.

Il mercato globale dell'e-commerce, nel 2017, ha superato i 2 miliardi di euro, coinvolgendo oltre 1,5 miliardi di compratori. In questo scenario, la Cina rappresenta oltre un terzo del fatturato planetario del settore, in cui il mobile sta diventando sempre più importante, visto che le vendite online, in paesi come l'Inghilterra e il Giappone, vengono eseguite per più del 50% tramite



Un momento della tavola rotonda 'Grocery, digitale e prossimità: un'equazione complessa ancora da risolvere'. Da sinistra: Roberto Liscia, presidente Netcomm; l'interprete con Francois Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore generale Gruppo Selex; Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo Eataly Net.

dispositivi mobili (30% in Italia).

Anche l'e-commerce alimentare si sta affermando nello stile di vita dei consumatori, offrendo grandi opportunità di crescita ai player del settore che si dimostrano più ricettivi nei confronti di nuovi canali e strumenti. Nonostante la penetrazione del food and grocery online, in Italia, nel 2017, sia ferma a quota 0,5% (cifra inferiore rispetto a quella di altre merceologie - l'informatica arriva al 22% - o rispetto a quella rilevata in altri paesi - è 6,4% in Uk), la percentuale di e-shopper italiani che acquistano prodotti alimentari è in continua crescita. In particolare, è il secco a rappresentare la categoria più richiesta (54%), seguito da fresco (31%), alcolici (9%), bevande (5%) e surgelato (1%). Dall'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm - School of management Politecnico di Milano è emerso che, oggi, l'e-commerce legato al settore food in Italia vale 849 milioni di euro, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale italiano, con volumi in crescita del 43% rispetto al 2016. La tendenza è evidente anche su scala globale. Secondo le rilevazioni Statista, il valore del food & beverage in Europa era pari a 10 miliardi di dollari nel 2016, con previsioni di

crescita del 13%, e raggiungerà i 18 miliardi di euro nel 2021. Valori simili si riscontrano negli Stati Uniti, mentre la Cina passerà dai 10,9 miliardi di dollari del 2016 ai 30,3 miliardi del 2021, con un tasso annuo medio del +23%.

L'online sostituirà l'offline?

No, secondo le previsioni, nel 2021 le vendite online si fermeranno al 15,5% del totale, con l'85% circa degli acquisti effettuati ancora nei punti vendita fisici. I compratori digitali non intendono abbandonare i negozi, ma si aspettano di migliorare il 'customer journey' attraverso l'integrazione di questi canali: lo studio NetRetail 2017 evidenzia che per il 33,7% dei consumatori omnicanale lo smartphone gioca un ruolo fondamentale nell'orientare i comportamenti di consumo in negozio.

I player più innovativi si sono mobilitati per soddisfare i recenti desideri dei clienti, facendo nascere nuovi modelli di business in cui sfumano i confini fra commercio fisico e digitale. Questa integrazione costituisce un'esperienza inedita per il cliente, che grazie al digitale può godere di un'offerta potenzialmente infinita, di maggiori informazioni sui prodotti e continue innovazioni

tecnologiche (soprattutto mobile-driven).

Grocery, digitale e prossimità

Alla tavola rotonda relativa al grocery hanno partecipato importanti figure nel mondo retail. Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato di Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo di Eataly Net; Francois Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore generale di Selex Gruppo Commerciale. Tutti sono concordi sul fatto che l'integrazione fra online e offline sia un fattore indispensabile per il successo. Si tratta però di una realtà in piena evoluzione, che le insegne stesse stanno imparando a modulare e implementare. Non è facile, infatti, destreggiarsi in questi nuovi scenari. E' necessario perciò porsi con un approccio flessibile, in grado di regolare le strategie in tempo reale, in base alle risposte dei consumatori stessi, per potenziare l'offerta, migliorare l'esperienza del consumatore e aiutare la crescita del comparto. I margini di miglioramento, soprattutto nell'alimentare, sono notevoli.

Una ricerca di Netcomm in collaborazione con Eumetra dimostra che il grado di soddisfazione dei consumatori per le soluzioni di e-commerce food esistenti non è particolarmente elevato: il 30% di chi ha acquistato cibo confezionato online e il 32% di chi ha acquistato piatti pronti dichiara di non essere propenso a ripetere l'esperienza; nel caso di chi ha comprato prodotti freschi, la percentuale di insoddisfatti sale addirittura al 53%. Il prossimo passo per le aziende sarà quindi capire come migliorare ulteriormente la customer experience, puntando anche sulla qualità di prodotti e servizio. Chi riuscirà a farlo prima e meglio della concorrenza potrà fidelizzare i clienti e attirarne di nuovi.

Le nuove sfide

La sfida, per le imprese del settore agroalimentare, è quella di intercettare e soddisfare le aspettative dei consumatori, attuando strategie che valorizzino le potenzialità e riducano i limiti dei diversi canali. Ad esempio, ci sono alcuni scogli ancora da superare, come le fastidiose code alle casse nei punti vendita fisici, o la sfiducia nei confronti dei metodi di pagamento online. Tutti 'difetti' per cui le nuove tecnologie potrebbero fare la differenza, aiutando anche su altri aspetti, come ad esempio la tracciabilità, l'anticontaffazione, l'ottimizzazione della logistica, la riduzione dell'impatto ambientale e degli sprechi. Un ulteriore elemento, molto rilevante, è il tema dei dati, fondamentali per migliorare offerta ed esperienza dei clienti, oltre che per aiutare la crescita. Una trasformazione che, dunque, riguarderà ogni aspetto. Dalla filiera ai modelli di business, dal marketing alle operation, dalla distribuzione al merchandising. Con un requisito indispensabile, una maggiore fluidità dell'esperienza d'acquisto tra i diversi canali.

Irene Galimberti

TUTTOFOOD 2019

La prossima edizione di Tuttofood si preannuncia ricca di innovazioni. La biennale milanese del food&beverage, in programma a Fieramilano dal 6 al 9 maggio 2019, ha già raccolto conferma di partecipazione da parte di oltre 250 aziende italiane e internazionali e punta a consolidare il ruolo di manifestazione agroalimentare di riferimento. Tra le novità, un layout espositivo totalmente rinnovato, che raccoglie espositori italiani ed esteri sotto i diversi settori merceologici (Tuttodairy, Tuttomeat, Tuttofrozen, Tuttosweet, Tuttopasta, Tuttobakery, Tuttogrocery, Tuttodeli, Tuttooil, Tuttogreen, Tuttoregional, Tuttoworld, Fruit&Veg Innovation, Tuttoseafood, Tuttodrink, Tuttohealth). Un'attenzione particolare sarà rivolta all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine. Debutta inoltre il concetto International Excellence, con otto aree espositive dedicate alle eccellenze agroalimentari (per esempio, La via della pasta per l'Italia e la Boulevard du Fromage per la Francia). In parallelo sono previste attività per incrementare la presenza di buyer italiani e internazionali e di operatori professionali. I paesi focus della prossima edizione saranno Cina, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Usa. Si intensificano, infine, gli appuntamenti di riferimento per lo sviluppo delle aziende del comparto. Avrà cadenza annuale il Netcomm Focus Food, così come Seeds&Chips (il Global food innovation summit, focalizzato su temi quali l'impatto delle tecnologie sulle filiere) e Milano Food City (la settimana del cibo di qualità che coinvolge tutto il capoluogo lombardo). Questi due eventi, in calendario dal 7 al 13 maggio, vedranno la partecipazione di John Kerry, ex segretario degli Stati Uniti d'America.

Le etichette pulite conquistano gli Usa

Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua.

Che risponde alle richieste dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori.

Nielsen ha recentemente presentato una ricerca dal titolo 'It's clear: transparency is winning in the Us retail market'. Il documento mostra come, nonostante le scelte dei consumatori siano differenti per singolo carrello, ci sia un denominatore comune: la ricerca di prodotti intesi come salutari, in particolare con meno ingredienti possibili, preferibilmente senza conservanti e additivi artificiali. Un'attenzione particolare, dunque, per le cosiddette 'clean label', etichette pulite, e una predilezione per le aziende che si concentrano su aspetti quali il commercio equo, la sostenibilità, la responsabilità sociale, la salvaguardia dell'ambiente e alti standard etici. Elementi che 'stanno dietro' ai prodotti, ma ritenuti importanti quanto il prodotto stesso, spesso diventando il principale criterio d'acquisto.

I consumatori hanno le idee molto chiare su ciò che cercano e sono disposti a pagare per questo. Secondo i risultati del sondaggio condotto dalla società di ricerca Label Insight, il 39% dei consumatori statunitensi dichiara che potrebbe abbandonare i brand abitualmente acquistati sostituendoli con altri che forniscono informazioni più chiare e accurate sui prodotti. Inoltre, il 73% dei consumatori intervistati da Nielsen afferma di vedere di buon occhio i marchi che spiegano meglio perché acquistare le loro referenze. Il 68% afferma di essere disposto a pagare di più per alimenti e bevande che non contengono ingredienti percepiti come dannosi. In alcuni casi, i consumatori sono più interessati a sapere cosa non è incluso rispetto a ciò che è incluso in etichetta. In effetti, il 53% dei compratori dichiara che l'esclusione di ingredienti indesiderati è più importante dell'inclusione di ingredienti benefici.

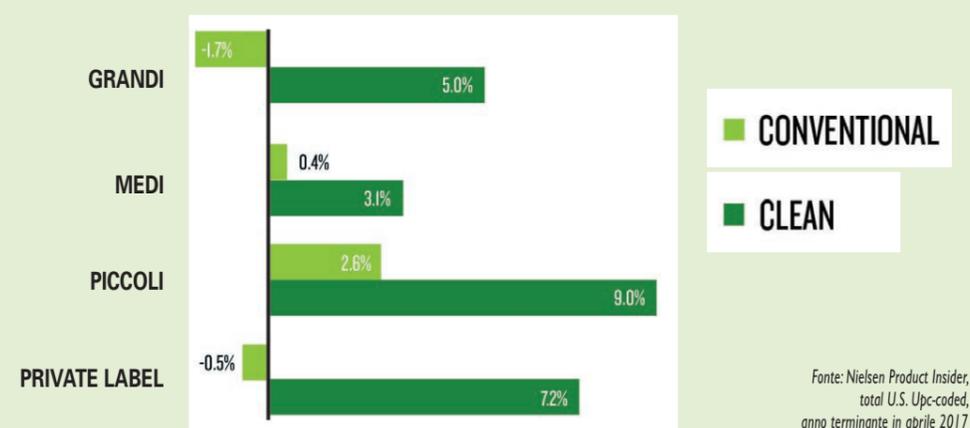
Parlando di trasparenza, Nielsen sottolinea come il tema sia strettamente legato alla fiducia dei consumatori nei confronti dei brand. Una fiducia che attualmente solo il 44% dei clienti finali a livello globale esprime verso gli alimenti industriali. Ciò significa che il restante 56% non si fida di questi prodotti.

L'industria, secondo Nielsen, risponde a queste esigenze riformulando le ricette in modo che contengano meno componenti artificiali, usando ingredienti più semplici e acquisendo società che fanno dell'etica un valore aziendale. I rivenditori stessi stanno

ANDAMENTO DELLE VENDITE, SU BASE ANNUA, DI PRODOTTI FOOD AND BEVERAGE CON O SENZA CLEAN LABEL



I PICCOLI PRODUTTORI TRAGGONO VANTAGGIO DAI PRODOTTI CLEAN LABEL



cambiando l'assortimento e sviluppando prodotti a marchio privato con la trasparenza quale paletto da rispettare.

Sulle confezioni, dunque, si moltiplicano i claim 'naturale', 'biologico' e 'senza glutine', che registrano notevoli aumenti delle vendite (+10%, ad esempio, per il biologico su base annua).

Ma come bisogna considerare che esistono molte varianti per questi claim, che potrebbero nascondere insidie, così bisogna tenere a mente che non tutte le aziende comunicano questi plus in modo visibile sul pack. Ad esempio, Nielsen ha rilevato che solo il 7% dei prodotti che non includono coloranti artificiali segnala questo attributo sulla confezione. Eppure, nell'anno terminante ad aprile 2017, i prodotti che evidenziavano questo genere di caratteristiche hanno fatto registrare un aumento delle vendite pari a quasi il 6% (per 18 miliardi di dollari, che corrispondono a oltre 15 miliardi di euro). Più nel dettaglio, i dati Nielsen-Label Insight parlano di una crescita di fatturato (per l'anno terminante in maggio 2017) pari al 3,6% per il claim 'Nothing artificial'; pari all'8% per la dicitura 'free of additives and artificial ingredients' e pari al 7,8% in caso

di referenze definite 'all natural'. Risulta evidente l'importanza, per i produttori, di identificare le esigenze dei consumatori ed evidenziare in etichetta gli attributi ricercati.

Ma cosa si intende, nello specifico, con il termine 'pulito'? Non esiste una normativa al riguardo, né una definizione universalmente accettata. Per questo motivo, con l'intento di capire le reali dinamiche degli acquisti, Nielsen e Label Insight hanno creato una definizione progressiva di etichetta pulita che fornisce un certo rigore analitico. Ai prodotti 'conventional' (senza restrizioni), si affiancano: i 'no artificials' (senza coloranti, aromi, conservanti e dolcificanti artificiali, oltre che privi di ormoni e antibiotici); i 'clean' (prodotti 'no artificials' e senza gli ingredienti compresi nella lista degli indesiderati stilata da Nielsen-Label Insight); i 'simple' (prodotti 'clean' con meno di 10 ingredienti che siano riconoscibili) e i 'sustainable' (prodotti 'simple' e senza Ogm, certificati Usda organic, Humane, sostenibili e fair trade).

Osservando questi segmenti di prodotto, è evidente il vantaggio arrecato dalle 'clean label' (vedi relativo grafico delle vendite). Le referenze convenzionali risul-

tano in calo dello 0,3%, mentre le altre categorie sono tutte in crescita. In testa i prodotti 'sustainable' con un incremento del 7,2%.

Analizzando l'andamento delle vendite nell'anno terminante nell'aprile 2017, risulta che i piccoli produttori hanno venduto una quota più elevata di referenze con etichetta pulita rispetto alle convenzionali (60% contro il 40%, per una crescita di fatturato rispettivamente pari al 9% contro il 2,6%). Per i grandi produttori le quote sono del 76% vs 24%, con vendite a +5% per i 'clean' e a -1,7% per i convenzionali. I medi produttori hanno venduto una quota 'pulita' del 62% sul 38% convenzionale, con crescite del 3,1% sullo 0,4%. Infine, per i produttori di Mdd, le quote sono del 73% per i prodotti 'clean' (in crescita del 7,2%) contro il 27% convenzionale (con performance in calo dello 0,5%).

Oltre a soddisfare la domanda dei consumatori, l'etichetta pulita ha dimostrato di essere un elemento distintivo per aziende e rivenditori, tanto che, secondo Nielsen, i produttori di piccole e medie dimensioni hanno guadagnato quote di mercato e stanno guidando più della metà della crescita delle vendite nel retail. Infine, vale la pena segnalare che le clean label non si legano solo a cibi e bevande percepiti come salutari. Anche snack salati, cibi surgelati, biscotti e caramelle che mostrano questo claim stanno registrando crescite marcate. Questo comportamento d'acquisto conferma l'idea che i consumatori graveranno verso referenze con ingredienti di cui si fidano e che possono facilmente capire, anche nel caso siano in cerca di prodotti appaganti.

In merito ai canali di riferimento, le vendite dei prodotti con etichetta pulita non si limitano ai rivenditori specializzati. Si tratta invece di un fenomeno mainstream, con il 93% delle famiglie che ha acquistato questo genere di referenze nei negozi alimentari generici, mentre il 70% presso la grande distribuzione e il 31% nei club store (simili ai cash and carry italiani).

La trasparenza, le etichette pulite e la responsabilità, dunque, si stanno affermando come trend rilevanti per l'alimentare. Spetta alle aziende cogliere l'opportunità per vincere la sfida della concorrenza.



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
GENNAIO	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		
FEBBRAIO	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		
			EUROPAIN (PARIGI-NORD VILLEPINTE) www.europain.com			FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de			FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) foodandwineexpo.com.au			VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com			BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach-nuernberg.de		
MARZO	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		
		www.md-expo.ru		SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com		FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en		FOOD EXPO GREECE (ATENE) www.foodexpo.gr		VINEXPO (NY) www.vinexpo.com		EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net		TASTE (FIRENZE) www.pittimagine.com/corporate/fairs/taste			
APRILE	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		
(ABBOTSFORD)											WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com						
MAGGIO	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		
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com			FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za			MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com			CIBUS (PARMA) www.cibus.it			FOODTECH (BARCELLONA) www.foodtech-barcelona.com			
GIUGNO	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		
www.ipack-ima.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au			EXPO PACK (CITTÀ DEL MESSICO) www.expopack.com.mx			IDDBA 18 (NEW ORLEANS) www.iddba.org			SIAL ASEAN (MANILA) www.sial-asean.com			MAFBEX (MANILA)* www.mafbex.com		VINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpo.com	
LUGLIO	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		
www.specialtyfood.com/shows-events												ALIMENTEC (BOGOTÀ) http://feriaalimentec.com					
AGOSTO	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		
		ANUTEC BRAZIL (CURITIBA) www.anutecbrazil.com			SANA (BOLOGNA) www.sana.it			GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au			NATURAL PRODUCTS EXPO (MELBOURNE) www.naturalproductsexpo.com.au		IBA (MILANO) www.iba-expo.com	
SETTEMBRE	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		
		SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk			SANA (BOLOGNA) www.sana.it			GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au			BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com			IBA (MILANO) www.iba-expo.com
OTTOBRE	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		
		AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/															
NOVEMBRE	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		
		GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com									PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com			EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com		FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhc.com	
DICEMBRE	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		
		FOOD AFRICA (IL CAIRO) www.foodafrica-expo.com			SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com			SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI) sialme.com			WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net						

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



MONDO 2018

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

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

www.sermedia.com • info@sermedia.com



15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	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
				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au										MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com		
				FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com		WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-events							ISM-INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUITS FAIR (COLONIA) www.ism-cologne.com			
		MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it			SIGEP (RIMINI) www.sigep.it								PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com			
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28			
		WINE EXPO (BOSTON) www.wine-expos.com										VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND)				
											SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com		DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA)			
		GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com										SALIMA / VINEX (BRNO)				
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
														GLUTEN-FREE LIVING SHOW www.fraservalleyfoodshow.com		
			PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de		ANUGA FOOD TEC (COLONIA) www.anugafoodtec.com											
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
	VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com								AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		GASTRONORD-VINORDIC (STOCCOLMA) www.gastronord.se					
	FOOD & DRINK EXPO (BIRMINGHAM) www.foodanddrinkexpo.co.uk								NATURAL & ORGANIC PRODUCTS (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk		FHA (SINGAPORE) www.foodhotelasia.com					
	ALIMENTARIA (BARCELONA) www.alimentaria-bcn.com								FOODTECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru		PROWINE ASIA (SINGAPORE) www.prowineasia.com					
	PACK EXPO EAST (PHILADELPHIA) www.packexpoast.com															
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
	SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com						SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it							PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com		
						LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com		BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com/en/						IPACK IMA (MILANO) www.ipackima.com		
														VINEXPO (HONG KONG) www.vinexpohongkong.com		
														THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK)		
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
							GOOD FOOD & WINE SHOW (SIDNEY) www.goodfoodshow.com.au								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK)	
									AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com		IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com					
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
									GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au							
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
														ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com		
		EXPO EAST (BALTIMORA) www.expoeast.com		WORLDFOOD (MOSCA) www.world-food.ru												
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
	VINEXPO (TOKYO) www.vinexpotokyo.com															
							SIAL (PARIGI) www.sialparis.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au							
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
				GLUTEN & LACTOS FREE EXPO (RIMINI) www.glutenfreeexpo.eu			SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com				WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com					
	YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com										ALL4PACK (PARIGI) www.all4pack.com					
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31



ESTIMENTO DI EVENTI TEMPORANEI NEL MONDO

La sfida di Toscana Biologica

Tre format differenti per altrettanti contesti di mercato. Si sviluppa tra Firenze, Pisa e Grosseto il presidio distributivo dell'insegna indipendente. Il coordinatore Marco Bignardi spiega strategie e progetti futuri.

“La storia di Toscana Biologica ha radici profonde, che arrivano fino al 1983, ben prima della nascita degli stessi regolamenti dedicati al bio”, esordisce Marco Bignardi, che coordina la realtà distributiva indipendente. “Prende avvio all'interno dell'esperienza del Coordinamento Toscano Produttori Biologici, dal quale prese vita un primo spazio, a Livorno, per la vendita diretta dei prodotti”. Un primo passo a cui, ma solo dopo tre decenni, ne sono seguiti altri. E che hanno condotto alla nascita della rete di punti vendita di Toscana Biologica, così come si struttura oggi. “Il nostro ha sempre inteso essere un progetto per promuovere e valorizzare il biologico, prima ancora di una mera attività commerciale”, spiega Bignardi. “Un'iniziativa che è stata rilanciata sei anni fa, da parte di più aziende, puntando su Firenze, città dove abbiamo aperto il primo negozio Toscana Biologica”. E il riscontro da parte del pubblico è stato, fin dall'inizio, più che positivo. “All'interno del nostro punto vendita, ai nostri clienti eravamo in grado fornire servizio e risposte che in altri contesti distributivi difficilmente trovavano o possono essere dati”, evidenzia Bignardi. “E oggi, a fronte dell'espandersi della presenza del bio nella Gdo, siamo chiamati ancora più a rafforzare questa identità”. Un'identità che si è affermata di pari passo con il presidio territoriale. “Due anni fa, a Pisa, in una vecchia struttura Coldiretti dedicata alla produzione di pane, abbiamo inaugurato un secondo punto vendita”, riprende Bignardi. “Che a settembre 2017 ha poi traslocato in centro città, vedendo un cambio nel profilo della clientela e dei volumi di spesa, ma restando collegato al panificio da cui è partita questa avventura”. Un terzo step è seguito, con la scelta d'inaugurare una bottega, di circa 50 mq, anche a Grosseto. “Una sfida, sul modello dell'esperienza pisana, che stiamo valutando e su cui abbiamo



Marco Bignardi all'interno del punto vendita Toscana Biologica di Firenze



investito”, spiega Bignardi. “In una zona dove la concorrenza è forte, puntiamo sulla filiera corta maremmana per distinguerci ancor di più. Inoltre, grazie a un piccolo laboratorio che stiamo adattando alle nostre future esigenze, vogliamo intraprendere un cammino legato alla gastronomia bio, con prodotti take away che coniughino salubrità, Km 0 e

gusto”. Tre mercati differenti, tre diverse forme di punti vendita. “Oggi, grazie a questa evoluzione che ha toccato i cardini principali della nostra regione, in pochi Km è possibile trovare un negozio Toscana Biologica”, conclude Bignardi. “Così, a mio avviso, abbiamo raggiunto la perfezione in tema di presidio. Ora la scommessa che siamo chiamati a vince-

re è quella legata al miglioramento della logistica. Coinvolgendo eventualmente altre realtà in un network virtuoso o facendo rete con i negozi indipendenti della nostra regione. Sempre all'insegna del bio. E puntando su un concetto di filiera che ci veda tramite nel rapporto diretto tra aziende fornitrici e clienti”.

Matteo Borré

WWW.ALIMENTANDO.INFO

**IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.
NOTIZIE, TENDENZE,
PRODOTTI, PROTAGONISTI:
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.**

Bakery e snack: lo stato dell'arte

Un settore prevalentemente ottimista, con vendite, nuovi lanci e investimenti in crescita. A trainare le performance: esportazioni e referenze premium. Sempre più popolare il bio.

Uno spaccato sull'industria mondiale del bakery e degli snack. Dalle strategie aziendali alle novità di prodotto, passando per la comunicazione e le nuove tendenze, fino ad arrivare agli investimenti e all'occupazione. A fornirlo BakeryandSnacks.com, brand online di William Reed's, specializzato nel settore. Il primo sondaggio 'state of the industry' è stato condotto in maggio 2017, coinvolgendo il panel di utenti del portale. Sono state raccolte oltre 700 risposte da operatori professionali in diversi ambiti lavorativi (soprattutto ricerca e sviluppo, commerciale, marketing, management).

Il sondaggio riferisce di un settore prevalentemente ottimista. Il 74% degli intervistati crede che le prospettive della propria azienda siano più positive rispetto a 12 mesi prima, mentre il 79% ha anticipato una crescita nelle vendite. Solo una minima parte teme che alcuni fatti importanti come la Brexit e le elezioni presidenziali statunitensi possano influenzare negativamente l'attività, rispettivamente il 19% e il 20%; mentre l'ostacolo maggiore è costituito, per il 62% degli operatori, dal prezzo delle materie prime e degli ingredienti. Il 72%, comunque, si aspetta per il 2017 un aumento nei profitti aziendali, trainati principalmente dall'ingresso nei mercati internazionali (per il 49%) e dalle referenze premium (30%). Ad esempio, nonostante zucchero e grassi siano nel mirino delle restrizioni normative, il 56% degli intervistati segnala che il drive della salute dei consumatori ha avuto un impatto positivo sull'andamento del business e, allo stesso tempo, la domanda di etichette pulite e di prodotti naturali sta aprendo nuove strade e promuovendo l'innovazione.

Investimenti

Un'industria in crescita attira comprensibilmente capitali esterni, così come dimostrano le numerose attività di fusione e acquisizione degli ultimi anni. Investire resta un punto fondamentale per il settore, con il 46% degli intervistati che ha pianificato cifre maggiori rispetto all'anno precedente, soprattutto in termini di ricerca e sviluppo (51%). Il peso delle cifre previste

per social media e marketing online piuttosto che per altre iniziative commerciali dipende da ciascuna azienda. Il dato è che il 33% di esse ha dichiarato di ottenere un buon ritorno sugli investimenti in spese promozionali e commerciali, mentre un 4% non è soddisfatto di questi ritorni. Molte aziende stanno progettando di espandersi, lanciare nuovi prodotti (80%) ed esplorare altri mercati. Per quanto riguarda, invece, il versante del personale, solo il 38% ha dichiarato un aumento dei dipendenti rispetto all'anno precedente. Il 51%, invece, non prevede nuove assunzioni.

Nuovi lanci

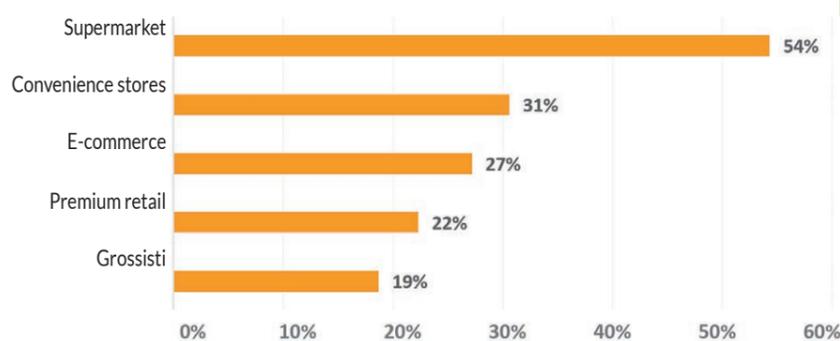
Alcuni operatori hanno espresso preoccupazioni dovute alle regolamentazioni per la riduzione di grassi e zuccheri, che portano a nuove sfide nella formulazione delle ricette, ma allo stesso tempo il mercato sembra più stimolato a presentare novità. Il 40% degli intervistati, infatti, dice che la propria azienda aumenterà gli investimenti destinati allo sviluppo di nuovi prodotti rispetto all'anno precedente. Il 38% afferma che i nuovi lanci saranno più di cinque, mentre il 40% prevede fino a tre nuovi lanci. Solo il 2% ridurrà il numero delle referenze.

Strategie

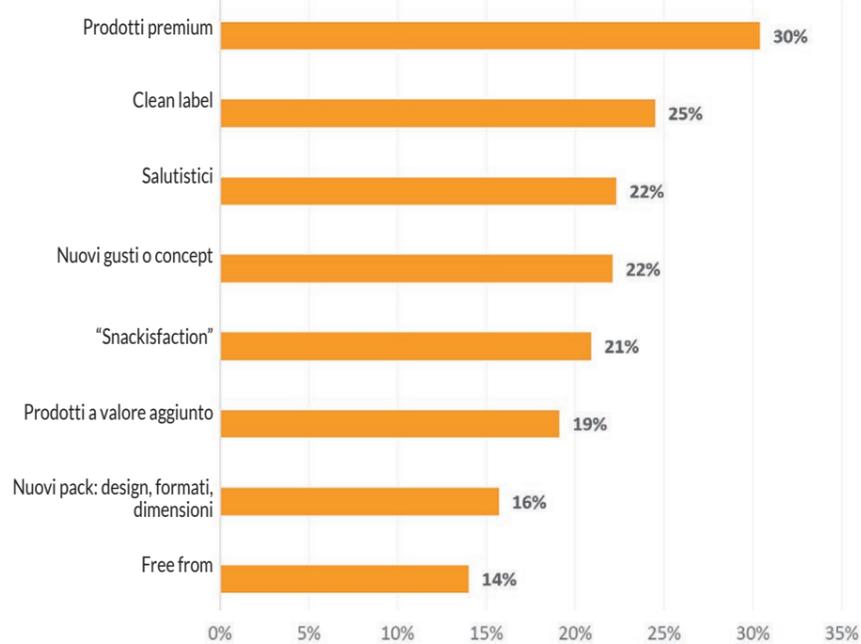
Le nuove tendenze diffuse tra i consumatori influenzano il comparto. L'industria risponde con una serie di iniziative per aumentare la trasparenza, come le formulazioni naturali e le etichette pulite, senza zuccheri aggiunti, grassi, conservanti o prodotti chimici. In questo contesto i prodotti free from assumono un'importanza crescente sia nel comparto dei prodotti da forno sia in quello degli snack. Gran parte degli intervistati ha sottolineato l'interesse per referenze senza glutine, senza lattosio, senza latte, senza carne, senza ogm, senza uova, privi di zuccheri aggiunti e senza grassi. Crescono per popolarità anche i prodotti biologici e quelli che impiegano grani antichi e ingredienti vegetali.

Irene Galimberti

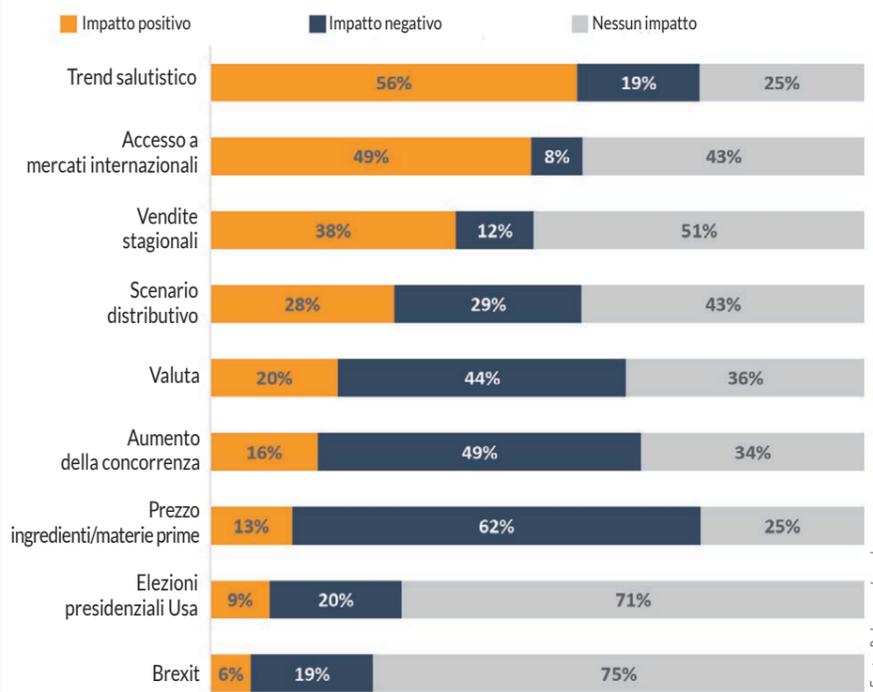
QUALE CANALE OFFRE LA MIGLIOR PROSPETTIVA DI CRESCITA PER I VOSTRI PRODOTTI?



IN QUALI SEGMENTI LA VOSTRA AZIENDA VEDE I POTENZIALI MAGGIORI?



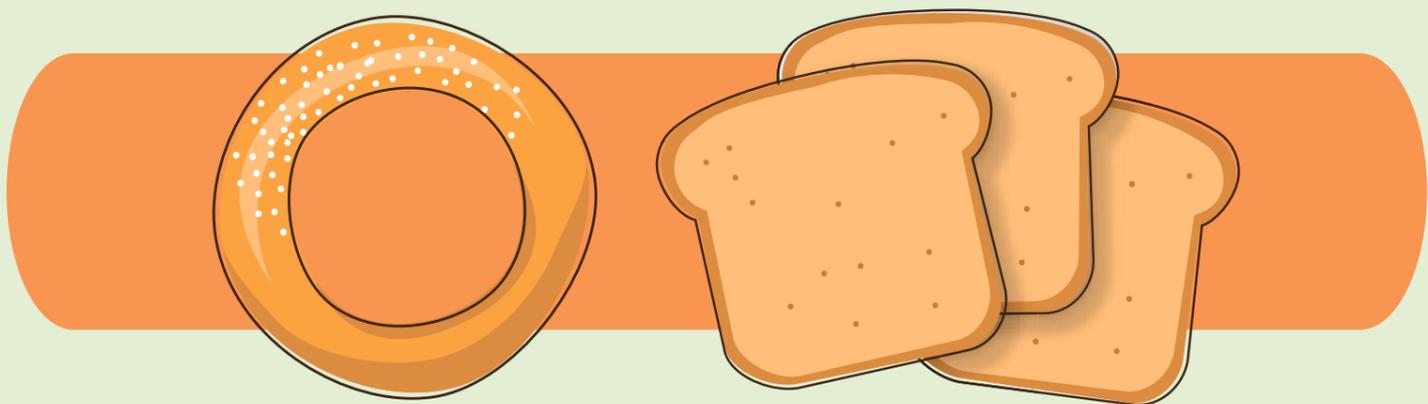
COME LE SEGUENTI VOCI HANNO IMPATTATO SUL BUSINESS AZIENDALE LO SCORSO ANNO?



Fonte: BakeryandSnacks.com

SPECIALE

• PRODOTTI DA FORNO DOLCI E SALATI • PANIFICATI



Cresce l'importanza del comparto nelle strategie d'acquisto di Gd e Do.

Un segmento che si dimostra sempre più dinamico. Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative. Una carrellata di specialità bio, ma anche Vegan e free from. Per soddisfare ogni esigenza e rispondere alle mutate tendenze nei consumi.

IL FIOR DI LOTO www.fiordiloto.it

Nome prodotto

Biscotti con cacao e nocciole bio

Breve descrizione del prodotto

Frollini ricoperti di sfiziose stelline di zucchero per accontentare anche i palati più ghiotti.

Ingredienti principali

Farina di frumento bio, cacao bio e nocciole bio.

Caratteristiche e plus marketing

Una linea di frollini che si propone di indirizzare i consumatori verso scelte più green a partire dal mattino: unendo la ricercatezza del gusto a una ricetta corta fatta solo di ingredienti semplici e biologici, senza olio di palma, per un'idea di colazione all'italiana bio e attenta al mondo circostante.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

350 g

Certificazione

Biologico.



Nome prodotto

Novellini Zer%Glutine

Breve descrizione del prodotto

Frollini ricoperti di sfiziose stelline di zucchero per accontentare anche i palati più ghiotti.

Ingredienti principali

Farina di mais bio (26%), farina di riso bio (14%), amido di mais bio, olio di girasole bio, zucchero di canna bio, sciroppo di glucosio da mais bio, amido di tapioca

bio, semilavorato di albicocche bio.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto da forno formulato specificamente per persone intolleranti al glutine, sono friabili e leggeri, ottimi da inzuppare.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

200 g

Certificazione

Biologico e Vegan.

PROBIOS www.probios.it

Nome prodotto

Crocchetti senza glutine pomodoro e basilico Panito

Breve descrizione del prodotto

Da Probios, due nuovi prodotti salati senza glutine: friabili sfoglie perfette per uno spuntino o in sostituzione del pane, anche da spalmare. I Crocchetti Panito sono disponibili integrali con grano saraceno e ceci oppure al gusto pomodoro e basilico con i ceci. Entrambe le ricette sono Vegan, mutuabili dal Sistema sanitario nazionale e presentano il logo Spiga Barrata in confezione.

Ingredienti principali

Farina di riso*, farina di ceci*, amido di tapioca*, amido di mais*,



sciroppo di glucosio-fruttosio da mais*, pomodoro*, olio extravergine di oliva*, zucchero di canna*, sale, agenti lievitanti (carbonati d'ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio), basilico disidratato*, cipolla disidratata*, addensante: gomma di guar; aroma naturale, emulsionante: lecitina di girasole; antiossidante: estratti di rosmarino. (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Prodotti con olio extravergine di oliva, i Crocchetti pomodoro e basilico sono Vegan e fonte di fibre, mutuabili dal Sistema sanitario nazionale e presentano il logo Spiga Barrata di Aic in confezione.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezione da 150 g

Shelf life

Otto mesi

Certificazione

Prodotto biologico certificato. Prodotto mutuabile dal Sistema sanitario nazionale. Prodotto vegano.

Nome prodotto

Bio farro frollini integrali con lino e chia Break&Bio Probios

Breve descrizione del prodotto

Break&Bio è la linea che accompagna la giornata con referenze dolci e salate a base di farina di farro biologica, prodotte in gran parte senza né latte né uova. I nuovi frollini integrali con lino e chia della linea Break&Bio di Probios sono croccanti, ricchi di semi e realizzati con il 30% in meno di zuccheri rispetto alla media dei biscotti simili sul mercato.

Ingredienti principali

Farina integrale di farro*, olio di semi di girasole*, zucchero di canna*, sciroppo di orzo maltato*, semi di chia* (Salvia hispanica), semi di lino*, agenti lievitanti (carbonati di ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio), sale, aroma naturale di vaniglia*, antiossidante: estratti di rosmarino*. (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

La ricetta senza latte e uova è perfetta per tutti coloro che hanno specifiche esigenze alimentari. I frollini integrali con lino e chia sono, inoltre, un'ottima fonte di fibre. Contengono il 30% in meno di zuccheri rispetto alla media dei prodotti simili sul mercato.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezione da 250 g

Shelf life

Nove mesi

Certificazione

Prodotto biologico certificato. Prodotto certificato Vegan. Non contiene uova.



KI GROUP
www.kigroup.com



Nome prodotto

Brioche con granella di zucchero

Breve descrizione del prodotto

Le brioche con granella di zucchero della linea lievitati di BuonBio sono preparate solo con farine biologiche macinate a pietra per conservare il sapore autentico del grano, lievitate naturalmente per 18 ore con lievito madre. La combinazione di olio di girasole e di karitè rende l'impasto soffice e delicato.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 2 macinata a pietra*, olio vegetale di Karitè*, lievito naturale*, sciroppo d'agave* (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Ideali per un'alimentazione vegetariana. Senza latte e dolcificate con sciroppo d'agave. Nella gamma è disponibile anche la brioche vegana.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezionato in vaschetta. Quattro per 45 g (180 g)

Shelf life

Tre mesi

Certificazione

Bioagricert.

Nome prodotto

Croissant Vegan all'albicocca

Breve descrizione del prodotto

I croissant vegani con ripieno all'albicocca della linea lievitati di BuonBio sono preparati solo con farine biologiche macinate a pietra per conservare il sapore autentico del grano, lievitati naturalmente per 18 ore con lievito madre. La combinazione di olio di girasole e di karitè rende l'impasto soffice e delicato.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 2 macinata a pietra*, olio vegetale di Karitè*, lievito naturale*, sciroppo d'agave* (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Ideali per un'alimentazione vegana. Dolcificati con sciroppo d'agave. Nella gamma sono disponibili anche: croissant vegano e croissant salato.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezionato in vaschetta. Quattro per 50 g (200 g)

Shelf life

Tre mesi

Certificazione

Bioagricert.



SARCHIO
www.sarchio.com

Nome prodotto

Biscotti

Breve descrizione del prodotto

Sarchio presenta due linee di biscotti biologici e senza olio di palma: una dedicata a chi deve seguire una dieta senza glutine e una per chi sceglie un'alimentazione vegana. Sono frutto di ricette che coniugano semplicità e bontà, dell'esperienza trentennale dell'azienda e create con ingredienti completamente biologici e di alta qualità: sei referenze senza glutine e sei certificate dalla Vegan Society, senza latte e uova, per un'alimentazione sana ed equilibrata, ma anche piena di gusto. Tra i frollini senza glutine, da segnalare: il sapore rustico e intenso dei Saraceno miele, la delicatezza dei Fior di limone, preparati solo con soffice farina di riso biologica, o i Cioccolosi, irresistibili grazie alle gocce di cioccolato fondente. Mentre la linea



Vegan, senza latte e uova, comprende anche i biscotti al Kamut, friabili e dal gusto intenso, i delicati Farro e riso e i frollini Cocco, impreziositi da profumate ed esotiche scaglie di cocco.

Caratteristiche e plus marketing

Le linee si rivolgono a chi è intollerante al glutine, segue un'alimentazione vegana o preferisce alimenti privi di lievito e uova.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Biscotti Vegan: 250 g

Biscotti senza glutine: 200 g

Shelf life

10 mesi

Certificazione

Bio e Vegan o bio e gluten free.

Nome prodotto

Galette di grano saraceno, riso e quinoa, alga wakame, riso rosso e venere

Breve descrizione del prodotto

Sarchio amplia la gamma delle gallette con quattro nuove referenze. Senza glutine, Vegan e bio, sono leggere e croccanti, realizzate senza l'aggiunta di grassi, solo cuocendo i cereali ad alta temperatura. Ideali come sostituti del pane, a colazione o come sfizioso snack spezzafame, sono disponibili in quattro varianti di gusto: 100% grano saraceno, riso e quinoa, alga wakame, riso rosso e venere.



Ingredienti principali

Grano saraceno, riso e quinoa, alga wakame, riso rosso e venere.

Caratteristiche e plus marketing

Perfette per gli intolleranti al glutine, per chi segue un regime alimentare Vegan, per gli sportivi e per chi preferisce una sana alimentazione.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

100 g

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Bio, Vegan, gluten free.

segue



IL GUSTO ITALIANO DEL BIO

BuonBio è la linea vegetariana nata dalla tradizione e dall'attenzione di **Ki Group** verso un'alimentazione naturale e vegetale. Il nuovo marchio si propone in **GDO** ed al **Normal Trade** come un'alternativa di gusto all'offerta vegetariana del momento. Le referenze di prodotto prevedono tre categorie, Proteine vegetali, "Tofumini" e Lievitati, a cui si aggiungeranno presto nuove estensioni di linea, per garantire un'offerta ampia e completa. La qualità delle materie prime e delle lavorazioni è assicurata dall'esperienza di **Ki Group**, che da **oltre 40 anni** produce, distribuisce e commercializza prodotti biologici su tutto il territorio italiano.

PRIMA COLAZIONE

I croissant e le brioche della linea lievitati di BuonBio sono preparate solo con farine integrali biologiche, senza olio di palma. Il processo di lievitazione con lievito madre conferisce all'impasto morbidezza e friabilità, in più lo sciroppo d'agave dolcifica in modo leggero e naturale. Per una colazione ricca di gusto.

CROISSANT VEGANO CON RIPIENO ALL'ALBICOCCA



CROISSANT VEGANO



CROISSANT SALATO



BRIOCHE CON GRANELLA DI ZUCCHERO



BRIOCHE VEGANA



CON FARINA INTEGRALE BIOLOGICA

PIEGATI UNO A UNO A MANO

TOFUMINI

Il morbido e delicato tofu dei Tofumini è ottenuto secondo il metodo tradizionale da sola soia italiana, da agricoltura biologica certificata. L'aggiunta di spezie e sfiziose verdure, rende le ricette dei Tofumini ricercate e originali. Per un antipasto o un secondo piatto alternativo che aggiunge gusto e sapore al nutrimento della soia.

AI CARCIOFI



ALLE OLIVE



PICCANTI



AI POMODORI SECCHI ALLA RUCOLA



AL VERDE



PIATTI PRONTI E BURGER VEGETALI

Le proteine vegetali della soia e della farina Manitoba costituiscono l'ingrediente principale dei burger di tofu e dei burger di seitan della linea proteine di BuonBio. La materia prima è ottenuta solo da agricoltura biologica certificata ed è lavorata secondo tradizione, con l'aggiunta di spezie e verdure che rendono ogni ricetta unica e ancora più gustosa.

BURGER DI SEITAN ALLE ERBE AROMATICHE



BURGER DI SEITAN ALLE ZUCCHINE



BURGER DI SEITAN AGLI SPINACI



BURGER DI TOFU ALLE CAROTE E ALGHE



BURGER DI TOFU E SEITAN



SPEZZATINO DI SEITAN AL CURRY



CONTATTI

Tel. 011 71 76 700

kigroup@kigroup.com

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it



Nome prodotto
Pane bauletto con farina tipo 2

Breve descrizione del prodotto
Preparato secondo una ricetta semplice, con olio di semi di girasole, è un pane confezionato e già tagliato in comode fette.

Caratteristiche e plus marketing
I nuovi pani morbidi Baule Volante nascono per soddisfare le esigenze di chi vuole tenere sempre in dispensa un prodotto versatile che sia buono, preparato con pochi ingredienti ma che si conservi a lungo e sia pronto da utilizzare, sia per rapidi spuntini o per ricette più originali.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
400 g

Certificazione
Biologico.

BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE
www.biositalia.com



Nome prodotto
Linea Grani Antichi

Breve descrizione del prodotto
Sono ben 10 i grani antichi, biologici e a km 0, presenti nella farina utilizzata nei prodotti firmati Bio's. Il contatto diretto con i 15 agricoltori coinvolti e con il mulino garantisce una filiera corta e interamente controllata. Ne scaturiscono prodotti sani, gustosi, rispettosi dell'ambiente e biologici. La Linea Grani Antichi comprende: le Sfiogliatine curcuma e semi di canapa; i Bocconcini alla cipolla; e i Cerchi nel grano con semi di anice.

Ingredienti principali
Ingredienti da agricoltura biologica.

Caratteristiche e plus marketing
Attualmente innovativi per l'alto contenuto in termini di servizio e funzionalità. Sono anche vegani.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Confezione da 200 g

Shelf life
9 mesi

Certificazione
VeganOk e bio.

BENEBIO
www.benebio.it

Nome prodotto
Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio e Biscotti con panna fresca bio

Breve descrizione del prodotto
I Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio sono perfetti per la prima colazione. Senza olio di palma, Vegan e ricchi di fibre, sono pieni di gusto grazie all'uvetta, alla mela e alla granella di nocciole.

I Biscotti con panna fresca bio sono ideali per chi ama mangiare biologico senza rinunciare alla bontà e dolcezza di una colazione ricca.

Ingredienti principali
Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio: fiocchi d'avena, farina di frumento integrale, frutta (uvetta di Corinto, mele, granella di nocciole).

Biscotti con panna fresca bio: farina di frumento, uova fresche, panna fresca.

Caratteristiche e plus marketing
I Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio sono indicati per vegani e chi vuole introdurre nella dieta prodotti



integrali ricchi di fibre.

I Biscotti con panna fresca bio sono indicati per chi sceglie una colazione all'italiana, ricca di gusto, ma bio e senza olio di palma.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Packaging riciclabile nella raccolta differenziata carta da 350 g

Shelf life
162 giorni

Certificazione
Bio (QC).



Nome prodotto
Tarallini, Grissetti e Crackerini farro e curcuma bio

Breve descrizione del prodotto
Tre prodotti da forno salati resi unici dall'aggiunta della curcuma. La polvere ottenuta dalla macinazione di questa famosa radice, appartenente alla famiglia delle Zingiberacee, conferisce a tarallini, crackerini e grissini un colore giallo intenso e un gusto aromatico straordinari.

Ingredienti principali
Farro, curcuma.

Caratteristiche e plus marketing
Tarallini farro e curcuma bio: con olio extravergine d'oliva, senza lievito.

Grissetti farro e curcuma bio: con olio extravergine d'oliva.

Crackerini farro e curcuma bio: senza olio di palma.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Tarallini farro e curcuma bio: 200 g
Grissetti farro e curcuma bio: cinque sacchetti da 50 g ciascuno
Crackerini farro e curcuma bio: 250 g

Shelf life
Tarallini farro e curcuma bio: 227 giorni
Grissetti farro e curcuma bio: 177 giorni
Crackerini farro e curcuma bio: 177 giorni

Certificazione
Bio (QC).

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Nome prodotto
Cornetto di farro al cioccolato

Breve descrizione del prodotto
Gustosi cornetti, ad ampliamento della gamma di prodotti BuongiornoBio, con una ricetta golosa e ingredienti selezionati. Senza latte, senza lievito di birra, senza olio di palma e certificati VeganOk. Da provare a colazione per un gustoso inizio di giornata, ma anche a merenda per una piacevole pausa rilassante.

Ingredienti principali
Farina di farro* (37%), crema al cioccolato* (19%) [sciroppo di riso*, olio di girasole*, cioccolato* (11%), sciroppo di riso*, pasta di cacao*, burro di cacao*, emulsionante: lecitina di girasole], amido di mais*, burro di cacao*, cacao magro*, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale*, sciroppo di riso*, lievito madre naturale di farro* (farina di farro*, acqua), olio di girasole*, burro di cacao*, succo



di mela concentrato*, acqua, aroma naturale di vaniglia*, sale marino, proteine di pisello*, fibra di avena*, olio essenziale di arancia*.

Caratteristiche e plus marketing
Senza olio di palma, senza latte, senza lievito di birra, VeganOk.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
200 g (quattro per 50 g)

Shelf life
Quattro mesi

Certificazione
Biologico e VeganOk.

ARTEBIANCA NATURA&TRADIZIONE
www.artebianca.com

Nome prodotto
Biscotti Orzo & Amaranto

Breve descrizione del prodotto
I biscotti Orzo & Amaranto nascono da una produzione che utilizza materie prime 100% biologiche. In questa ricetta vengono utilizzate uova acquistate a 48 ore dalla deposizione, zucchero grezzo di canna e burro.

Ingredienti principali:
Farina di grano tenero tipo 0*, zucchero di canna*, uova fresche*, burro*, farina d'orzo macinata a pietra (12%)*, farina di amaranto macinata a pietra (3%)*, olio di semi di girasole*, agenti lievitanti (fosfato monocalcico, carbonato acido di sodio, amido di riso). (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing
La perfetta alchimia tra la farina di orzo, ricca di proteine, fibre, sali minerali, e quella di amaranto, molto ricca di fibre, dona al biscotto una sinergia di gusti semplici e delicati, i quali possono andare ad arricchire



una dieta gustosa ed equilibrata.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Sacchetto in polipropilene bilaccato da 300 g

Shelf life
15 mesi

Certificazione
Certificato Icea Biologico.

Nome prodotto:
Biscotti Riso & Quinoa

Breve descrizione del prodotto:
I biscotti biologici Riso & Quinoa sono prodotti con materie prime 100% biologiche. La farina di riso insieme a quella di quinoa, altamente proteica, donano sostanza al biscotto.

Ingredienti principali:
Farina di grano tenero tipo 0*, zucchero di canna*, uova fresche*, burro*, farina di riso macinata a pietra (12%)*, farina di quinoa macinata a pietra (3%)*, olio di semi di girasole*, agenti lievitanti (fosfato monocalcico, carbonato acido di sodio, amido di riso). (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing
Il packaging è l'elemento fondamentale che protegge il prodotto, risultando perfettamente in linea sia con la filosofia del "biologico buono" di Artebianca, sia con la trasparenza verso il consumatore, rispecchiando



l'etica dell'azienda.

Peso medio/Pezature/Confezionamento:
Sacchetto in polipropilene bilaccato da 300 g

Shelf life:
15 mesi

Certificazione
Certificato Icea Biologico.

AZIENDA FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it

Nome prodotto
Veneziana limoncello bio

Breve descrizione del prodotto
Soffice impasto con lievito madre, dai profumi freschi e aromatici di limone. L'infuso a base di scorze di limone regala al palato aromi intensi e gusti forti: tutti ingredienti da agricoltura biologica.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0*, bagna al limoncello* (20%) [zucchero di canna*, acqua, infuso di scorze di limone*, alcool etilico*], zucchero di canna*, burro*, uova*, lievito naturale* (da pasta madre) [farina di grano tenero tipo 0*, acqua], tuorlo d'uova*, sciroppo di zucchero di canna*, emulsionante: lecitina di girasole; malto d'orzo*, aroma naturale di agrumi, sale marino, aroma naturale di vaniglia. (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing
Aspetto: prodotto di forma regolare, ben formato e ben lievitato. La superficie è priva di bruciature o difetti nella forma. L'interno è privo di corpi estranei. Presenta una bagna



al limoncello uniformemente distribuita. Colore: la superficie è dorata, priva di bruciature. All'interno si evidenzia una regolare alveolatura della pasta. Odore: tipico di un prodotto di recente sfornatura. Assenza di odori estranei quali muffa, pasta cruda, rancido. Sapore: dolce e fragrante. Assenza di sapori sgradevoli. Consistenza: morbida. Non comporta impaccamenti durante la masticazione o sbriciolamenti al taglio.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
500 g

Shelf life
180 giorni

Certificazione
Icea bio.

GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL

www.geminalbio.it • www.mangiarsanogeminal.com • www.nutrilatuasalute.it

Nome prodotto

Mini crackers grano saraceno con semi di papavero

Breve descrizione del prodotto

Uno snack appetitoso per chi ama i sapori decisi: il gusto intenso del grano saraceno regna sovrano nei Mini crackers grano saraceno con semi di papavero Geminal Bio. Sono ottimi come snack nelle diverse pause della giornata o durante i pasti come sostituti del pane. L'olio di girasole arricchisce la formulazione e dona un profumo delicato che ben si sposa con il gusto deciso e intenso del grano saraceno.

Ingredienti principali

Farina integrale di grano saraceno* (20%), farina di ceci*, amido di tapioca*, amido di mais*, olio di girasole* (13%), semi di papavero* (4%), zucchero di canna*, sale, sciroppo di glucosio-fruttosio da mais*, agenti lievitanti (tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio), addensante: gomma di guar; emulsionante: lecitina di girasole; antiossidante: estratti di rosmarino* (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Una nuova e moderna linea produttiva studiata al fine di assicurare i più elevati standard qualitativi e di processo, permette la realizzazione di prodotti salati da forno biologici, Vegan e senza glutine. Nascono quindi i crackers e i minicrackers Geminal

Bio senza glutine: gusti intensi e ricercati, il profumo dei cereali che regna sovrano e un'incredibile croccantezza. Sono prodotti assolutamente innovativi: bio, Vegan e senza glutine.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

100 g

Shelf life

190 giorni

Certificazione

It-Bio-014 Q Certificazioni. Sgs per conformità di prodotto senza glutine.



Nome prodotto

Biscotti cereali e semi

Breve descrizione del prodotto

I Biscotti cereali e semi Geminal Bio sono un connubio di sapori unici e delicati: tutta la croccantezza dei semi e la bontà della frutta, in un piccolo piacere che saprà deliziare i sensi. Da provare a colazione o per uno sfizioso break in ogni momento della giornata.

Ingredienti principali

Fiocchi integrali di avena* (27%), farina di frumento* (20%), olio di girasole*, zucchero di canna*, farina di orzo integrale* (10%), sciroppo di glucosio da riso*, frutta disidratata* (10%) [prugna*, mela*, datteri*, fichi*], semi di lino* (4%), semi di papavero* (2%), agenti lievitanti (carbonati di ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio), sale, antiossidante: estratti di rosmarino*. (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Geminal Bio ha creato una gamma di biscotti con il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti (fonte: Ai-depi). Il sapore dei cereali rinasce, per chi ama concedersi un piccolo piacere e assaporare tutta l'intensità e la golosità degli ingredienti.

La naturale dolcezza delle farine sposa i delicati ingredienti di questa gamma di biscotti con il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

250 g

Shelf life

210 giorni

Certificazione

It-Bio-014 Q Certificazioni. Sgs per conformità di prodotto senza glutine.



PUGLIA SAPORI

www.pugliasapori.com

Nome prodotto

Tarallino bio al farro

Breve descrizione del prodotto

Il farro è un grano particolarmente proteico, ricco di sali minerali e vitamine e povero di grassi. Come tutti i prodotti Puglia Sapori, anche il Tarallino bio al farro è prodotto utilizzando solo materie prime biologiche accuratamente selezionate, e si afferma come la scelta perfetta per chi cerca alimenti sani senza rinunciare al gusto.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero di tipo 00, vino bianco, olio extravergine d'oliva, sale.

Caratteristiche e plus marketing

Oltre che per l'alta qualità delle materie prime biologiche utilizzate nella sua produzione, il prodotto spicca grazie al packaging riciclabile realizzato in cartotecnica, con dettagli ricercati ma al contempo reminiscenti della tradizione pugliese.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Astuccio in cartotecnica con busta sigillata all'interno 250 g

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Brc, Ifs, Iso 22005, certificazione prodotti bio rilasciata da Bioagricert.



ALCE NERO

www.alcenero.com

Nome prodotto

Frollini di farro

Breve descrizione del prodotto

I frollini di farro sono prodotti con solo olio extravergine d'oliva, senza uova, aromi o grassi di origine animale. La farina proviene esclusivamente da farro della varietà Triticum Dicoccum coltivato in Italia: tra i più antichi cereali coltivati dall'uomo, si contraddistingue per le proprietà nutrizionali e perchè fonte di fibre. Questa speciale formulazione li rende naturali e leggeri, perfetti per una colazione sana e nutriente o per una pausa golosa.

Ingredienti principali

Farina di farro* (38%), fiocchi di farro* (29%), zucchero di canna*, olio extravergine d'oliva* (14%), sciroppo di riso*, agenti lievitanti (carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio), sale. (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Solo farro italiano. Con olio extravergine d'oliva. Senza grassi animali. Senza aromi, antiossidanti.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

300 grammi

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica.



segue

31

Nutriti con gusto!

Geminal

BIO



Novità
gustosi crackers
croccanti

SENZA GLUTINE - VEGAN - BIO

Gusti intensi e ricercati, il profumo dei cereali che regna sovrano e un'incredibile croccantezza.

www.geminalbio.it

Seguici su f @

BISCOTTIFICIO VERONA
www.biscottificioverona.com



Nome prodotto

Savoiaardi Bio

Breve descrizione del prodotto

Savoiaardi Bio, buoni sia per colazione che per fare il tiramisù e altri dolci.

Ingredienti principali

Farina di frumento*, zucchero*, uova* (26%), agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio), aromi. (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Ingredienti bio.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Vaschetta 200 g

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione. Conservare in luogo fresco e secco.

Certificazione

Ifs, Brc, Ccpb (biologico).

FARMO
www.farmo.com



Nome prodotto

Grissini del sole al sesamo

Breve descrizione del prodotto

Sfiziosi e ideali per un'alimentazione equilibrata, i Grissini del sole al sesamo nascono dall'incontro tra i croccanti semi di sesamo, ricchi di omega 3 ed un impasto gustoso e leggero senza glutine a base di farina di riso. Saporiti e genuini, non contengono conservanti e additivi, ma solo ingredienti semplici di prima qualità, con l'aggiunta di olio extravergine di oliva e dell'aroma naturale di rosmarino. Senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina di riso, olio extravergine di oliva (8%), uova fresche, semi di sesamo (4%).

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Prodotto certificato secondo lo standard Gfco dal Gluten intolerance group e secondo lo standard Gfcp (Gluten free certification program) della Canadian celiac association (Caa). Notificato al ministero della Salute.

DOLCIARIA VAL D'ENZA
www.dolciariavaldenza.it



Nome prodotto

Crostata ai mirtilli

Breve descrizione del prodotto

Dolce di pasta frolla, adatto ad ogni momento della giornata.

Ingredienti principali

Farina di frumento*, confettura ai mirtilli* (33%) [sciroppo di glucosio-fruttosio*, purea e succo concentrato di mirtilli* (35%), zucchero di canna*, gelificante: pectina; correttori di acidità: acido citrico, carbonato di sodio], zucchero di canna*, oli e grassi vegetali (olio di cocco, burro di cacao, olio di girasole in proporzioni variabili)*, uova*, sciroppo di mais*, agenti lievitanti: cremor tartaro, carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio; latte in polvere*, sale, aromi naturali. Può contenere tracce di frutta a guscio e soia. (* Biologico).

Caratteristiche e plus marketing

33% di confettura.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

370 g. Conservare in luogo fresco e asciutto.

Shelf life

Sette mesi

Certificazione

Biologico.

SOTTOLESTELLE
www.sottolestelle.it



Nome prodotto

Pane bauletto con curcuma e pepe

Breve descrizione del prodotto

Fatto con lievito di pasta madre, fonte di fibre e di proteine. Unisce delicatamente il gusto della curcuma a quello del pepe. Prodotto in uno stabilimento biodedicato, senza contaminazioni da ingredienti di derivazione animale. Adatto anche a vegetariani e vegani.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 2, acqua, lievito naturale di pasta madre, olio extravergine d'oliva, curcuma e pepe.

Caratteristiche e plus marketing

Accompagna il trend di mercato per gusti nuovi e ricercati, che si abbinano bene alla dieta mediterranea.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

400 g

Shelf life

Tre mesi

Certificazione

Biologico Icea.

EUROFOOD
www.nattura.it

Nome prodotto

Biscotti Nattúra integrali rustici con avena

Breve descrizione del prodotto

I Biscotti rustici integrali Nattúra con avena sono ottimi per una prima colazione o per una merenda gustosa e nutriente. Riportano in tavola il gusto e la consistenza del biscotto rustico appena sfornato.

L'avena, ricca di fibre e sali minerali, aggiunta a una ricetta senza latte e senza uova, rende questo biscotto equilibrato e funzionale.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero integrale (45%), zucchero di canna, farina di avena (5%), fiocchi di avena (5%), crusca di grano tenero.

Caratteristiche e plus marketing

Ingredienti biologici, VeganOk, senza latte, senza uova, senza olio di palma, bassi grassi saturi.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Sacchetto 250 g

Shelf life

Sei mesi pc

Certificazione

Senza olio di palma, bio e VeganOk.



DR. SCHÄR
www.schaer.com/it-it



Nome prodotto

Carrotinis

Breve descrizione del prodotto

Uno snack gustoso alla carota e quinoa. Fonte di vitamine del gruppo B (B1, B2, B3 e B6), di acido pantotemico e acido folico e di fibre. Ideale per chi cerca ingredienti di qualità e non vuole rinunciare al gusto.

Ingredienti principali

Uova, zucchero, olio di semi di girasole, amido di mais, purea di carote candite (9%) [sciroppo di glucosio-fruttosio, carote (25%), zucchero, acidificante: acido citrico], farina di riso, farina di quinoa (7%), amido di riso, estratto di frutta (carrube, mela).

Caratteristiche e plus marketing

Senza glutine, senza frumento, senza conservanti, senza lattosio.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Unità singola: 200 g (quattro per 50 g)

Shelf life

Quattro mesi

Certificazione

Gestione della qualità certificata ai sensi della norma Iso 9001:2008. Tutela dell'ambiente soddisfa la norma Iso 14001:2004. Tutti gli stabilimenti produttivi sono certificati conformemente allo standard globale per la sicurezza alimentare Brc. Sistema di gestione della sicurezza soddisfa la norma Ohsas 18001:2007. Certificazione F.A.C.E.I.C. - Associazione Italiana Celiachia.

FIorentINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it



Nome prodotto

Si&No snackini con curcuma

Breve descrizione del prodotto

Sfiziosi triangolini di mais resi ancor più appetitosi grazie al sapore della curcuma, spezia di origine indiana dal gusto inconfondibile e dalle molteplici proprietà curative. Biologici, non fritti, senza glutine e privi di lievito, sono anche preziosa fonte di fibre e di manganese. Certificati Vegan e con meno di 100 kcal per pacchetto,

sono gli snackini ideali da gustare in croccanti momenti di pausa.

Ingredienti principali

Mais*, riso*, oli vegetali* (mais* e girasole*), sale marino, curcuma in polvere*. (*Biologico)

Caratteristiche e plus marketing

Biologico. Fonte di fibre. Fonte di manganese. Non fritto. Senza glutine.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Sacchetto da 20 g

Shelf life

12 mesi

Certificazione

VeganOk. Prodotto biologico. Alimento senza glutine.

DAL COLLE
www.dalcolle.com

Nome prodotto

Colomba biologica

Breve descrizione del prodotto

Questa colomba biologica nasce dall'amore che la Dal Colle mette da più di 100 anni nella produzione di cose buone, fatte come una volta, con la lenta lavorazione, la genuinità delle materie prime e la cura del lievito madre. Da quella cura nasce un lievito madre biologico, per un prodotto buono per tradizione e buono per la natura.

Ingredienti principali

Farina di frumento* (23%), glassa di copertura (16%) [zucchero di canna*, albume d'uovo*, olio di semi di girasole*, farina di frumento duro precotta*, farina di riso precotta*, aroma naturale di mandorle amare], scorze

d'arancia candite* (14%) [scorze d'arancia*, sciroppo di glucosio-fruttosio di mais*, zucchero di canna*, succo di limone*], zucchero di canna*, burro*, uova fresche*, granella di zucchero di canna* (6%), acqua, tuorlo d'uova fresche*, mandorle* (2%), lievito madre* (1%) [farina di frumento*, acqua], sciroppo di mais*, emulsionanti: lecitine di soia*, sale, lievito, latte scremato in polvere*, amido di frumento deglutinato*, aromi naturali.

Caratteristiche e plus marketing

Il gusto classico tutto biologico, con mandorle intere e naturali.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

500 g

Shelf life

30/04/2018

Certificazione

Bioagricert



Nome prodotto

Panini Nattúra ai cereali e semi

Breve descrizione del prodotto

I Panini ai cereali e semi Nattúra da agricoltura biologica sono una novità assoluta. Sono preparati con farina di grano tenero di tipo 1, che contiene un maggiore quantitativo di crusca e di germe di grano, le parti più ricche di sostanze nutritive. Inoltre il miglio è un cereale ricco di sali minerali, vitamine e facilmente digeribile. I semi sono ricchi di proteine, fibre e preziosi antiossidanti naturali. Completano la ricetta la lievitazione naturale e l'uso esclusivo di sale marino integrale. È come avere il pane fresco a portata di mano: pronti in pochi minuti al forno o nel tostapane.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 1, acqua, semi e cereali (semi di lino, semi di sesamo, semi di miglio, semi di girasole in proporzione variabile), lievito madre (farina di frumento, acqua), sale marino integrale.

Caratteristiche e plus marketing

Ingredienti biologici, VeganOk, con lievito madre e sale marino integrale.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezione sei panini 360 g

Shelf life

Due mesi pc

Certificazione

Bio e VeganOk.





GD E DO IN ITALIA: QUALE FUTURO?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari. E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante le incognite e il panorama frammentato.

Il mercato delle insegne resta frammentato, ma aumentano le vendite e la fiducia dei consumatori. Questo, in estrema sintesi, il quadro emerso dalla conferenza stampa di Conad, andata in scena il 14 dicembre a Milano. Sono intervenuti: Francesco Pugliese, amministratore delegato; Francesco Avanzini, direttore commerciale; Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi; Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e relazioni esterne.

Secondo dati aggiornati al primo semestre 2017, i primi quattro player coprono il 45% del totale (Coop, Conad, Selex, Esselunga). Nell'ultimo decennio, però, il panorama ha subito profondi cambiamenti: hanno perso quota Carrefour e Auchan, mentre Eurospin, Conad, Selex ed Esselunga hanno guadagnato terreno.

I dati rilevano anche un trend positivo in tutte le aree Nielsen per quanto riguarda le vendite a valore del Largo consumo confezionato. La zona più dinamica è quella che comprende Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna: +3%, a fronte di una media italiana del +2,4%.

Sono proprio le vendite nel settore food a trainare la ripresa italiana. Il 2017 si chiude con un aumento in valore (+2,5% tra Gdo e negozi), dovuto sia al caldo estivo che ad altri fattori, come il servizio e l'offerta di prodotti salutistici. Calano, invece, le vendite di prodotti non alimentari: -1,8% rispetto al 2016. Buone notizie sul fronte della fiducia dei consumatori, quindi. Soprattutto grazie al consolidamento di alcuni trend, che da nicchie sono diventati fe-

nomeni strutturali. È il caso del biologico, del senza lattosio, del senza glutine, del Vegan e dell'integrale.

Ma in che direzione andrà il mercato nel 2018? Le previsioni sono positive, nonostante i mancati introiti dovuti all'assenza dell'Italia ai mondiali di calcio (si stimano 60 milioni di investimenti in meno in comunicazione). L'indagine prevede che, considerando sia Gdo che negozi, l'anno si chiuderà con un +2% in valore. Con due incognite che potrebbero scombussolare il quadro: la risalita dei prezzi e l'arrivo della catena tedesca Aldi.

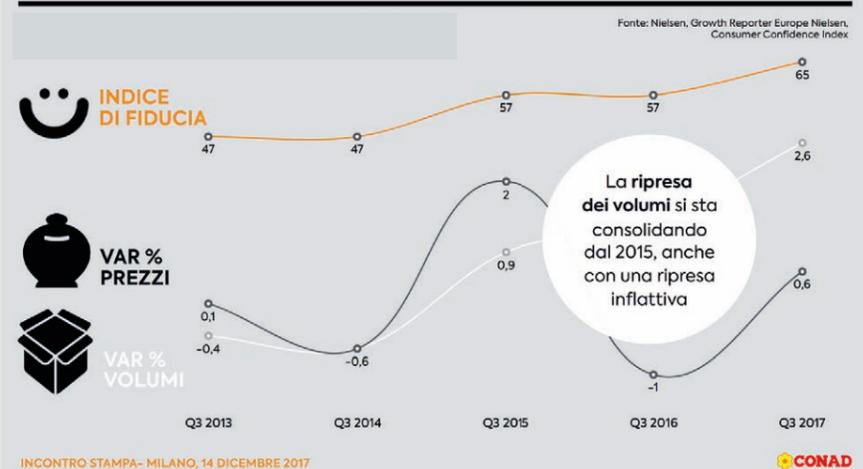
I numeri di Conad

Durante l'evento sono stati resi noti alcuni dati della catena riferiti al 2017. Il fatturato ha superato i 13 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2016, e il patrimonio netto è passato a 2,4 miliardi di euro, con 180 milioni in più rispetto all'anno precedente.

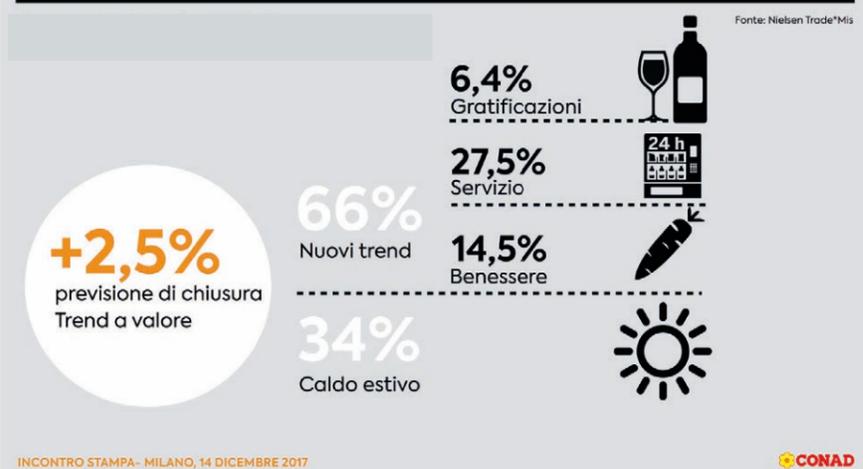
Aumenta anche la quota di mercato, salita al 12,1%, mentre nel 2006 era il 9,5%. "Questi risultati, molto buoni, sono stati possibili grazie ad un solido piano di investimenti", ha commentato l'ad Francesco Pugliese. Nel triennio 2017-2019, fa sapere l'insegna, gli investimenti saranno di 1,1 miliardi di euro, finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, all'efficiamento energetico e alla realizzazione di nuovi centri distributivi.

I prodotti a marchio Conad si confermano driver decisivi per la crescita: la quota della Mdd, infatti, si attesta al 29%, contro una media di mercato del 19,5%.

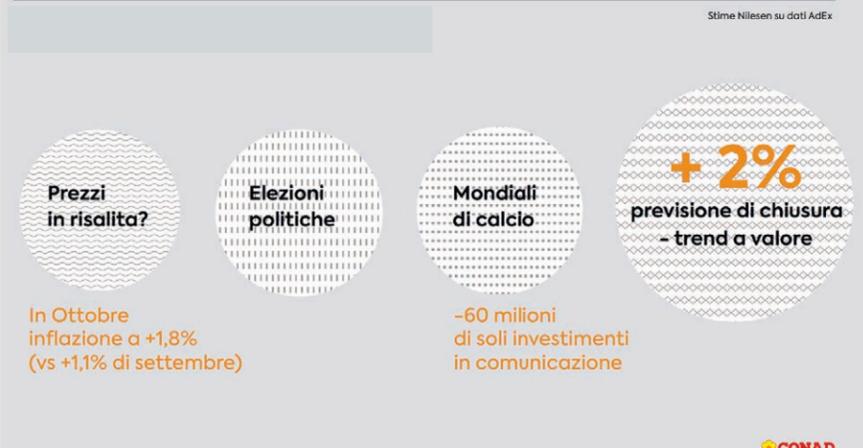
CRESCONO LE ASPETTATIVE E I CONSUMI



COME SI CHIUDE IL 2017 (Gdo totale negozio)



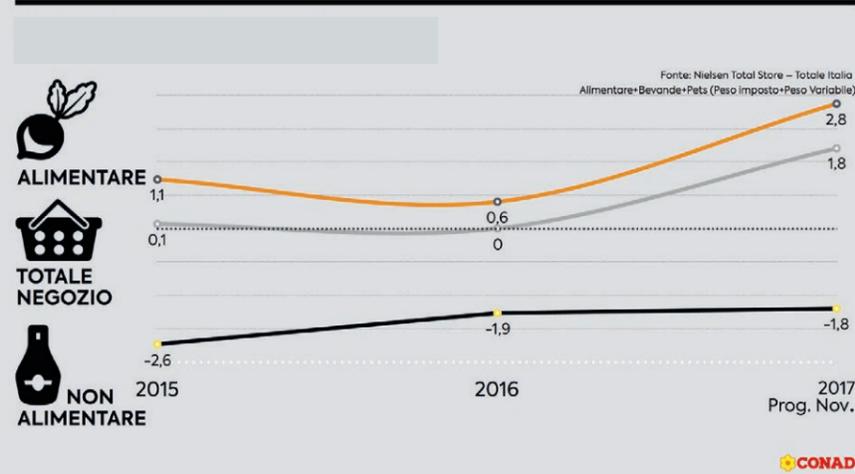
LE PREVISIONI PER IL 2018 (Gdo totale negozio)



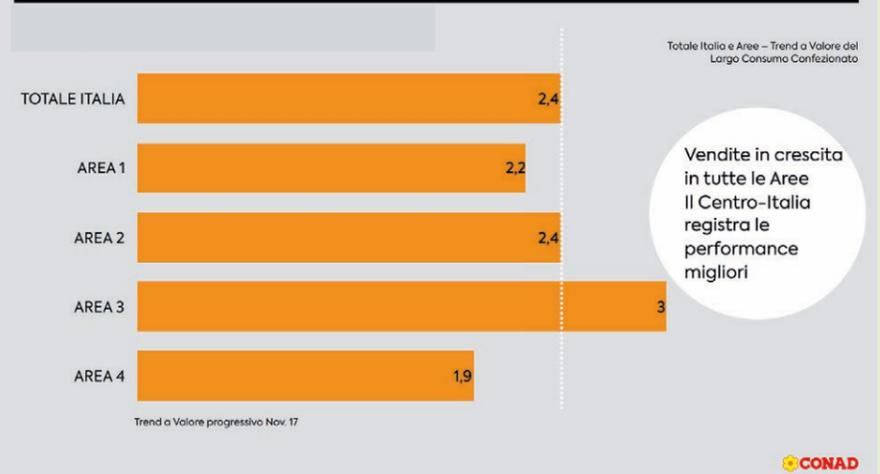
L'ACCORDO CON ENEL

Il 2017 si è chiuso con l'accordo tra Conad ed Enel per l'installazione, entro il primo semestre 2018, di 250 colonnine di ricarica elettrica per auto nei parcheggi di supermercati, superstore e ipermercati.

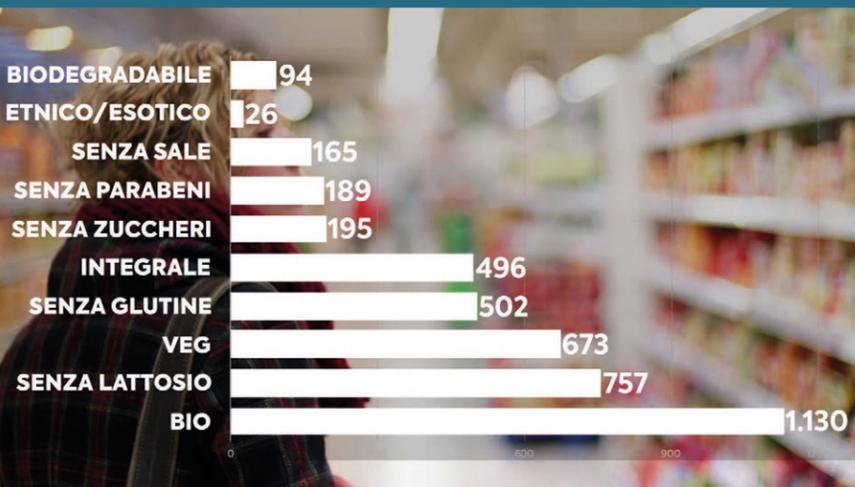
L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA



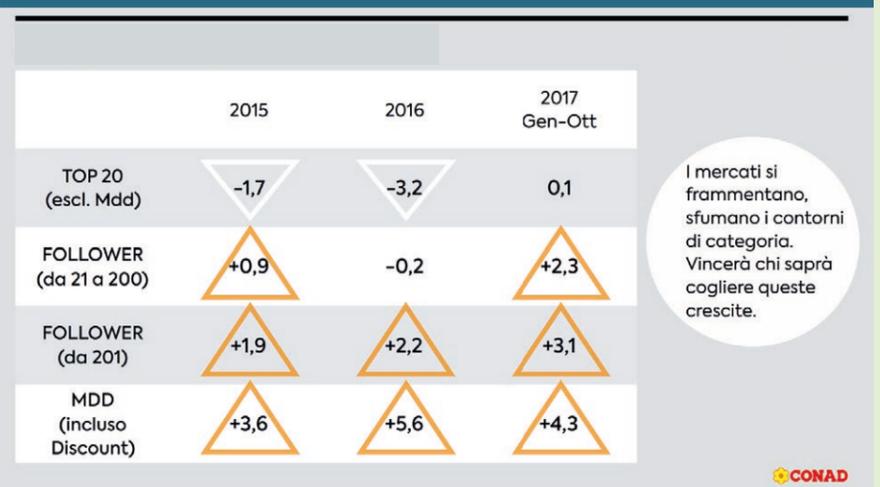
TREND POSITIVO IN TUTTE LE AREE



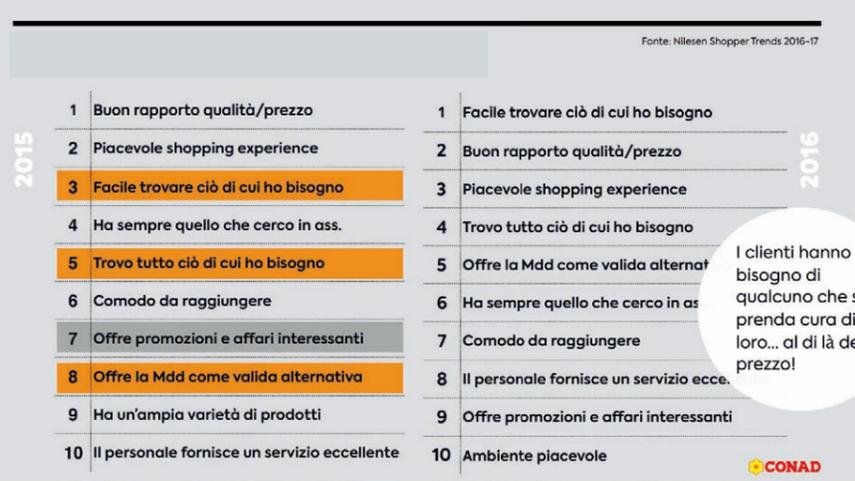
LE NICCHIE DI IERI SONO I PILASTRI DI OGGI



UNO SGUARDO SUI PRODUTTORI



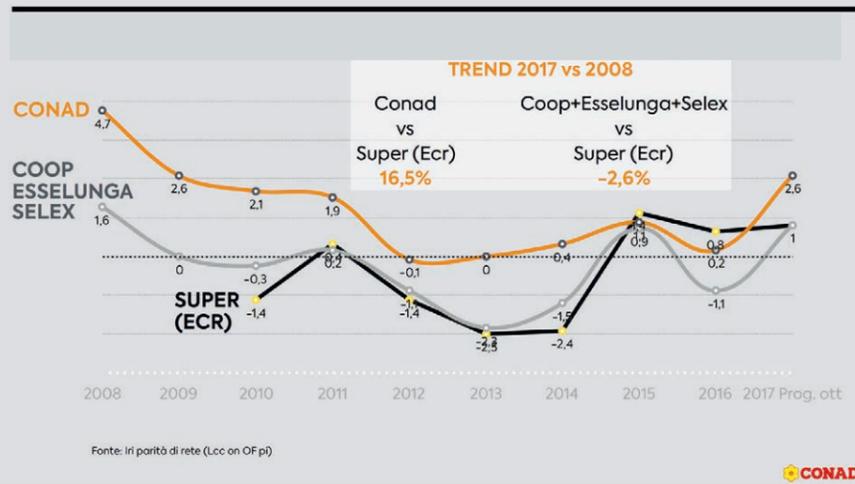
I TOP ATTRIBUTI NELLE SCELTE DI UN NEGOZIO



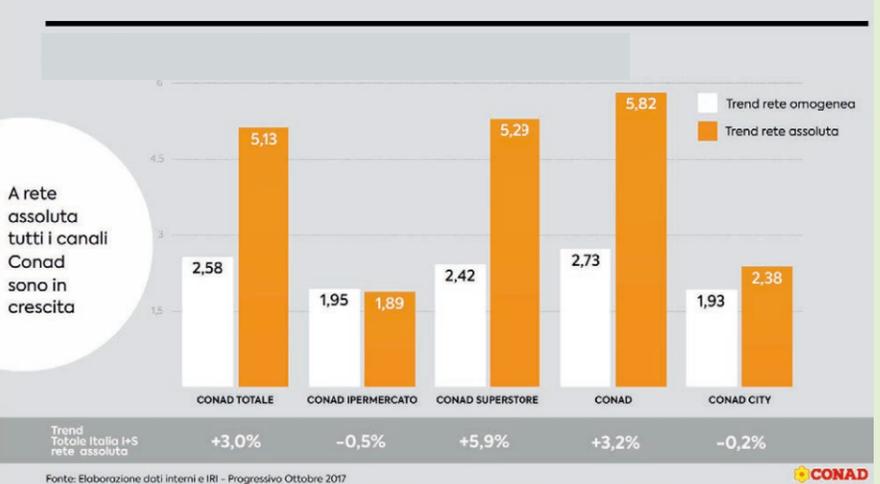
LA LEADERSHIP DI CONAD SUL TERRITORIO



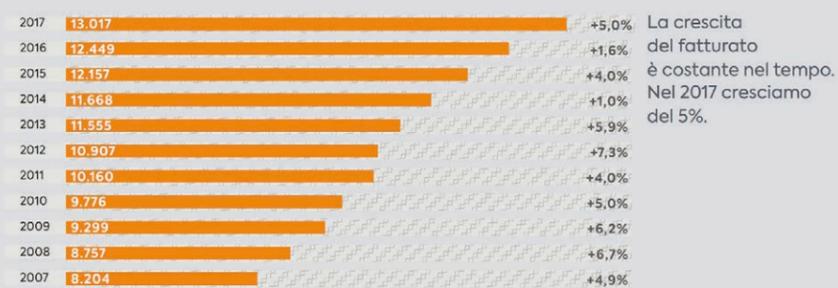
LE PERFORMANCE DI CONAD NEL QUADRO COMPETITIVO (a parità di rete)



ANDAMENTO INSEGNE CONAD (trend progressivo Ottobre 2017 vs. 2016)



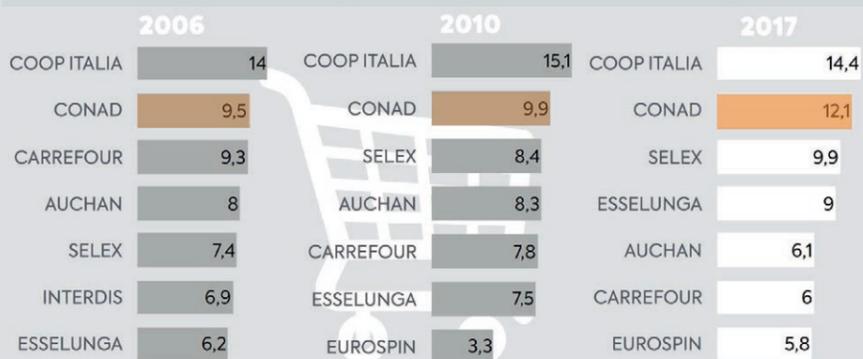
EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD



INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



IL PANORAMA DISTRIBUTIVO NEGLI ULTIMI 10 ANNI È CAMBIATO IN PROFONDITÀ



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



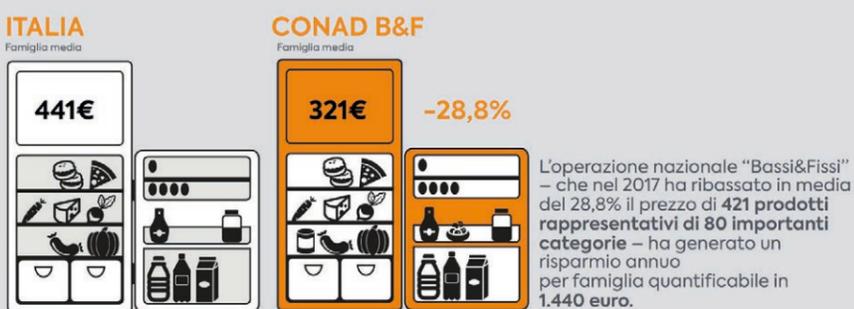
IL TREND DELLE QUOTE 2017 VS 2010



INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



LA SPESA ALIMENTARE MENSILE DELLE FAMIGLIE



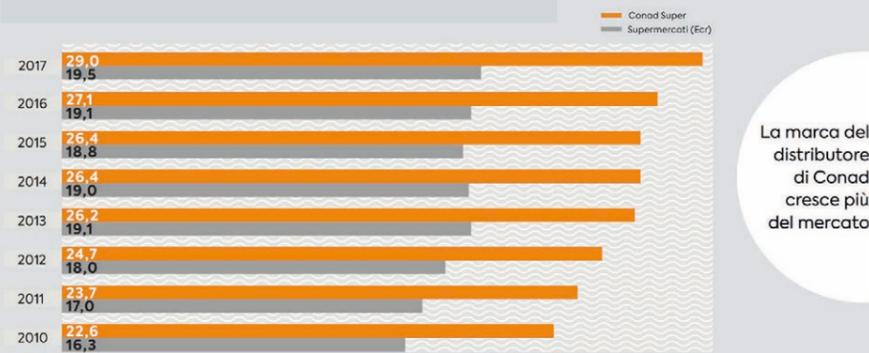
Fonte: Istat

Fonte: Conad

INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



LA QUOTA DELLA MDD CONAD

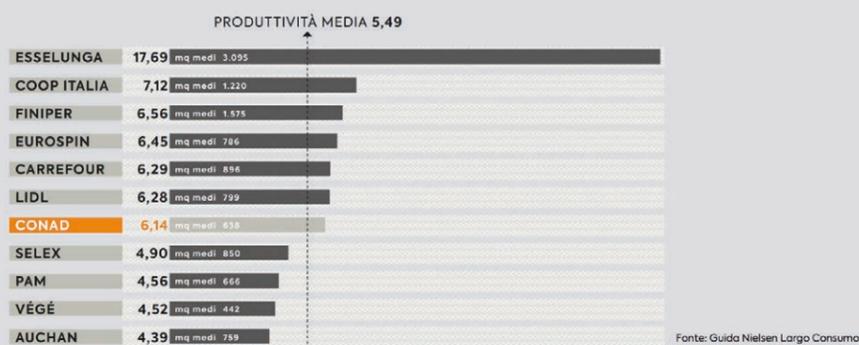


Fonte: IRI - Serie Storica

INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



PRODUTTIVITÀ PER GRUPPO (gruppi con quota rilevante)

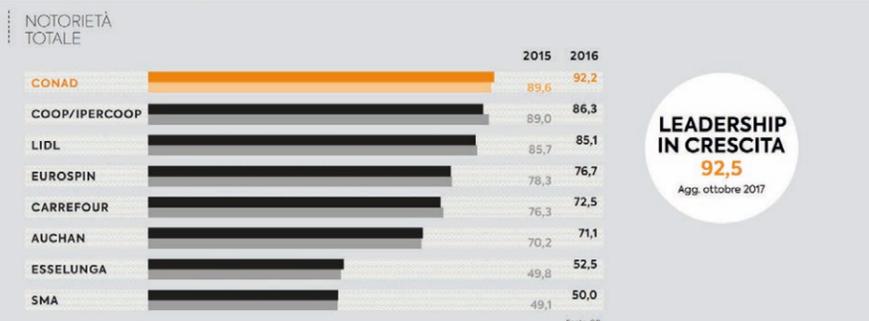


Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: COSTRUZIONE DELLA MARCA CONAD E SUPPORTO ALLA POLITICA COMMERCIALE



INCONTRO STAMPA - MILANO, 14 DICEMBRE 2017



Il barometro dei mercati globali

Prosegue inarrestabile la cavalcata del biologico. Con prognosi di crescita confermate anche nel 2017. Numeri e statistiche dagli Usa alla Svezia.

È una carica inarrestabile quella del mercato bio nel mondo. Lo confermano anche i più recenti dati, che segnalano come il fatturato globale del segmento, riferito ad alimenti e bevande, abbia ormai toccato i 90 miliardi di dollari. Uno sviluppo che non intende arrestarsi. Soprattutto se si considerano i tassi di crescita che permangono particolarmente alti, in primis in Nordamerica e nell'Europa del Nord. A livello globale, d'altronde, il mercato del food biologico ha registrato un tasso annuo di crescita composto (CAGR) del 10,9% tra 2012 e 2016 (fonte: MarketLine), con stime che prevedono un'ulteriore accelerazione da qui al 2021, fino al raggiungimento di un fatturato mondiale pari a 187,6 miliardi di dollari (CAGR del 13,8%).



USA SEMPRE PIÙ LEADER

Gli Stati Uniti d'America guidano la cavalcata del biologico, con un fatturato annuale da parte del settore che nel 2017 si è attestato attorno ai 50 miliardi di dollari (fonte: Organic Trade Association). Cresce anche l'incidenza del bio sulla quota di mercato del food nel retail: oggi ha ormai oltrepassato ampiamente il 5%. In espansione anche l'offerta, con il 75% delle categorie di prodotto presenti sugli scaffali dei supermarket americani a proporre un'alternativa con label "organic", nonché i consumi, con l'82% delle famiglie statunitensi che acquistano referenze bio.



LA GERMANIA GUIDA LA CARICA IN EUROPA

Un 2017 pieno di conferme per il biologico anche in Germania, mercato tra i più storici e forte per tradizione per il settore. Dopo un 2016 chiusosi con un fatturato derivante dalla vendita di prodotti alimentari bio che aveva registrato un incremento del 9,9% sull'anno precedente, per un valore complessivo di oltre 9,4 miliardi di euro (fonte: agenzia Ige di Berlino, su dati dell'Associazione nazionale tedesca per l'agricoltura biologica), anche l'anno appena terminato si chiude all'insegna della crescita: le previsioni prospettano un risultato al di sopra dei 10 miliardi di euro. Cresce in Germania la domanda di alimenti bio, con in prima fila i freschi: nella prima metà del 2017, questi ultimi hanno registrato un aumento del giro d'affari del 7,5%, a fronte di un incremento generale per le referenze biologiche del 6,1%. Secondo le stime presentate nel report "Organic packaged food market in Germany 2017-2021", della società inglese Reportbuyer, le previsioni indicano un tasso annuo di crescita composto del 2,93% nel prossimo quadriennio.



IL BALZO IN AVANTI DELLA FRANCIA

Dopo aver chiuso il 2016 superando quota 7 miliardi di euro nel giro d'affari, segnando uno sviluppo del +278% dal 2007, il settore biologico prosegue la sua crescita esponenziale in Francia. Nel primo semestre del 2017, registrato un incremento di più di 500 milioni di euro sulle vendite rispetto allo stesso periodo nel 2016 (fonte: Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique). Nella Gdo transalpina l'incremento a valore ha toccato quota +18% sull'anno precedente, grazie in particolare ai punti vendita di prossimità (+21%) e all'e-commerce (+31%), mentre è stato del +12% (equivalenti a più di 156 milioni di euro) nei negozi specializzati bio. In tema di performance dei prodotti, spicca la progressione delle referenze biologiche legate alla prima colazione (+25% di crescita nel semestre) e del beverage (vini esclusi), che registra un +32% spinto dalle vendite di succhi di frutta e birra. Il vino nella Distribuzione moderna cresce del 18%, con dinamiche che vedono premiati i rosé e i vini frizzati e gli Champagne (+35%).



REGNO UNITO: ATTENZIONE AL FOODSERVICE

Prosegue la crescita esponenziale del mercato bio anche nel Regno Unito. A segnalarlo è l'annuale pubblicazione Soil Association Organic Market Report 2017, che indica come le vendite di prodotti biologici in Uk siano in crescita del 7,1%, per un giro d'affari complessivo che ha ampiamente oltrepassato i 2 miliardi di sterline (oltre 2,3 miliardi di euro). Nell'ambito food & drink, oggi il bio rappresenta una quota del 1,5% sul totale di mercato. Nella Grande distribuzione, il biologico segna incrementi del 6,1% sui dati precedenti, mentre i retailer specializzati indipendenti registrano un +6,3%. Bene anche i numeri a livello di foodservice: il canale cresce del 19,1%.



IN DANIMARCA LA MARKET SHARE PIÙ SIGNIFICATIVA

Alla Danimarca va il primato, anche nel 2017, della nazione con la market share più significativa in tema di biologico: vale, infatti, il 9,6% del totale food (fonte: The Copenhagen Post). Se ancora non si hanno numeri ufficiali sul dato relativo alla crescita delle vendite nell'anno appena conclusosi (era stato il +15% nel 2016 sul 2015), il giro d'affari complessivo ha raggiunto gli 8 miliardi di corone danesi (circa 1,075 miliardi di euro).



SVIZZERA REGINA PER CONSUMO PRO CAPITE

La Svizzera conferma il primato anche nel 2017 di nazione in cui, a livello mondiale, i consumatori sono quelli che spendono di più per i prodotti biologici. Il consumo pro capite è arrivato ad ammontare a 299 franchi (fonte: Bio Suisse). Sul totale del food, l'incidenza del bio si attesta all'8,4%, per un giro d'affari che ha ormai superato quota 2,5 miliardi di franchi. Un comparto, quello biologico, in cui i prodotti freschi rimangono il segmento principale, con un fatturato di 1,25 miliardi di franchi. Le uova detengono la quota di mercato più significativa, con il 25,5%, mentre la categoria a segnare le performance più consistenti sono latticini e formaggi, che raggiungono una cifra d'affari di 314,4 milioni di franchi.



SVEZIA: UN'ASCESA CHE NON INTENDE ARRESTARSI

In Svezia il forte trend del biologico perdura da quasi quattro anni. Dal 2014 si registrano ogni anno tassi d'incremento che oscillano tra il 30% e il 40%. E nel solo intervallo tra 2014 e 2016 le vendite bio sono raddoppiate, così contribuendo alla crescita che oggi ha condotto a un giro d'affari superiore a 27,4 miliardi di corone svedesi, equivalenti a quasi 2,8 miliardi di euro (fonte: Ekoweb). Sul totale dell'alimentare svedese, il food bio rappresenta oggi una quota del 9,3%, arrivando nel mercato online anche al 25%. Ma i numeri in crescita sono destinati a perdurare, come segnalano i dati del primo semestre 2017, in cui si è registrato un incremento tra il 7 e l'8%, per un valore di 1 miliardo di corone (più di 100 milioni di euro).

L'ACCELERAZIONE DELL'AUSTRIA



Accanto alla Danimarca e alla Svizzera, l'Austria è da sempre uno dei paesi leader in Europa per quanto concerne la produzione e il consumo di biologico. Non sorprende quindi che, nel paese, la quota bio sul fatturato alimentare complessivo sia in costante aumento: se nel 2013 era ancora solo il 6,7%, nel primo semestre del 2017 è salita a ben l'8,6% (fonte: RollAMA/AMA-Marketing). Per un volume d'affari complessivo che ormai supera gli 1,6 miliardi di euro, per il 75% legato alla Distribuzione moderna, il 19% allo specializzato bio e il 6% all'ambito ristorazione.

Naturalmente
Deliziosa.



La linea Bio Deliziosa è formata da eccellenze della Murgia, lavorate a mano, con latte fresco vaccino ottenuto esclusivamente da allevamenti pugliesi selezionati, che garantiscono metodi di agricoltura biologica e non utilizzano sostanze chimiche o organismi geneticamente modificati. Bio Deliziosa: bontà e benessere, su tutta la linea.



Il b2b protagonista a Milano con 'True Italian Taste'



In foto da sinistra: Silvia Fontana e Pina Costa di Assocamerestero insieme a Marco Angioni di Promos

Due giornate di incontri b2b hanno visto protagoniste più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei provenienti da Germania, Francia, Uk, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo. L'appuntamento era per il 13 e 14 novembre scorsi, nella splendida cornice di Palazzo Giureconsulti, in Piazza Mercanti a Milano. Organizzato da Assocamerestero - l'Associazione di cui fanno parte le 78 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) - e Promos, azienda speciale della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi per le attività internazionali. L'evento, denominato 'True Italian Taste', è inoltre parte della più ampia campagna 'The Extraordinary Italian Taste' promossa dal ministero dello Sviluppo economico e dall'Ice - Agenzia. "L'obiettivo finale è favorire una maggiore diffusione e conoscenza dei prodotti italiani autentici, per aiutare il consumatore straniero a realizzare acquisti più consapevoli e distinguere il vero made in Italy dal cosiddetto 'italian sounding'", sottolinea Pina Costa, di Assocamerestero. "La collaborazione con le camere di Commercio italiane in Europa è fondamentale proprio per fare cultura intorno ai nostri prodotti agroalimentari, con un'attenzione particolare per gli 'influencer': chef, food blogger, buyer e nutrizionisti che si rivolgono a un pubblico ampio e fidelizzato. E poi, grazie a incontri b2b come quello organizzato oggi, oltre a fare cultura sul cibo si realizzano con-

crete opportunità di business, che poi è l'obiettivo finale delle aziende che vogliono incrementare la loro quota export". Un format particolarmente riuscito e apprezzato quello che si è tenuto a Milano, almeno a detta dei buyer presenti, che hanno lodato l'organizzazione e la qualità dei contatti intervenuti. Quello di Milano era solo il primo di quattro eventi che, nel corso dei prossimi 12 mesi, avranno luogo in diverse regioni italiane.

Lo scenario di mercato

Quattro miliardi di euro è il valore dell'interscambio di prodotti alimentari e bevande della Lombardia con Germania, Francia, Uk, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo nei primi sei mesi del 2017 (elaborazione Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati Istat al secondo trimestre 2017 e 2016). Si tratta di 1,6 miliardi di export (pari al 20% del totale italiano) e 2,4 miliardi di import (30% sul totale nazionale). Nel dettaglio, Milano, con 291 milioni di euro di export e 809 di import, si posiziona al primo posto, seguita da Mantova e Bergamo per export (circa 200 milioni di euro) e Lodi e Brescia per import (rispettivamente 354 e 237 milioni di euro).

Sul fronte merceologico, sono i formaggi i protagonisti dell'export lombardo in questi Paesi, generando 269 milioni di euro in sei mesi, seguiti da caffè, cioccolato e condimenti (230 milioni circa), bevande (187 milioni), salumi e altri prodotti a base di

carni (181 milioni). Diverse le specializzazioni delle province lombarde: prodotti a base di carne per Lecco (29 milioni di euro su 74 milioni di esportazioni che si dirigono da questo territorio verso gli otto Paesi considerati) e Sondrio (8,5 milioni su 24). Pesce lavorato e conserve per Como (21 milioni su 81), formaggi per Lodi (111 milioni su 150), Mantova (72 milioni su 199), Cremona (66 milioni su 148) e Brescia (42 milioni su 142). Prodotti della lavorazione delle granaglie per Pavia (55 milioni su 97), prodotti da forno per Milano (72 milioni su 291), prodotti misti come caffè, cioccolato e spezie per Varese (40 milioni su 127) e Monza (13 milioni su 34). Bevande per Bergamo (56 milioni su 192).

A livello nazionale, l'interscambio alimentare italiano con i Paesi di riferimento si attesta a 16 miliardi nei primi sei mesi del 2017, di cui 7,8 miliardi di export e 8 miliardi di import. Le prime regioni per export sono Lombardia (1,6 miliardi), Emilia Romagna e Veneto (1,3 miliardi ciascuno) e Piemonte (1,2 miliardi). Per import Lombardia (2,4 miliardi), Veneto (1,3 miliardi), Emilia Romagna (un miliardo circa) e Toscana (588 milioni). Nel dettaglio, 2,4 miliardi di export sono stati diretti verso la Germania, 1,8 miliardi in Francia, 1,4 miliardi nel Regno Unito, 584 milioni in Spagna, 572 milioni in Svizzera, 534 milioni verso i Paesi Bassi, 468 milioni in Belgio e 38 milioni in Lussemburgo.

Federica Bartesaghi

LA PAROLA A IMPORTATORI E DISTRIBUTORI

PAESI BASSI

VAN RAALTEN IMPORT

Jesse Keus

www.vanraaltenimport.com

"Da 25 anni siamo specializzati nell'importazione di prodotti agroalimentari italiani nei Paesi Bassi", spiega Jesse Keus, che ha rilevato il controllo di Van Raalten Import circa un anno e mezzo fa e che ora è intenzionato ad ampliare ulteriormente l'offerta e individuare nuovi fornitori. "Importiamo unicamente dall'Italia, dove selezioniamo referenze di altissima qualità in tutti i comparti agroalimentari e con una predilezione per tutto ciò che ha a che fare con il mondo del biologico e dello Slow Food", spiega ancora Jesse Keus. Tra le referenze presenti nell'offerta: tartufi, capperi, aceto balsamico, salumi e formaggi, taralli, prodotti da forno e lievitati da ricorrenza, salse, dolci e cioccolato, pro-secco, vini fermi e spumanti, amari e distillati.



SVIZZERA

SAPURI

Alberto Pane e Michele Brullo

www.sapuri.ch

Profumi e sapori della Sicilia sono al centro dell'offerta di Sapuri, con sede in Svizzera. "Le specialità sicule rappresentano infatti oggi il 70% della nostra offerta, che si compone di prodotti gourmet e di nicchia, non presenti sugli scaffali della Grande distribuzione", spiegano i titolari, Alberto Pane e Michele Brullo. Enotecche, gastronomie, ristoranti e hotel sono i canali di distribuzioni serviti dall'azienda, che vanta una specializzazione nella fornitura di agrumi, olio di oliva, sughi, pasta e vino, ma che è pronta ad ampliare la propria gamma a referenze provenienti da tutto il territorio regionale, "purché rappresentino un'eccellenza e una tipicità del loro luogo d'origine. E possibilmente realizzate da aziende a conduzione familiare con alle spalle una storia d'eccellenza".



Da sinistra: Michele Brullo e Alberto Pane

Una 'maratona' di incontri bilaterali, tra più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei selezionati, organizzata da Assocamerestero e Promos. Nel capoluogo lombardo lo scorso 13 e 14 novembre.

FRANCIA
SUM

Emilio Agiato
www.sum-online.fr

"La nostra azienda importa e distribuisce in Francia prodotti italiani di qualità premium. I nostri fornitori sono aziende dal carattere artigianale e familiare, che hanno una storia da raccontare e che realizzano prodotti ad alto valore aggiunto", spiega Emilio Agiato, fondatore e amministratore delegato di Sum.



"Trattiamo unicamente specialità italiane: dalla pasta ai sughi, dai salumi ai formaggi, dalle specialità a base di tartufo passando per il beverage e le referenze biologiche e gluten free. Prodotti che distribuiamo a un network di gastronomie e gourmet shop, oltre che ristoranti e alberghi parigini. Clienti fidelizzati, che hanno fiducia nella nostra competenza e si lasciano consigliare sui prodotti da acquistare". Particolarmente richiesti oggi, come spiega Emilio Agiato, i prodotti a base

di tartufo, che si tratti di formaggi, salumi o altro ancora. "Abbiamo riscontrato importanti richieste anche nell'ambito delle produzioni bio e senza glutine". A Parigi, Sum è presente con uno showroom in cui sono esposte tutte le referenze presenti nella gamma e vanta un servizio di consegna realizzato autonomamente grazie ai propri camion refrigerati. Nuovi prodotti vengono poi aggiunti alla gamma durante tutto l'anno, per offrire sempre qualcosa di diverso.

BELGIO
VINAL FOOD

Jean Platini
www.vinalfood.com

Fondata nel 1968 da Elie Platini, figlio di un immigrato italiano che aveva iniziato a importare prodotti italiani in Belgio, Vinal Food è ancora oggi guidata dalla famiglia Platini, che non ha mai veramente rotto i legami con le proprie origini: "Il 60-70% circa della nostra offerta è composto da prodotti alimentari importati dall'Italia. Un altro 20% è rappresentato da referenze magrebine. Queste due comunità, quella italiana e quella marocchina, sono infatti tra le più grandi presenti oggi in Belgio", spiega Jean Platini. L'azienda dispone di un magazzino di 5mila metri quadrati e un laboratorio dedicato agli assaggi, con cucina professionale annessa. Vinal Food conta sul supporto di un team di 30 collaboratori e 12 commerciali. "Supermercati, hotel, ristoranti, grossisti... serviamo praticamente tutti i canali distributivi, a eccezione degli hard discount", spiega ancora Jean Platini. L'offerta si compone di un'ampia gamma di brand, distribuiti preferibilmente in esclusiva sul mercato belga. Da due anni a questa parte, inoltre, l'azienda si è posta l'obiettivo di diventare uno dei maggiori importatori di vino del Paese, concentrandosi su etichette di alta qualità prodotte da aziende medio-piccole, preferibilmente con una produzione che si attesta sulle 40-50mila bottiglie. "Abbiamo iniziato da tre regioni italiane particolarmente vocate alla produzione vinicola - Toscana, Piemonte e Veneto - ma ora intendiamo estendere l'offerta anche ad altri terroir".



GERMANIA/SVIZZERA
RENZI AG

Roberto Ferrari Renzi
www.renzifood.com

La Renzi AG, con sede legale in Svizzera, produce e commercializza in tutto il mondo - ma prevalentemente in Germania e Austria - un'ampia gamma di prodotti alimentari. Tra questi spiccano le piadine, a marchio registrato, disponibili anche con farine integrali e nella versione biologica. Oltre a basi per pizza, caffè, olio, creme al tartufo, pasta, sughi, vino e molto altro. "Trovo che questa formula di business matching sia molto utile e, in questo caso specifico, molto ben organizzata", commenta Roberto Ferrari Renzi, di Renzi AG. "Oggi, in particolare, sono

alla ricerca di nuovi prodotti da abbinare alle nostre piadine. Ma più in generale siamo interessati a trovare nuovi fornitori di prodotti italiani che abbiano una dimensione aziendale medio-grande". Sono diversi i brand con i quali l'azienda commercializza le proprie referenze, nei canali Horeca, Gdo e franchise: Angolo, Banzai, Barcode, Burger & Co, Glam, Piada, Piadina, Pollito, Poulito, Servus e altri marchi regionali. "Il principale ostacolo che riscontriamo nel lavorare con le aziende italiane è che spesso manca quella cura del cliente che invece esiste in altri Paesi europei. A cui si somma una scarsa inclinazione a rispondere - e ove possibile anticipare - le richieste del mercato". Un presupposto fondamentale per essere competitivi all'estero, come sottolinea ancora Ferrari Renzi: "Oggi i mercati mondiali richiedono un contenuto di servizio sempre maggiore. In particolare nel settore della gastronomia, che sta vivendo una vera e propria trasformazione". Scarso rilievo viene dato dall'operatore alle produzioni a Indicazione d'origine protetta: "Concetti che il consumatore straniero non associa a una maggiore qualità e che hanno poca presa sul consumatore medio".



BIO VIVO PIACENZA



Competenza, professionalità e accoglienza sono solo alcuni dei valori aggiunti che fanno del punto vendita Bio Vivo di Piacenza una meta ambita da clienti alla ricerca di prodotti biologici di qualità. Il negozio, situato tra via Martiri della Resistenza e via Manfredi, è una novità per la città e per i piacentini amanti del buon cibo e della cultura bio. Alla guida, ci sono quattro giovani ragazzi uniti dalla stessa passione: Bruno Terbi, Denise Ilari, Massimiliano Bruschi e Andrea Ronda. È proprio Andrea che ci racconta di questo importante progetto: "Bio Vivo nasce a Cremona nel febbraio 2012 dall'idea di quattro amici, con esperienze lavorative diverse, di creare uno spazio dedicato al benessere e alla vendita di prodotti naturali, ecosostenibili e solidali. Poi, a marzo 2017, abbiamo scelto di spostarci qui a Piacenza, nostra città di origine". Ma qual è la filosofia alla base di questa attività? "Siamo partiti dalla consapevolezza che la natura ha già allestito, in secoli di lente e sane trasformazioni, tutto ciò di cui l'uomo necessita. Crediamo nella natura, nella genuinità e nei prodotti per i quali l'intervento dell'uomo sia limitato e rispet-

to. Ci siamo quindi avvicinati al mondo del bio con accurate ricerche personali e con l'aiuto di un naturopata: i nostri studi sono stati necessari per rivolgerci ai clienti in modo professionale". Il punto vendita si contraddistingue per un'offerta di ampio respiro, composta da referenze eccellenti. I clienti possono acquistare frutta e verdura locale e pane di farine speciali a lievitazione naturale, prodotti secchi da forno, come i sostitutivi del pane, dolci, merendine e snack; spezie, condimenti, salse e dadi; miele, marmellate e dolcificanti; farine, riso e cereali; the, tisane e caffè; sott'oli e inscatolati. Completo anche il comparto del senza glutine e dei prodotti specifici per svariate intolleranze. Di tutto rispetto, poi, l'enoteca, con vini biologici, biodinamici - non solo italiani -, attentamente selezionati da Massimiliano che, per anni, si è occupato proprio di questo settore. Non poteva mancare, infine, lo spazio riservato alla cosmetica, ai prodotti per la casa, rigorosamente naturali, e ai libri.

In linea con la filosofia di 'fare cultura', Bio Vivo organizza anche eventi, degustazioni e presentazioni di nuovi prodotti.



Anno di nascita: 2012
Superficie: 250 mq
Numero di vetrine: 5

Marchi proposti (alimentare): Ki Group, la Finestra sul Cielo, Biolog, Baule Volante, Fior di Loto, Provamel, Alce Nero, Rapunzel, Panella, Iris Astra, Libero Mondo coop. Soc., pasticceria Manzi, Cascina Belvedere, Galletificio Valtidone, Granoro Bio... Particolare attenzione alle realtà piacentine come Amo la Pasta, Panella di Pontenure, Rilevo, alle aziende agricole come Giarone di Podenzano, Urteia di Rivergaro, Tenuta Modesti con la canapa light bio e ai produttori di vino come Luretta, Lusenti, Barattieri, La Tosa e tanti altri.

Marchi proposti (cosmetica): Optima Naturals, Dr. Organic, Naturetica, Ecosalute, Biokap, Nature's, Cattier, Biolù, Ecosi, Taama, Lavera, Logona, Erboristeria Magentina ecc...

Pagina Facebook: Biovivo pc
E-mail: info@biovivo.it

C.BIO FIRENZE

Il progetto C.Bio nasce dall'iniziativa dello chef toscano Fabio Picchi. Dal claim che lo introduce s'intuisce subito la filosofia che ne è alla base: cibo buono, italiano, onesto. Perché, come dimostra questa grande bottega nel cuore di Sant'Ambrogio, a Firenze, è la materia prima a fare la differenza. Situato in via della Mattonaia 3/A, propone una ricca offerta che spazia dal non-food alla gastronomia d'asporto e che coinvolge attivamente aziende del territorio. Tutto all'insegna del rispetto rigoroso di un principio fondamentale: la sostenibilità, fondamento alla base della scelta di ogni referenza presente a scaffale.

All'interno del punto vendita, aperto nel settembre 2017, insieme a frutta e verdura, grande protagonista è la gastronomia, a cui si affianca un laboratorio di pane e dolci, oltre che uno spazio dedicato ai freschi (in primis, carne e formaggi). Farine di grani storici toscani, siciliani, italiani, le verdure e la frutta, l'olio e i vini, le paste,

i risi e tutto ciò che è a disposizione nei banchi e sopra gli scaffali, viene lavorato per produrre piatti all'insegna del gusto e della salute, seguendo i ritmi delle stagioni e mantenendo vive le tradizioni. Al piano superiore, poi, C.Bio vanta l'unica terrazza in Italia che preserva la biodiversità: promuovendo la vendita di semi prodotti con le tecniche dell'agricoltura biologica e di piante da frutto antiche o aromatiche. Inoltre, nel negozio si propone anche tutto quanto può essere utile a praticare giardinaggio e orticoltura all'insegna della sostenibilità.

C.Bio, infine, guarda al futuro, grazie a un'app che si configura come un prezioso strumento per rendere i consumatori sempre più consapevoli: facendo loro conoscere da vicino i prodotti e i produttori (grazie alla scansione delle etichette), ma al contempo rendendo più rapida la spesa in negozio o consentendo di effettuarla e prenotarla da casa per ritirarla comodamente successivamente.



Anno di nascita: 2017
Superficie: 120 mq
Numero di vetrine: 2

Marchi proposti (alimentare): AltroMercato, Baule Volante, Destination, Sardanelli, Bele Casel, Alois Lageder, Biolatte Giotto.

Marchi proposti (cosmetica): GreeNatural, Anthyllis Pierpaoli.

E-mail: info@cbio.it
Sito web: www.cbio.it



SACLÀ

www.sacla.it

Nome prodotto

Pesto al Basilico e Tofu

Breve descrizione del prodotto

Biologico e privo di lattosio, è un prodotto ideale per chi vuole assaporare l'inconfondibile gusto del pesto in una nuova versione senza aglio e senza formaggi. Condimento vegetale, è arricchito con tofu, anacardi e pinoli che lo rendono ideale per un pasto 100% Vegan, salutare e gustoso per tutta la famiglia.

Ingredienti principali

Basilico, olio di semi di girasole, tofu, pinoli e anacardi. Tutti ingredienti biologici.

Caratteristiche e plus marketing

Senza glutine

Peso medio/pezzature/confezionamento

Vaschetta refrigerata, 120 g equivalenti a 2/3 porzioni

Shelf life

60 giorni. Una volta aperto, da consumare entro 3 giorni.

Certificazione

Biologico, Qualità Vegana.



GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA

www.girolomoni.it



Nome prodotto

Riso Carnaroli bio

Breve descrizione del prodotto

Ha chicchi grandi, tondeggianti e trasparenti. La sua capacità di amalgamare ed esaltare i sapori e i cibi più svariati assicura la perfetta riuscita di risotti, timballi e insalate. La sua proverbiale tenuta in cottura ne rende l'uso estremamente versatile e ne fa un riso eccellente per le grandi occasioni.

Ingredienti principali

Riso Carnaroli 100%

Caratteristiche e plus marketing

È ideale per la preparazione di piatti pregiati e specialità regionali.

Peso medio/pezzature/confezionamento

1 Kg

Shelf life

Confezionamento in sottovuoto fino a 24 mesi

Certificazione

Prodotto da agricoltura biologica.

VALBONA

www.valbona.com

Nome prodotto

Carciofi Tagliati Biologici Valbio

Breve descrizione del prodotto

I Carciofi Tagliati Biologici Valbio hanno un sapore delicato e raffinato. Sono ideali per antipasti, aperitivi, guarnire e condire ogni preparazione, e arricchire contorni.

Ingredienti principali

Carciofini, olio di semi di girasole, aceto di vino, piante aromatiche.

Caratteristiche e plus marketing

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

Peso medio/pezzature/confezionamento

Vaso in vetro da 180 g

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Certificazione biologica.



CONSERVE ITALIA

www.valfrutta.it



Nome prodotto

Valfrutta Bio Pomodoro: Polpa

Breve descrizione del prodotto

La Polpa di Pomodoro Bio Valfrutta racchiude nei suoi mini cubetti ogni dettaglio dei più genuini pomodori italiani coltivati nel pieno rispetto dell'ambiente. Ideale per chi desidera assaporare la naturale consistenza del pomodoro fresco e arricchire ogni piatto con sapore, gusto e benessere.

Ingredienti principali

Pomodori biologici.

Caratteristiche e plus marketing

Valfrutta Bio offre: qualità di un prodotto biologico con tutta la garanzia Valfrutta, solo prodotti italiani da agricoltura biologica controllati e garantiti in ogni fase, solo prodotti coltivati con metodi naturali, che tutelano l'ambiente e salvaguardano la biodiversità.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Scatole da 400 g in cluster da due

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Certificazione Ccqb.

RIZZOLI EMANUELLI

www.rizzolliemanuelli.com

Nome prodotto

Filetti di tonno in olio extravergine biologico

Breve descrizione del prodotto

Filetti di tonno in olio extravergine d'oliva da agricoltura biologica realizzato esclusivamente con olive provenienti da coltivazioni certificate.

Ingredienti principali

Filetti di tonno pinne gialle (70%), olio extravergine d'oliva biologico (29%), sale.

Caratteristiche e plus marketing:

Azienda specializzata dal 1906 nella produzione di conserve ittiche di qualità.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Vasetto di vetro da 150 g

Shelf life

60 mesi

Certificazione

Certificato Craega.



F.LLI DE CECCO

www.dececco.it

Nome prodotto

Bio – olio extravergine di oliva da agricoltura biologica

Breve descrizione del prodotto

L'olio extravergine di oliva "da agricoltura biologica" De Cecco è frutto della genuinità di olive coltivate esclusivamente nel pieno rispetto della natura, senza pesticidi né diserbanti.

Caratteristiche e plus di marketing

La sua qualità è rigorosamente testata da organismi accreditati e autorizzati al controllo dei prodotti biologici.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Due formati disponibili: 250 ml e 500 ml

Shelf life

18 mesi

Certificazione

Certificazione Icea/Jas.



MASTER

www.gnocchimaster.com

www.mammaemma.it



Nome prodotto

Gnocchetti alla spirulina Mamma Emma bio Vegan

Breve descrizione del prodotto

Gnocchetti di patate fresche, cotte a vapore con la buccia, all'alga spirulina bio e Vegan.

Ingredienti principali

Patate fresche bio cotte a vapore, farina di grano tenero bio, spirulina e sale.

Caratteristiche e plus marketing

Referenza Vegan. Packaging accattivante completamente riciclabile e facilmente riconoscibile.

Peso medio/pezzature/confezionamento

350 g

Shelf life

60 giorni

Certificazione

Icea, Brc, Ifs e Iso 22000.

MONTELVINI

www.montelvini.it



Nome del vino e denominazione

Prosecco Doc Biologico Extra Dry 'Collezione Plumage'

Vitigni

100% Glera.

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

11,5% Vol.

Note organolettiche

Il colore è giallo paglierino, il profumo floreale ed intensamente fruttato che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore fresco, leggero e brioso simbolo del bere semplice, ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Si abbinano ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. È ottimo anche come aperitivo. Servire a 6°C.

Bottiglie prodotte

10 mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Ccqb approvata il 21 Marzo 2016.



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

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

Buy Now

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

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



IRi
Growth delivered.