

**-4,92%**

**-6,00%**

**25,44%**

**-1,87%**

# RiO

## & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 3 - MARZO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

### L'INTERVISTA

## Baule Volante & Fior di Loto: obiettivo Horeca



La newco ha messo a punto nuove strategie e un'offerta di prodotti dedicata. Parla Maria Grazia Pasca, responsabile della business unit dell'azienda.

A pagina 9

### RETAIL

## Aldi: prezzi stracciati. O no?



Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

Alle pagine 24 e 25

### REPORTAGE

## BIOFACH VAL BENE UNA MESSE

Grande successo per l'edizione 2018 della manifestazione mondiale di riferimento per il comparto del biologico. In scena a Norimberga, dal 14 al 17 febbraio. Con il made in Italy in pole position.

Da pagina 18 a 21



### L'INCHIESTA SUL CAMPO

## PRESENTE E FUTURO. IL BIO SOTTO I RIFLETTORI

Il bilancio 2017. I trend e le aspettative 2018. Le criticità del settore. 41 interviste con i principali protagonisti del mercato italiano.



Da pagina 11 a 16

### PROTAGONISTI

## Benessere animale: Fumagalli fa scuola in Europa



L'azienda lombarda è stata selezionata dalla commissione Ue per realizzare un video informativo. Rivolto ai suinicoltori di tutto il continente. Con l'obiettivo di diffondere le buone pratiche.

A pagina 10

### STORE CHECK

## Germania: il regno della Private Label

Viaggio nei reparti green della Grande distribuzione tedesca. Riflettori puntati sui punti vendita Rewe, Aldi e Kaufland a Colonia e dintorni.



Alle pagine 28 e 29

# L'attacco degli hacker al nostro sito alimentando

Venerdì 16 febbraio, nottetempo, il nostro sito alimentando.info ha subito un pesante attacco da parte di hacker professionisti. Per due giorni non si potevano leggere le news e neppure scaricare i materiali che il sito offre (pdf delle nostre riviste, video e altro ancora).

Lunedì 19 febbraio i nostri tecnici hanno ripristinato tutto inserendo ulteriori protezioni a quelle che già erano presenti. Fin qui la notizia.

Interessante sarebbe conoscere gli autori del misfatto. Difficile risalire alle loro identità. Ci limitiamo a constatare che diamo fastidio. Meglio, il nostro lavoro giornalistico fa emergere situazioni che forse qualcuno vorrebbe fossero messe sotto silenzio.

Vuol dire che stiamo lavorando bene. Diciamocelo: siamo una mosca bianca nel paludato mondo delle riviste specializzate. Conosco molto bene il settore, avendo 38 anni di onorata carriera alle spalle. Di norma le riviste B2B sono dei marchettifici alla grande. Difficile trovare inchieste e articoli "pungenti". Di solito sono piene di interviste in ginocchio, esaltazione di prodotti, celebrazioni di manager.

Chi ha letto le nostre riviste avrà notato la differenza. I nostri giornalisti non sono dei culi di pietra incollati alle loro poltrone. Si muovono, viaggiano, vanno nei punti vendita. Una vera e propria prima linea d'assalto. Con in testa il direttore e il suo socio che non si fanno mancare nulla in materia di fiere, visite ai clienti e altro ancora. Anche perché il giornalismo l'abbiamo nel Dna. E non ci facciamo spaventare da niente e nessuno.

Racconto sempre agli amici che c'è chi colleziona francobolli, chi figurine, chi auto o moto d'epoca. Io preferisco, si fa per dire, le lettere degli avvocati...

Precisato questo, diciamo subito che anche noi pubblichiamo qualche marchetta. Ma tentiamo di farle bene, con un certo spirito critico.

D'altra parte, come dico da anni, esistono tre tipi di riviste. Quelle che arrivano sul tavolo e si buttano subito nel cestino; quelle che vengono sfogliate; quelle che vengono lette. Come per Incontri ravvicinati, le nostre vogliono essere del Terzo tipo. E finora ci stiamo riuscendo.

Non così invece i quotidiani. Andatevi a leggere l'articolo, a pagina 8, sulle vendite in edicola. Ne viene fuori un quadro drammatico. Con testate che precipitano verso il fondo in maniera asintotica. Con il *Corriere della Sera* che non arriva alle 200mila copie giornaliere, la *Repubblica* che non riesce a risalire nemmeno con il viagra della nuova grafica, *La Stampa* attestata intorno alla 120mila. Ma la situazione peggiore è quella de *Il Sole 24 ore* che, nel dicembre 2017, vendeva 49.643 copie contro le 63.647 dell'anno precedente e le 75.968 del dicembre 2015.

Un bello smacco per il quotidiano della Confindustria. Ovvero sul mezzo di comunicazione dove ci viene spiegato come fare impresa. Dove vengono elargiti consigli e raccomandazioni agli imprenditori. E anche a noi, poveri cittadini, di come gestire i nostri risparmi. Fate questo, state attenti a quest'altro. Dove si bacchettano la politica, le banche (molto meno), l'Unione Europea.

Ma come può essere credibile un quotidiano che perde il 35% dei propri lettori nel giro di due anni? Non solo: che ha poi bisogno di un'iniezione di capitale per sostenersi, visto che perdeva 50 milioni di euro l'anno.

E il problema non sono solo le nuove tecnologie (leggi Internet e dintorni). La questione sta tutta nel valore della notizia. Nell'averla o no. Ma soprattutto del suo commento.

Un esempio fra tutti. Dell'apertura di Aldi a Cantù, in provincia di Como (vedi articolo alle pagine 24 e 25), hanno scritto in tanti. Ma quanti, come noi, hanno fornito un giudizio sul format, i prodotti, la location? Pochi, pochissimi.

Sta proprio qui il punto. E' la differenza fra la sciatteria intellettuale e la passione per il proprio lavoro. Che è come il coraggio di Don Abbondio: uno o ce l'ha o non se lo può dare.

**Rio**  
& CONSUMI

Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste  
Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno IV - numero 3  
Marzo 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 il 6 marzo 2018

Baule  
Volante

Dal 1972

fior di loto

Sempre con te

il PARTNER

ideale

per LA TUA ATTIVITÀ

HO.Re.CA.

Baule Volante & Fior di Loto ti offre un ricco assortimento di **prodotti biologici** innovativi e di alta qualità.

Scopri la nostra offerta adatta alle diverse **esigenze alimentari**, dalle materie prime in grandi formati ai piatti pronti, dalle bevande agli snack monoporzione.



noi  
ALLESTIRE  
nel  
TUO LOCALE

UNO SPAZIO DEDICATO al bio?

Contatta **Baule Volante & Fior di Loto S.r.l.** scrivendo  
una mail a [segreteriacommerciale@bvfdl.it](mailto:segreteriacommerciale@bvfdl.it)  
o chiamando il numero **051 6008411**  
[www.baulevolante.it](http://www.baulevolante.it) - [www.fordiloto.it](http://www.fordiloto.it)

# 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

## Park Seo-yeon



Park Seo-yeon è una donna sudcoreana di 34 anni, conosciuta nel mondo del web con lo pseudonimo Diva. La donna ha trasformato in un vero e proprio lavoro quello che fino a ora era considerata un'insolita moda che girava in rete. La sua idea geniale è stata, infatti, quella di farsi vedere in streaming da migliaia di visitatori mentre mangia e cena con piatti dalle sproportionate dimensioni. Mangiando anche per ore di fila, la donna riesce a guadagnare una media di 5.660 sterline, pari quasi a 7mila euro al mese. Il nome di questa bizzarra mania è Mok-bang, sempre più in crescita negli ultimi tempi. "La gente gode del piacere di guardarmi quando la loro corporatura non gli permette di mangiare così tanto o sono a dieta", ha raccontato Park. I piatti forti del suo menu possono variare a scelta tra due pizze medie, trenta uova fritte e una scatola di chele di granchio, fino ad arrivare a cinque confezioni di spaghetti istantanei. Quale sia la formula magica che le permette di mangiare in queste quantità senza star male resta un mistero: la donna ha più volte dichiarato di non soffrire di alcun disturbo alimentare e di aver iniziato a trasmettere le sue cene spinta dalla noia e dal bisogno di un nuovo hobby. Molto Seo, poco... Park.

voto

8

(geniale)

voto

0

(a chi la guarda e la paga)

## Lucas Warren

La Gerber Baby è una tra le più storiche aziende di prodotti per l'infanzia negli Stati Uniti. E il primo marchio ad avere usato con successo sul proprio logo, nel 1928, il volto stilizzato di un vero bebè per pubblicizzare i propri prodotti. Tanto da essere ancora oggi uno dei brand a cui i consumatori americani sono maggiormente affezionati. E da 90 anni, ogni anno, l'azienda dà vita a un concorso fotografico, per ricercare il bambino che meglio rappresenti spirito e valori alla base del proprio logo: mostrare che ogni bambino è un bambino Gerber. Nel 2018, vincitore della competizione è stato Lucas Warren, di 18 mesi, da Dalton, in Georgia. Nulla di nuovo, a prima vista, se non fosse per il cromosoma in più che caratterizza il piccolo: Lucas è, infatti, nato con la sindrome di Down. Ma con il suo sorriso contagioso - e un elegantissimo papillon a pois - ha saputo sbaragliare la concorrenza di ben 140mila altri candidati. Si tratta di una prima assoluta nel concorso. E come ha sottolineato Cortney Warren, la mamma di Lucas, anche la dimostrazione che "con amore e supporto, anche le persone con bisogni speciali hanno il potenziale per cambiare il mondo". Ben detto!

voto  
10+



## Don Gino Rigoldi



C'è grande fermento per l'arrivo a Milano di Starbucks. Il gigante del caffè si ritaglierà il suo primo (grande) spazio in Italia all'interno dell'ex palazzo delle Poste nella centralissima piazza Cordusio. Ma la multinazionale americana vorrebbe di più: un dehors per far acquisire al punto vendita maggiore visibilità. Ma ecco sorgere un problema. L'area individuata è già occupata dall'edicola sociale gestita da Comunità Nuova, l'associazione guidata da don Gino Rigoldi che trova impiego a persone in situazione di fragilità. Un problema, certo. Che il sacerdote ha subito trasformato in un'opportunità, con l'aiuto dei vertici di Starbucks e la disponibilità del Comune di Milano. Dopo una trattativa lampo, è stato deciso che l'edicola sarà ricollocata altrove, lasciando spazio ai tavolini della multinazionale. Quest'ultima, in cambio, s'impegna ad assumere 20 ragazzi di Comunità Nuova e a mettere a disposizione il proprio personale per fare corsi di formazione alle persone seguite dall'associazione. Una domanda ai neolaureati in economia e marketing: più di uno stage, che convenga forse un corso di aggiornamento in parrocchia?

voto  
10

## I napoletani



Non lo avremmo mai detto. Ma anche con la neve i napoletani la fanno da padrone. Lo spirito di adattamento del popolo partenopeo, che ha saputo guardare oltre i disagi - traffico paralizzato, mezzi pubblici fermi - è infatti protagonista sui social network, con la solita ironia che lo contraddistingue. C'è chi, approfittando della situazione, s'inventa un modo nuovo per incrementare le vendite: è il caso di un ortofrutticolo che, all'esterno del suo negozio, mette in vendita carote per adornare i pupazzi di neve, con tanto di cartello 'Accattav e carot po' pupazz'. C'è chi, invece, veste i panni di Babbo Natale e, fingendo di essere in Lapponia, porta i doni ai bambini pensando di essere al 25 dicembre. E, per chiudere in bellezza, le 'palle di neve già fatte' in vendita, con tanto di sconto prendi tre e paghi due: una a 50 centesimi, tre a un euro. Che dire, per le strategie di marketing i napoletani ci sanno 'proprio fare'!

voto  
8

## Maria Grazia Boselli



E'arrivata finalmente l'autorizzazione per la vendita e commercializzazione dei Seregnelli, i dolci biscotti che rappresentano la città di Seregno (Mb). L'idea è datata 2015. "Stavo parlando con degli amici - spiega Maria Grazia Boselli, seregnese - il tema era quello dei dolci. Parlando di quelli che caratterizzano un territorio, me ne sono uscita con un 'ma non c'è niente che rappresenti Seregno'. E da qui è nata l'idea che ha portato alla nascita di questi dolci. Ci ho messo due anni per avere l'autorizzazione a utilizzare questo marchio. Il nome l'ho avuto in testa fin da quando ho incontrato il primo pasticciere con cui ho condiviso il progetto. Poi l'iter burocratico si è concluso a dicembre. E con l'anno nuovo sono partita con ancora più slancio per promuovere questo prodotto, figlio della tradizione ma che spero diventi uno dei simboli gastronomici del territorio". Brava Maria Grazia. Certo, però, che la burocrazia ce ne ha messo di tempo. E per chi non lo sapesse, Seregno è la città del direttore, Angelo Frigerio.

voto  
10  
(a Maria Grazia)

voto  
0  
(alla burocrazia)

## Paola Bisinella

Come reagire alle crisi e inventarsi un lavoro. In merito ha tanto da insegnare Paola Bisinella. Ex dipendente di Melegatti, rimasta senza lavoro a causa delle vicende aziendali ben note alla cronaca, la 24enne ha inaugurato, il 26 febbraio scorso, il primo negozio di marijuana legale a Verona. Lo store si chiama Health Hemp Farm ed è specializzato nella vendita di prodotti derivati dalla cannabis sativa a basso contenuto di principio attivo Thc (inferiore al limite di legge). Si tratta di referenze che la legge definisce 'da collezione', considerate come ornamenti o profumi per ambienti. Se fumata, però, l'erba dà un leggero effetto sedativo grazie al cannabidiolo, principio dei farmaci legali a base di marijuana. Per acquistare il prodotto non serve la prescrizione medica, ma bisogna essere maggiorenni. La stampa locale riferisce di un continuo via vai di clienti. Soprattutto dai 20 ai 40 anni, ma anche qualche 'brizzolato'. E brava Paola. Sembra proprio un bel business. Speriamo che non vada tutto... in fumo!



voto  
10

## Roma: Rigoni di Asiago sostiene il restauro della fontana 'Venezia sposa il mare'

Rigoni di Asiago, azienda veneta leader nella produzione biologica di miele e confetture di qualità, dopo aver sostenuto nel 2015 l'intervento di recupero dell'Atrio dei Gesuiti (l'entrata di Palazzo di Brea a Milano) e, nel 2017, il restauro dell'originale della statua di San Teodoro a Venezia, ha deciso di proseguire questo percorso approdando a Roma per il restauro della fontana del 1730 'Venezia sposa il mare' (in foto). Il progetto, promosso da Fondaco, è stato presentato lo scorso 8 febbraio nella prestigiosa Sala Altoviti all'interno di Palazzo Venezia, a Roma.



"Con questa iniziativa di responsabilità sociale d'impresa", ha spiegato Andrea Rigoni, amministratore delegato dell'azienda. "Vogliamo contribuire a ridare il giusto valore a un monumento e un luogo che da sempre sintetizzano e rappresentano il legame tra il Veneto e la Capitale, convinti che le aziende abbiano il dovere di restituire al territorio quello che il patrimonio culturale dell'Italia ci offre in termini di bellezza e notorietà nel mondo".

## Nasce Firenze Bio: la prima edizione, dal 23 al 25 marzo 2018

Arriva la prima edizione di Firenze Bio, mostra mercato di prodotti biologici e biodinamici. Andrà in scena, dal 23 al 25 marzo prossimi, alla Fortezza da Basso, nel capoluogo toscano. Si tratta di un evento fieristico di livello nazionale, rivolto sia agli operatori del settore sia al consumatore finale. Prevista la partecipazione di diverse aziende del settore, ma in programma anche numerosi convegni ed eventi collaterali.

## Isola Bio: presentata la nuova bevanda vegetale 'Nocciola Italiana'

Isola Bio lancia la novità 'Nocciola Italiana', bevanda vegetale biologica, senza zuccheri aggiunti, senza glutine e lattosio, Ogm free. Una referenza realizzata con nocciole italiane biologiche provenienti dalla Sicilia e dal Lazio, tutte tostate per ottenere il gusto unico di questa nuova ricetta. Un prodotto che amplia la gamma firmata Isola Bio, che oggi include più di 50 proposte, commercializzate online e nei supermercati NaturaSi e i negozi Cuorebio in tutta Italia.

## CONTROLLI NEL BIOLOGICO

### Approvato il decreto in via definitiva

Nel corso del consiglio dei ministri del 22 febbraio scorso, è stato approvato in via definitiva il decreto legislativo sui controlli in materia di produzione agricola e agroalimentare biologica. "Con questo provvedimento rendiamo più forte e trasparente il bio italiano, compiendo un ulteriore salto di qualità sul fronte dei controlli", il commento di Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole. Tra le principali novità, come da schema presentato lo scorso giugno, confermata la norma che introduce meccanismi a rafforzamento della leale concorrenza e per l'eliminazione dei conflitti d'interesse degli organismi di controllo, oltre alla banca dati pubblica di tutte le transazioni commerciali del settore biologico, fruibile da tutti gli operatori del sistema, per rendere più tempestiva l'azione antifrode.

### Carnemolla (Federbio): "Atto dovuto, ma ancora insufficiente"

Federbio commenta l'approvazione in via definitiva del decreto controlli sul biologico. "Diamo atto al governo di aver rispettato l'impegno a riformare il sistema di controllo e certificazione sulla cui efficacia si basa la fiducia dei consumatori, che anche a inizio 2018 sta facendo crescere il mercato in Italia e per l'esportazione a doppia cifra", dichiara il presidente Paolo Carnemolla. "Per il suo effetto di deterrenza, l'introduzione di un sistema sanzionatorio articolato per gli organismi di certificazione e per le imprese che non rispetteranno le regole è sicuramente la principale novità". Critica, però, la posizione della federazione in tema di vigilanza pubblica. "Rimane affidata al medesimo sistema misto ministeriale e regionale, che negli ultimi 23 anni ha dimostrato tutti i suoi limiti", riprende Carnemolla. "Motivo per il quale Federbio aveva chiesto con forza venisse dato spazio al nuovo comando dell'arma dei carabinieri specializzato in tutela forestale e agroalimentare".

## 'I Buoni&Veloci': l'innovativa linea di pasti pronti firmata Cerreto

Una gamma nata dall'esigenza di proporre al consumatore un'offerta completa di prodotti biologici, certificati e veloci da cuocere, in risposta ai sempre più frenetici ritmi della vita moderna: è l'innovativa linea 'I Buoni&Veloci', soluzione di pasti pronti in pochi minuti della rinnovata proposta 'Amanti del Biologico' firmata Cerreto. Per referenze che sposano diverse esigenze pratiche, come la facilità di utilizzo e la velocità della cottura, senza tralasciare la creatività culinaria che ogni prodotto permette. Mediante l'impiego di sole materie prime selezionate e coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica, a cui si aggiungono processi produttivi controllati, Cerreto ha elaborato questa gamma completa di Mix e Minestre pronte, veloci da cuocere e senza ammollo. I prodotti, formulati dalle mani esperte del laboratorio di Ricerca&Sviluppo interno all'azienda, rispecchiano in pieno le abitudini alimentari dei consumatori più esigenti: avere a disposizione del buon (e sano) cibo cotto in pochissimo tempo. Ogni referenza - dalla Minestra di cereali e funghi porcini al Mix di quinoa, grano saraceno, lenticchie rosse e chia, fino alla Quinoa tricolore e molto altro ancora - può essere servita sia come piatto freddo (ad esempio come base per insalate), sia caldo, per affrontare con gusto la stagione invernale. Anche i valori nutrizionali sono da evidenziare: per 100 grammi non si superano le 360 kcal. A oggi, con 12 prodotti, la linea 'I Buoni&Veloci' si presenta variegata dal punto



di vista del gusto e delle combinazioni tra i diversi ingredienti. Ogni referenza è semplice da cuocere: è sufficiente versare il contenuto in una pentola con dell'acqua. E tra i plus della nuova gamma spiccano anche ingredienti 100% naturali e dalla rapida cottura, non precotti e senza l'aggiunta di conservanti, addensanti, coloranti, glutammato e aromi. Per prodotti con una marcia un più, da provare in abbinamento alle referenze delle altre 11 Linee 'Amanti del Biologico'.

## mamma emma

### 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.



La Spirulina è una microalga di acqua dolce, di colore verde scuro, tonalità che le viene donata dalla presenza di clorofilla. Il nome "Spirulina" deriva dalla forma di quest'alga che ricorda, quella di una spirale. L'utilizzo alimentare della Spirulina è molto antico, pare infatti risalga al tempo dei Romani. E' riconosciuta dalla FAO come alimento del futuro.



Pronti da spadellare!!!



vegan

bio

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

Master  
Cucine di tutti

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

## Ki Ama Bio: ottime performance per il nuovo programma dedicato al canale specializzato

Ki Ama Bio, il nuovo programma promozionale firmato Ki Group per avvicinare i consumatori allo specializzato, segna numeri in costante incremento a soli pochi mesi dal lancio. Nei primi tre mesi del 2018, le performance segnalano indici di crescita più che positivi: tanto per i punti vendita che hanno aderito all'iniziativa, in termini di giro d'affari, quanto rispetto al generale trend del canale. "In questo inizio d'anno, sono già passati da 300 a 400 i negozi che hanno accolto il nostro piano che potenzia, sostituendolo, il progetto Grandi Marche Bio", sottolinea Alberto Piscioneri, marketing director di Ki Group (in foto). "E le performance in incremento, in termini di vendite, sono frutto non solo della promozione in-store e fuori dai punti vendita, ma soprattutto di una proposta che include referenze realmente innovative, capaci davvero di differenziare l'offerta di un negozio specializzato da quella oggi presente in Gdo. E dopo gli incontri avuti nel corso di Biofach con importanti brand che supporteranno l'iniziativa, ci attendiamo un nuovo impulso, che permetterà l'ulteriore accelerazione del programma".



## Ortofrutta bio: Canova supera il traguardo dei 100 milioni di fatturato

Un 2017 da incorniciare per Canova, la società specializzata in ortofrutta bio del Gruppo Apofruit. Il network che comprende i brand Canova, Vivi Romano, Vivi Toscano, Canova Spagna e Canova Francia ha infatti superato la soglia dei 100 milioni di euro di fatturato, considerando sia l'ortofrutta da mercato fresco che da industria. Positivi i dati sulle liquidazioni dei produttori e sulle esportazioni. Con il fresco che ha fatto registrare un incremento di fatturato del 15%. "Questo momento particolarmente positivo sarà un impulso ulteriore per i produttori del Gruppo a investire sul biologico", commenta il direttore Ernesto Fornari. "E consentirà a Canova di rafforzare ulteriormente la posizione di leadership creando le condizioni per presidiare con successo tutto il mercato europeo".

## Regione Lombardia: è boom nella produzione di vino biologico

Cresce il biologico nel mondo del vino lombardo, come riportano i dati presentati dalla Regione. Se nel 2010, in Lombardia, gli ettari destinati a questo tipo di produzione o in conversione erano 908, nel 2017 hanno raggiunto quota 1.751 ettari, per un incremento del 93%. A far la parte del leone è la provincia di Brescia, prima a livello regionale con 522,5 ettari a biologico e 504 ettari in conversione. Seguono le provincie di Pavia, con 259 ettari a bio e 378 in conversione, Mantova (rispettivamente 34,5 e 20,8 ettari), Bergamo (7,6 e 10,4 ettari), Sondrio (2 e 8,7 ettari). A chiudere sono Lecco, con 0,3 ettari a bio e 2,2 ettari in conversione, Milano con 0,6 ettari bio e Varese, con 0,1 ettari.

## Export di prodotti bio: Italia seconda al mondo con una quota di 1,9 miliardi di euro

Prosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati da Nomisma, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo del +16% sul 2016 e del +408% rispetto al 2008. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2017 ha generato un fatturato pari a 1,9 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti.

### MAIS OGM

#### I risultati di uno studio italiano: "Non c'è nessun rischio per la salute umana"

"Non c'è nessuna evidenza di rischio per la salute umana, animale o ambientale dal mais transgenico, ossia geneticamente modificato con geni altre specie". A dirlo non sono 'pericolosi reazionari' o 'avide multinazionali', ma il primo studio che ha raccolto dati relativi a 21 anni di coltivazioni. La ricerca, coordinata dall'Italia, con l'Istituto di Scienze della Vita della Scuola Superiore Sant'Anna e dell'Università di Pisa, è stata pubblicata sulla rivista *Scientific Reports*. Ed è la prima ad analizzare gli studi condotti in pieno campo tra il 1996, anno di inizio della coltivazione del mais transgenico, e il 2016. I dati provengono da Stati Uniti, Europa, Sud America, Asia, Africa, Australia. Gli autori della ricerca spiegano che "ha riguardato esclusivamente l'elaborazione rigorosa dei dati scientifici e non l'interpretazione 'politica' dei medesimi" e che i dati permettono di "trarre conclusioni univoche, aiutando ad aumentare la fiducia del pubblico nei confronti del cibo prodotto con piante geneticamente modificate".

#### Federbio contro l'università di Pisa e la Scuola Superiore Sant'Anna

Federbio contro l'università di Pisa e la Scuola Superiore Sant'Anna. Motivo del contendere: il comunicato diffuso dall'ateneo pisano, il 15 febbraio scorso, e ripreso su tutti i media nazionali, in cui si afferma che il mais Ogm non comporta alcun rischio per la salute umana, animale e ambientale. Federbio, in una nota, evidenzia come nel testo non si riporti alcun dato a supporto dell'affermazione fatta, denunciando l'intento di propagandare le migliori prestazioni produttive del mais transgenico e la volontà di convincere i consumatori della sua superiorità rispetto alle varietà non modificate geneticamente. "Quello che è accaduto è un fatto di gravità inaudita, perché è stato speso il nome e il prestigio di due istituzioni scientifiche e formative di altissimo livello anche internazionale per un'operazione di propaganda di parte", dichiara il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla. "Per questo ho ritenuto doveroso rivolgermi anzitutto ai Comitati etici delle due Istituzioni, al di là del fatto che si tratti di Ogm".

## Fiore di Puglia: un 2017 da incorniciare



È stato un 2017 da incorniciare per Fiore di Puglia, azienda di Corato (Ba) specializzata nella produzione di taralli. La realtà si conferma al vertice del proprio settore, chiudendo l'ultimo esercizio con il fatturato che ha segnato un incremento del 15% per il terzo anno consecutivo. Fiore di Puglia rafforza il proprio presidio a livello internazionale. In Europa, l'azienda pugliese segna sviluppi importanti, ampliando il portfolio clienti. Ma la realtà di Corato non limita la propria crescita al solo ambito comunitario, ma rafforza la presenza anche sui mercati cinese e nipponico.

In Italia, operatori del trade e pubblico hanno decretato il successo delle novità di prodotto lanciate lo scorso anno, assegnando a Fiore di Puglia il prestigioso Bio Awards 2017 nella categoria "Sostitutivi del pane: taralli e grissini" e il Gluten Free Awards 2017 nella categoria "Taralli". Ma gli scorsi 12 mesi hanno visto diversi altri highlights, in cui a spiccare è la realizzazione del progetto "Le mani in pasta", che ha portato gli alunni di diverse scuole elementari pugliesi in azienda, dove ai bambini è stato insegnato a produrre in prima persona i taralli, confezionare ed etichettare, andando alla scoperta delle molteplici sfaccettature del mondo del lavoro. "Educazione alimentare, conoscenza dei prodotti tipici del territorio e dei processi produttivi, comprendere come leggere un'etichetta, sono tutti elementi su cui è importante istruire i bambini fin da piccoli", sottolinea il direttore commerciale, Tommaso Fiore. "Affinché in futuro possano essere sempre più consumatori attenti". Tra le novità che hanno caratterizzato il 2017 di Fiore di Puglia, da segnalare l'ampliamento della linea 'I taralli come una volta', prodotti a Km 0 realizzati con farina macinata a pietra non raffinata, lievito madre, olio extravergine d'oliva cultivar la Coratina e vino bianco Castel del Monte Igt. Ma anche il lancio sul mercato di snack in grado di dare ulteriore impulso alle vendite: dai Tricicoli alle olive ai Quadrotti al bacon, passando per i Targrissi pizzaiola. In tema di prodotti, riconfermate infine le certificazioni di qualità riconosciute a livello internazionale Brc e Ifs, in aggiunta a quelle Kosher, Halal, biologica e Qualità Puglia. Il 2017 è stato, infine, un anno di nuovi investimenti: Fiore di Puglia ha stanziato circa un milione di euro per gli impianti a cottura ecologica e per nuove linee che hanno permesso all'azienda di essere sempre più efficiente e green, con un risparmio del 40% delle emissioni. "L'attenzione nei confronti della tutela dell'ambiente si è espressa anche nell'adozione di un packaging sostenibile, realizzato con materiali innovativi", sottolinea Tommaso Fiore. Che conclude rivolgendo lo sguardo al 2018: "Sono tanti i progetti in cantiere che ci permetteranno di far crescere ancora il nostro territorio, grazie al prosieguo nella politica d'inserimento di nuove figure lavorative e portando con i nostri prodotti la Puglia in tutto il mondo, verso nuovi ambiziosi traguardi".

## L'Antitrust apre procedimento su 'La Vita in Blu' di Auchan

L'Antitrust ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della catena di supermercati Auchan per 'La vita in Blu', l'iniziativa che seleziona sugli scaffali i prodotti con il miglior equilibrio dal punto di vista nutrizionale. La decisione arriva dopo la segnalazione inviata da Antonio Longo, consigliere Cese (Comitato economico e sociale europeo). Il consumatore, infatti, potrebbe essere indotto a scegliere i prodotti segnalati perché considerati più salutari. Per acquisire tutti gli elementi necessari, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato chiede ad Auchan di fornire una dettagliata illustrazione dei parametri che regolano l'algoritmo utilizzato per la selezione, e un'indicazione degli elementi che ne garantiscono la validità oggettiva. L'insegna francese dovrà anche dimostrare che il 'Collegio degli esperti' sia indipendente e trasparente. Infine, l'Agcm ha richiesto che siano forniti tutti gli elementi necessari che hanno condotto alla selezione e le motivazioni alla base delle scelte.

## Amío: dalla collaborazione tra Ita Alimentare e SmartFood, nasce la linea ZuppamiXlegumi

Presentato a Milano, il 21 febbraio scorso, il risultato dell'innovativa collaborazione tra SmartFood, programma di ricerca in scienza della nutrizione e comunicazione promosso dalla Fondazione Ieo - Ccm, e Ita Alimentare, azienda che con il brand Amío produce e commercializza in Italia e nel mondo legumi e cereali di alta qualità. Si tratta della linea ZuppamiXlegumi, mix con legumi e cereali ideali per le zuppe. La gamma, destinata alla Gdo, ma anche alle mense di scuole e aziende, include tre varianti, rispettivamente con avena, con farro e con grano saraceno, e si configura come un raro esempio in cui un'azienda alimentare abbia affidato a un team di ricerca la formulazione di una referenza. "Abbiamo sempre interpretato la nostra attività come una sfida per creare valore aggiunto al mondo dei legumi rispondendo alla domanda di consumatori che oggi vogliono trasparenza e chiarezza sui prodotti

Da sinistra: Francesca Ghelfi, nutrizionista, Lucilla Titta, coordinatrice del programma SmartFood, Fabrizio Cantoni di Ita Alimentare, e Maria Tieri, nutrizionista.



alimentari", sottolinea Fabrizio Cantoni di Ita Alimentare. "Per questo ci siamo affidati a SmartFood con l'obiettivo di unire il gusto di una ricetta buona da mangiare con una composizione equilibrata degli ingredienti dal punto di vista nutrizionale". Una prima assoluta che al momento non



vede termini di paragone, come conferma Lucilla Titta, coordinatrice del programma SmartFood Ieo: "Per la prima volta il team SmartFood è stato coinvolto fin dall'inizio nello sviluppo di un prodotto studiato in tutti i suoi aspetti nutrizionali, aiutando quindi un'azienda alimentare a mettere a punto

un prodotto equilibrato dal punto di vista dell'apporto di nutrienti e che possa quindi far parte di un'alimentazione salutare. Così, nella modalità più concreta che esista, la ricerca scientifica arriva direttamente in tavola". Il risultato è un prodotto, confezionato per circa quattro porzioni, studiato per fornire tutti gli aminoacidi essenziali per interpretare al meglio il concetto del "piatto sano": un pasto bilanciato ed equilibrato, composto da un 50% di frutta e verdura e da un 50% a base di carboidrati e proteine salutari, come possono esserlo i cereali in chicco e i legumi nelle giuste proporzioni. Il progetto ha permesso anche di creare una referenza che "parla" in maniera chiara di corretta alimentazione: non a caso, sul pack vengono riportate tante informazioni sui contenuti nutrizionali, che poi si possono approfondire anche in una sezione dedicata del sito [www.amiolegumi.it](http://www.amiolegumi.it).

Scatta il divieto alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto? La proposta è in un emendamento degli eurodeputati di Forza Italia Fulvio Martusciello e Alberto Cirio.

### Free from sotto attacco

È guerra contro i 'senza' sull'etichetta dei prodotti. Campo di battaglia: il Parlamento Europeo a Bruxelles. Dove oggi si scontrano due scuole di pensiero. Da una parte, chi domanda, "a tutela dei consumatori onde evitare pubblicità ingannevoli o suggestive", di vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto, fatta salva la clausola che il claim non sia correlato a malattie congenite. Sul fronte opposto, chi chiede di non penalizzare la trasparenza delle informazioni sugli alimenti. In mezzo ai due fuochi: consumatori e aziende. Con i primi che, alla ricerca di questa o quella referenza dalle specifiche caratteristiche, in futuro rischiano di ritrovarsi disorientati davanti allo scaffale. E con le seconde che, ancora una volta, vedono prospettarsi all'orizzonte l'ennesima costosa spesa per rinnovare i packaging delle referenze poste in vendita. Ma come nasce questa vicenda? Da un emendamento presentato dai deputati Fulvio Martusciello e Alberto Cirio (entrambi di Forza Italia) alla seduta del 21 febbraio scorso della commissione per gli Affari economici e monetari del Parlamento Europeo, approvato con 28 voti a favore, 22 contro e 5 astenuti. "L'emendamento impone alle aziende alimentari di comunicare in pubblicità o in etichetta esclusivamente sostanze e ingredienti presenti nell'alimento, vietando di conseguenza d'indicare l'assenza di ingredienti e sostanze non presenti, a meno che la loro segnalazione non sia correlata a malattie congenite", sottolinea Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk. "Se l'iter parlamentare di questo emendamento dovesse arrivare a termine, la Commissione dovrebbe, ad esempio, vietare l'uso di una serie piuttosto ampia di claim relativi all'assenza di ingredienti sgraditi ai consumatori quali 'senza conservanti', 'senza coloranti', 'senza olio di palma', 'senza grassi idrogenati', 'senza ogm' e così via". Subito è scoppiato il caso. "Le vicende degli ultimi anni legate ad alcuni prodotti alimentari hanno reso evidente che ormai le grandi catene commerciali tendono a promuovere i prodotti pubblicizzando non gli ingredienti che contengono, ma quelli che non contengono", evidenziano Cirio e Martusciello. "Una prassi molto ambigua che confonde il consumatore e lo induce all'acquisto in modo ingannevole". E la mente va alla querelle sull'olio di palma. UnionAlimentare, unione nazionale della piccola e media industria alimentare, non ci sta. E parte all'attacco: "Forse gli onorevoli deputati non hanno considerato le conseguenze, infatti tutte le indicazioni facoltative su un'etichetta sono considerabili come forma pubblicitaria, e un tale approccio rischia di vietare d'informare chiaramente i consumatori circa l'assenza di determinati ingredienti che normalmente il consumatore associa a un prodotto". E si citano esempi concreti: un tiramisù senza caffè, una maionese senza uova, una lasagna senza carne, una crema spalmabile alle nocciole senza olio di palma, e così via. "In questi casi evidenziare l'assenza di un determinato ingrediente ha proprio la funzione di evitare d'indurre in errore il consumatore in merito a quanto sta per acquistare", riprende UnionAlimentare, evidenziando come, se le disposizioni dell'emendamento dovessero essere adottate in via definitiva, in futuro nessuno degli esempi sopracitati sarebbero ritenuti validi, in quanto non correlati a malattie congenite. Ma cosa c'è in gioco? Un mercato, quello dei prodotti free from, in crescita. E che a volume di vendite è pari a 6,5 miliardi di euro (dati Osservatorio Immagino, GSI, 2018). "Purtroppo è evidente, una norma di questo tipo porterebbe vantaggi solo ad alcune multinazionali che, incuranti delle richieste dei consumatori, vogliono far passare la trasparenza per ingannevolezza", accusa Paola Cane. "L'obiettivo? Inequivocabile: recuperare il mercato che è stato loro sottratto dagli alimenti free from".

### Mielizia: restyling del sito e lancio dell'e-commerce

Mielizia, brand di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), intraprende la strada dell'e-commerce. La piattaforma è accessibile dal nuovo sito web [www.mielizia.com](http://www.mielizia.com), interamente rivisto nell'ottica di una maggiore fruibilità e immediatezza dei contenuti. Il progetto nasce per rispondere non solo ai consumatori che prediligono gli acquisti in rete, ma anche per rendere disponibile la gamma completa dei prodotti: dai mieli millefiori e monoflora, nei diversi formati e confezioni, agli altri prodotti delle api, come polline, pappa reale e integratori biologici.

### Alce Nero e Mila insieme per lo yogurt biologico da latte-fieno italiano

Alce Nero presenta il primo yogurt biologico ottenuto da latte-fieno italiano delle Alpi dell'Alto Adige. Frutto di un percorso di ricerca che l'azienda ha condotto con Mila, storica realtà altoatesina, specializzata nella produzione di latte e derivati. Insieme hanno deciso di puntare sulla valorizzazione dei piccoli allevatori che hanno scelto pratiche di allevamento tradizionali, nel pieno rispetto di ambiente, animali e della salute umana. Quattro le varietà di yogurt firmate Alce Nero con latte fieno biologico: bianco intero, intero al mirtillo, intero alla banana e intero al caffè, nel formato 2x125 grammi. Il bianco intero è disponibile anche nel formato da 400 g.



### Imoon in crescita: nel 2017 +30% di fatturato

Anno 2017 da incorniciare per Imoon, la dinamica e giovane società diventata in breve tempo leading player nel mercato internazionale dell'illuminazione per il settore Food & Retail. Il fatturato ha registrato un incremento superiore al 30% rispetto all'esercizio 2016. "Siamo estremamente soddisfatti dei traguardi raggiunti. Per noi sono però soltanto un punto di ripartenza e non di arrivo. Rinnoviamo il nostro impegno a rafforzare la posizione di leadership ottenuta nell'ambito del Retail Food in Italia, collaborando con tutte le più importanti e qualificate insegne della Grande distribuzione e potenziando lo sviluppo sui mercati esteri dove abbiamo dato il via a un significativo processo di espansione, raccogliendo importanti performance", ha dichiarato Riccardo Tarquinio, ceo di Imoon. "Per noi è e resta fondamentale un principio, che poi è un'attitudine sviluppata e maturata nel tempo: valorizzare una proposta davvero Made in Italy, che sappia essere costruita su misura del cliente, fornendo servizi a valore aggiunto, nel segno dell'innovazione".

E, come illustrato durante la Convention Sales 2018, che si è svolta dal 21 al 23 febbraio a Milano, idee, nuovi progetti di sviluppo e novità non mancano, come nel caso delle due famiglie di prodotto HB e Roc, oltre alla presentazione della linea Makris, e alle nuove tecnologie che, integrate ai corpi illuminanti, possono supportare i clienti non solo nell'illuminazione ma anche nella vendita. "L'innovazione riveste un ruolo



Imoon, foto di gruppo. Da sinistra: Laura, Riccardo e Paolo Tarquinio, titolari e fondatori, insieme a Massimiliano Giussani (direttore commerciale Italia) e Pierluigi Gusmani (direttore commerciale estero)

centrale. Come avvenuto nel recente passato non intendiamo fermarci. Anzi, vogliamo continuare a rinnovare e implementare le nostre novità produttive, puntando su quella flessibilità operativa ormai apprezzata e riconosciuta, che ben si combina con la domanda che scaturisce in questi tempi dai mercati su cui lavoriamo", hanno evidenziato Massimiliano Giussani e Pierluigi Gusmani, rispettivamente direttore commerciale Italia e direttore commerciale Internazionale di Imoon. "Abbiamo la fortuna di avvalerci di una struttura commerciale dinamica, altamente ricettiva e motivata, che siamo sicuri ci permetterà di centrare nuovi e ambiziosi obiettivi".

# QUOTIDIANI: PROFONDO ROSSO

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.

Si possono confrontare le vendite anno su anno e quelle progressive degli ultimi due mesi del 2017. Ci si può perdere nella pancia del Paese, attraverso le centinaia di testate locali, o scorrere le pagine, dal rosa al bianco, della stampa sportiva, quella che dovrebbe essere sempre salvata da caffè e chiacchiere al bar, almeno il lunedì mattina. Eppure, nel mare di nomi e cifre, di dati positivi non se ne trova nemmeno uno. La stampa quotidiana italiana ha infilato un tunnel nerissimo, quello della crisi di copie vendute, da cui nulla e nessuno sembra capace di tirarla fuori. Il valzer delle poltrone, dai direttori in giù, è talmente ben suonato che potrebbe figurare, a buon diritto, nel programma del concerto viennese per il capodanno. Eppure, rinnovare direttori non è servito nulla. Il 2017 è stato anche un anno di novità grafiche, per i giornali e i loro siti, e delle nuove testate distribuite insieme ai quotidiani, che dovrebbero dare un po' di ossigeno alle tirature. Ma neanche queste iniziative, come pure i Dvd o i libri in regalo, sembrano riavvicinare gli italiani ai giornali in edicola. E i siti on line dei quotidiani? Qualcuno prova a far pagare tutto, qualcuno solo una parte e qualcun altro, invece, lascia liberi persino i numeri della previdenza sociale. Ma non basta. Così come non basta la stampa sempre più 'social', che strizza l'occhio alle nuove modalità di comunicazione, con articoli e impostazioni grafiche che rassomigliano sempre più a un post su Facebook. E nemmeno servono i tanti "cinque segreti per un matrimonio perfetto", "dieci cose che vi salveranno la vita", "nove cose più una da non fare mai". Gli italiani adorano le classifiche, ma non al punto da spendere 1,50 o più in edicola per vederle stampate. Eppure, di tempo ne passano, a leggere articoli e notizie. Ma sono sempre di più l'on line, Facebook e Twitter le fonti di informazione, sui cui transitano anche i contenuti dei quotidiani che, però, non si trasformano in copie vendute. Alla stampa italiana, oltre alle idee vincenti, manca anche una cosa fondamentale, di cui spesso si parla anche nel settore alimentare: l'efficienza di filiera. Si paga, nelle redazioni, il conto salatissimo di un'altra epoca. Quando le note spese erano lunghe come la Treccani, per fare un'inchiesta il pool di giornalisti era a due cifre; gli articoli si dettavano al telefono e le redazioni erano solo un posto dove passare ogni tanto. Di quel tempo, lo sfarzo e le copie vendute non ci sono più; restano però i tanti giornalisti con stipendi fuori mercato, che mille scivoli verso la pensione anticipata non hanno ancora esaurito, le prebende e i favori che appesantiscono conti, climi redazionali e umori. Di mercato e non.

## La classifica impietosa di dicembre 2017

Esaminare la classifica che confronta le vendite di dicembre 2017 con quello dello stesso mese, nel 2016 e nel 2015, è a dir poco sconcertante. La Repubblica affonda, perdendo in due anni oltre 54mila copie vendute. Non va meglio dalle parti di via Solferino, sede del Corsera, anche se le perdite sono più contenute: -17mila. Al terzo posto c'è La Stampa, che lascia 20mila copie sul marciapiede. Da brividi i numeri de Il Sole 24 Ore: la perdita è di quasi 30mila copie, poiché il principale quotidiano economico italiano passa dalle 76mila copie del dicembre 2015 alle misere 49mila dello stesso mese 2017.

## E l'autorevolezza, dove va a finire?

Ci sono, in questa classifica, giornali che si fermano prima delle 50mila copie. E non stiamo parlando de La Nazione di Firenze, che di copie ne ha vendute, a dicembre, 65.145. Ma del Sole 24 Ore, quella che dovrebbe essere l'ammiraglia della stampa quotidiana e periodica di stampo economico. Che organizza forum, pubblica guide e libri, firma l'informazione radiofonica e si presenta come il Gruppo che rappresenta l'imprenditoria italiana. Ma con quale autorevolezza? Come può Il Sole 24 Ore, dalle sue colonne, bacchettare la politica, l'economia, il governo della Ue, quando non riesce a convincere nemmeno 50mila italiani ad acquistarne una copia? E che valore hanno, ad esempio, le tanto celebrate inchieste de Il Fatto Quotidiano, che a dicembre non arriva alle 33mila copie. "E' la stampa, bellezza", si dice sempre in questi casi. Ma di bello, qui, c'è davvero poco. E a pensarci bene, anche di stampa ce n'è proprio poca.

Alice Realini

## QUOTIDIANI NAZIONALI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Corriere della Sera	190.276	204.746	207.468
La Repubblica	160.025	196.641	214.949
La Stampa	118.495	122.747	138.940
Il Giornale	53.267	60.554	71.811
Il Sole 24 Ore	49.643	63.647	75.968
Il Fatto Quotidiano	32.557	38.640	35.074
Italia Oggi	18.819	24.795	27.028
Libero	22.959	25.070	33.841
Avvenire	22.643	19.408	22.108
Il Manifesto	7.697	8.718	8.659
La Verità	20.845	25.936	—

## QUOTIDIANI LOCALI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Resto del Carlino	89.186	94.381	98.721
Il Messaggero	81.139	89.619	98.612
La Nazione	65.145	70.329	75.894
Il Gazzettino	42.585	48.013	51.433
Il Secolo XIX	39.975	42.455	44.863
Il Tirreno	36.159	39.790	43.718
L'Unione Sarda	34.472	37.443	39.901
Messaggero Veneto	36.678	38.328	39.971
Il Giorno	40.654	37.087	43.850
Nuova Sardegna	30.379	33.778	35.016
Il Mattino	27.944	33.026	35.583
L'Arena di Verona	22.573	24.077	25.715
L'Eco di Bergamo	22.643	23.562	25.445
La Gazzetta del Sud	19.598	21.852	23.588
Il Giornale di Vicenza	21.008	23.091	24.318
Il Piccolo	20.143	21.752	23.041
La Provincia (Co-Lc-So)	18.071	19.817	20.810
Il Giornale di Brescia	18.707	19.847	21.177
Gazzetta del Mezzogiorno	17.884	19.659	21.134
Libertà	17.779	19.081	19.841
La Gazzetta di Parma	17.467	18.413	20.028
Il Mattino di Padova	17.191	18.349	19.278
La Gazzetta di Mantova	16.668	17.592	18.468
Il Giornale di Sicilia	13.622	14.967	18.713
La Sicilia	14.624	16.194	17.181
La Provincia di Cremona	12.584	13.147	14.425
Il Centro	11.082	12.389	13.543
Il Tempo	14.345	14.211	—
La Provincia Pavese	11.275	12.675	13.424
Alto Adige-Trentino	10.036	12.615	13.510
L'Adige	12.080	12.390	13.067
La Nuova Venezia	7.803	7.710	11.565
La Tribuna di Treviso	10.357	10.636	11.298
Nuovo Quot. di Puglia	9.146	10.090	11.065
Corriere Adriatico	12.491	13.691	10.837
Corriere dell'Umbria	10.148	10.077	10.206
La Gazzetta di Reggio	8.603	9.032	9.143
La Gazzetta di Modena	7.368	7.719	7.743
La Nuova Ferrara	6.220	6.398	6.988
Quotidiano del Sud	5.064	6.323	7.133
Corriere delle Alpi	4.687	4.836	4.978
Quotidiano di Sicilia	6.408	3.306	1.224

## QUOTIDIANI SPORTIVI

Fonte: Audipress

	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Gazzetta dello Sport Lunedì	151.736	156.272	169.922
Gazzetta dello Sport	137.994	142.727	148.268
Corriere dello Sport Lunedì	84.629	99.568	110.785
Corriere dello Sport	74.836	81.482	95.561
Tuttosport Lunedì	49.125	61.203	72.784
Tuttosport	48.828	53.122	63.705

# Baule Volante & Fior di Loto: obiettivo Horeca

La newco ha messo a punto nuove strategie e un'offerta di prodotti dedicata. Parla Maria Grazia Pasca, responsabile della business unit dell'azienda.

Una nuova partnership, con protagoniste due tra le più storiche realtà del biologico in Italia. Gli ambiziosi obiettivi della newco e le scelte strategiche per il 2018. Dall'ampliamento dell'offerta al presidio di canali distributivi oggi in grande fermento quando si parla di bio. Parla Maria Grazia Pasca, responsabile Horeca di Baule Volante & Fior di Loto.

**Dal 1° gennaio 2018 è diventata operativa l'alleanza strategica Baule Volante & Fior di Loto: su che basi nasce questa partnership?**

La nuova alleanza tra Baule Volante e Fior di Loto unisce due grandi realtà aziendali che hanno contribuito, a partire dalla loro fondazione, alla nascita e allo sviluppo del settore biologico in Italia. Da questa operazione è nata una combinazione di expertise, vastità di assortimento e capacità logistica che non trova eguali sul territorio nazionale.

**E quali saranno i focus su cui la newco si concentrerà nel corso dell'anno?**

Uno dei canali strategici su cui intendiamo focalizzarci è quello dell'Horeca o, più in generale, del consumo "Out of Home". Si tratta di un canale su cui già operiamo, ma su cui puntiamo a concentrare maggiormente l'attenzione, visti anche i riscontri positivi e la crescita registrata negli ultimi anni.

**Al centro delle nuove strategie, dunque, il mondo Horeca: quali i motivi di questa scelta?**

A spingerci verso un approccio più strutturato al comparto Horeca è stato principalmente l'interesse per il biologico mostrato negli ultimi anni dagli interlocutori di questo canale, a tutti i livelli: dal mondo degli hotel e della ristorazione classica e veloce, fino al contesto di caffetteria e bar. Proprio in un momento in cui la domanda da parte del consumatore finale è in forte aumento, la proposta biologica e salutistica non risulta ancora essere rappresentata a sufficienza.

**E come avete deciso di muovervi per conquistare l'ambito dei consumi fuori casa?**

Lo sviluppo commerciale del mercato dei consumi fuori casa si snoda attraverso un percorso volto a dare un respiro più ampio alle partnership già attivate e a creare nuove collaborazioni. Nella relazione con le imprese clienti portiamo non soltanto una vastità di gamma importante, ma anche una consulenza attiva, che deriva dalla nostra lunga e consolidata attività nel campo biologico e salutistico. Siamo, infatti, consapevoli di come l'operatore del fuori casa veda il nostro settore come un'opportunità di crescita e diversificazione, ma allo stesso tempo non abbia familiarità con prodotti e concetti tipici del bio, del free from e del salutistico in generale. Già forti di un'ampia e profonda offerta sul biolo-



Maria Grazia Pasca

gico, oggi puntiamo a modulare la nostra gamma con un focus sempre più forte su formati e tipologie di prodotto adatti a servire questo canale con esigenze tecniche specifiche, come ad esempio le nostre nuove linee di prodotti monoporzione.

**Portate dunque la vostra storica expertise nel mondo bio a un canale curioso e alla costante ricerca di novità: ma quali plus contraddistinguono la vostra offerta?**

Innanzitutto, la nostra proposta sul biologico non è solo vasta ma è anche caratterizzata da un approccio consolidato e strutturato di filiera e di controllo qualità. Per noi il bio è un Dna che si traduce in rapporti saldi con tutti gli attori della catena di produzione e distribuzione, avvalorati e supportati da controlli costanti sul prodotto finito da parte del nostro ufficio qualità. Con la stessa solidità e preparazione approcciamo anche i temi di innova-

zione alimentare più attuali, come le alternative vegetariane e Vegan, il super food e l'alimentazione funzionale e free from, tutti argomenti da sempre centrali per l'azienda e su cui abbiamo sviluppato negli anni una profonda expertise.

**Andando oltre il focus bio, l'idea è quella di una proposta a 360° che coinvolga anche i segmenti gluten free e Vegan?**

Esatto, si tratta di segmenti su cui c'è un forte interesse e che, per esprimere al meglio il loro potenziale, vanno approcciati con profonda competenza. Operando da molti anni su questi temi, la nostra offerta in tal senso è ampia e accuratamente selezionata per far sì che il prodotto Vegan e free from offra il massimo della prestazione sia nel gusto sia nelle caratteristiche tecniche di lavorazione.

**E i target principali a cui vi rivolgerete saranno bar e ristoranti, ma non solo...**

Notiamo un grande interesse per il bio e il salutistico anche nel mondo dell'hotellerie, che sente la necessità di adeguare la proposta food alle nuove esigenze nutrizionali della clientela. I riflettori tornano, infatti, a essere puntati sul cibo: il trend è quello di ricercare anche in hotel una ristorazione di qualità, sia per la prima colazione sia per gli altri momenti della giornata.

**E come hanno accolto il nuovo progetto Horeca gli operatori del settore?**

In maniera assolutamente positiva. Abbiamo partecipato a gennaio a Sigep 2018, scoprendo un canale Horeca in gran fermento, che cresce e ha bisogno di accompagnare e stimolare questo sviluppo con elementi di qualità e innovazione. E noi rispondiamo: presenti!

UNA SELEZIONE DELL'OFFERTA HORECA FIRMATA BAULEVOLANTE & FIOR DI LOTO



# Benessere animale: Fumagalli fa scuola in Europa

L'azienda lombarda è stata selezionata dalla commissione Ue per realizzare un video informativo. Rivolto ai suinicoltori di tutto il continente. Con l'obiettivo di diffondere le buone pratiche.

Un'azienda all'avanguardia sull'animal welfare. Tanto da essere scelta dalla commissione Ue per sensibilizzare tutti gli allevatori europei sul tema. Protagonista della vicenda è Fumagalli Industria Alimentari, azienda familiare giunta alla quarta generazione con sede a Tavernerio, in provincia di Como, che da oltre un quarto di secolo punta sul benessere animale, e oggi esporta in più di 20 Paesi.

È nato così un video informativo di oltre sette minuti, girato tra Mantova e Cremona, pubblicato sul sito della commissione europea.

Nel filmato, il responsabile della filiera Pietro Pizzagalli mostra alcune best practices: il taglio della coda 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, 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".

Tra i riconoscimenti per il suo impegno, nel 2016 Fumagalli ha ricevuto il premio Good Pig di Compassion in world farming (Ciwf), la principale organizzazione internazionale no profit che si occupa della protezione e del benessere degli animali negli allevamenti. Inoltre nel 2015, in occasione di Expo, la stessa organizzazione l'aveva già insignita della Menzione d'Onore Good Pig per il benessere delle scrofe.

## I FRAME



1. Il video si apre con una breve descrizione dell'azienda lombarda, in grado di gestire tutta la filiera, dalla materia prima al prodotto finito.



2. A parlare è Pietro Pizzagalli, responsabile di filiera di Fumagalli Industria Alimentari.



3. A partire dal 2012 l'azienda ha abolito il taglio della coda. Da quel momento ha creato allevamenti modello con determinate caratteristiche, fondamentali per prevenire i morsi tra i suini.

- This is a whole, undocked tail.



4. Il comportamento competitivo è un fattore fondamentale da controllare: l'aggressività è attenuata se si dà all'animale la possibilità di riprodurre il comportamento naturale.



5. Le correnti d'aria disturbano l'animale, che diventa nervoso e aggressivo. Il ricambio deve essere commisurato al numero di animali presenti: "Abbiamo capannoni a ventilazione naturale e artificiale; sulla base di parametri scientifici riusciamo a capire la qualità dell'aria".

thoughts are particularly disturbing to pigs.



6. La pavimentazione è un altro aspetto cruciale: l'ideale è che sono presenti materiali manipolabili.



7. "Tra questi materiali, la paglia è quello che evita l'inizio dei problemi di morsicatura delle code. Semplicemente perché sollecita la curiosità dell'animale e lo tiene impegnato", spiega Pietro Pizzagalli.



8. In un ambiente così, con questa metratura e l'utilizzo di paglia, i suini hanno individuato una zona dove mangiare e un'altra dove riposare. Hanno la possibilità di grufolare in libertà e sia la coda sia le orecchie sono perfettamente intatte.



9. Anche il cibo è fondamentale: "Utilizzare mangimi specifici per ogni età preserva la salute intestinale, che è un altro elemento in grado di limitare aggressività e irritabilità".



10. "Lavorare su standard di benessere animale ha un costo superiore, ovviamente", sottolinea Pizzagalli. "Oggi l'attenzione al tema è superiore rispetto a 10 anni fa; lavorando con l'estero, siamo riusciti a studiare modi di allevare diversi".



11. "Essere arrivati a questi livelli è per noi motivo di orgoglio", conclude il responsabile di filiera.

## HOW TO PREVENT TAIL BITING?

- ENRICHMENT MATERIALS
- THERMAL COMFORT AND AIR QUALITY
- HEALTH AND FITNESS
- LIMITING COMPETITIVE BEHAVIOUR
- A SUITABLE DIET
- PEN STRUCTURE
- A SHIFT IN MENTALITY

12. Il filmato termina con un riepilogo delle buone pratiche per prevenire la morsicatura della coda.

GRANDE  
ESCLUSIVA

L'INCHIESTA SUL CAMPO

# PRESENTE E FUTURO. IL BIO SOTTO I RIFLETTORI

Il bilancio 2017. I trend e le aspettative 2018. Le criticità del settore.  
41 interviste con i principali protagonisti del mercato italiano.



Dai nostri inviati  
a Norimberga  
Riccardo Colletti,  
Matteo Borrè,  
Federica Bartesaghi  
e Irene Galimberti  
Da pagina 12 a 16



REPORTAGE / NORIMBERGA, 14 - 17 FEBBRAIO 2018

## Biofach val bene una Messe

Oh, mio bio... C'erano quasi 3mila aziende espositive all'edizione 2018 di Biofach, kermesse numero uno al mondo per il comparto del biologico, andata in scena dal 14 al 17 febbraio. Giornate intense e lunghe hanno coinvolto i numerosi operatori del comparto bio, che si sono ritrovati a Norimberga per godere di una panoramica a 360° sugli ultimi trend del settore e incontrare i nuovi player mediante attività di networking.

Tra le novità dell'edizione 2018, da segnalare l'allargamento degli spazi espositivi, con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni, il 4A e l'8, e le diverse isole dedicate a singole categorie di prodotto: a spiccare, in particolare, le aree su olio d'oliva e vino, oltre al Pianeta Vegan. I numeri ufficiali dicono dell'arrivo in fiera di oltre 50mila visitatori professionali. In tema di bilancio qualitativo, alto il livello di soddisfazione. Secondo l'opinione dei principali player italiani, sempre in prima fila a Norimberga, il 2018 ha tutte le carte in regola per confermare le performance in rialzo registrate nella scorsa stagione. Sia per quanto riguarda il nostro mercato interno, sia sul fronte estero, dal momento che sono sempre più le realtà italiane impegnate nel processo di internazionalizzazione del proprio business e di valorizzazione del made in Italy. In tal senso, c'è da segnalare il successo registrato dalla collettiva italiana organizzata da Ice - Agenzia.

Insomma, splende nell'insieme il sereno sul cielo del bio. In generale, si alzano il livello e il profilo della proposta produttiva, puntando sia sull'innovazione del contenuto, sia su quella del packaging. Sul versante del business, si devono anche rilevare alcune tensioni guardando ai differenti canali di vendita. Sulla scia del 2017, la Gdo fa sempre più sentire il proprio peso. Ma dall'altro lato gli operatori specializzati non hanno alcuna intenzione di mollare la presa. Anzi.

- L'inarrestabile corsa del bio: dati e statistiche
- Tutte le foto delle aziende.

I servizi dalla pagina 18 alla pagina 21

segue

# Presente e futuro. Il bio sotto i riflettori

Il bilancio 2017. I trend e le aspettative 2018.  
Le criticità del settore.  
Le voci dei principali protagonisti del mercato italiano.

## BAULE VOLANTE & FIOR DI LOTO

Virginia Maschio



La Gdo, anche nel 2017, ha continuato a credere e investire nel mondo del biologico. L'aumento delle vendite in questo canale è stato del 16,6% rispetto al 2016, con un giro d'affari da 1.451 milioni di euro. Anche l'export conferma i trend di crescita, grazie all'apertura ai mercati dell'Est Europa che stanno iniziando a mostrare un grande interesse per gli alimenti bio. In controtendenza, invece, il mondo dei punti vendita specializzati in alimentazione biologica, che ha chiuso il 2017 con qualche incertezza. Proprio con l'obiettivo di affrontare meglio le sfide future di questo canale, è nata a gennaio 2018 la newco Baule Volante & Fior di Loto, che ha come mission principale l'incremento della vicinanza ai piccoli negozi con l'offerta di servizi commerciali sempre più efficienti e adatti anche alla piccola distribuzione. In tema di prodotti, nel 2018 si registrerà sicuramente un consolidamento dei trend già avviati, novità dello scorso anno. Si punterà molto, quindi, sugli snack a base di verdure – che permettono di assumere in modo nuovo e molto pratico i nutrienti fondamentali dei vegetali – e sui prodotti proteici a base di legumi, come quelli della linea 100% legumi Fior di Loto, di cui fanno parte una vasta scelta di pasta in diversi formati, i Biscotti di ceci al limone e allo zenzero e anche diverse referenze di snack, quali i Triangoli di mais e legumi e gli Snack di lenticchie o piselli. Come abbiamo visto, il comparto del bio è in crescita costante sia per quanto riguarda le vendite sia in riferimento all'aumento di superfici coltivate e allo sviluppo degli operatori del settore. Sicuramente, questa espansione ha portato all'emergere di alcune criticità che vanno costantemente monitorate e che sono principalmente collegate alla sicurezza dei prodotti e alla necessità di aumentare il controllo delle filiere di produzione.

## ALCE NERO

Gianluca Puttini



“Lo scorso anno Alce Nero ha registrato una crescita del 5% a livello di fatturato, con performance particolarmente positive in Gdo, che ha segnato un +17%. Lato export, l'Asia, con in prima fila il Giappone, si conferma il nostro principale sbocco internazionale. Per il 2018 abbiamo in agenda un ampliamento della nuova gamma dei freschi: dopo la partenza con le referenze ottenute da latte-fieno italiano, stiamo lavorando sui latticini e puntando ad aggiungere qualcosa di nuovo all'offerta dei succhi e dei nettari. Tra i trend del 2018, vedremo un ritorno dello specializzato, con prodotti dedicati a questo canale. Noi stiamo lavorando proprio in questa direzione, con formati pensati a questo ambito di vendita e investendo in maniera continuativa sul suo sviluppo”.

## MANGIARSANOGERMINAL

Paolo Pisano



“Laddove lo specializzato segna una lieve contrazione dei consumi, dovuta alla parziale migrazione del consumatore verso la Grande distribuzione, la Gdo registra una crescita del 16%. Una dinamica che fa seguito all'allargamento della scelta assortimentale fornita dalla Distribuzione moderna, ma anche alla presenza di nuovi attori che hanno iniziato a proporre varianti bio delle loro referenze. Molto bene l'export: il trend è positivo. Un ambito dove anche noi registriamo performance in crescita, con i mercati internazionali a rappresentare il 27% del fatturato del Gruppo. Abbiamo creato anche una nuova filiale negli Usa, con sede a Los Angeles. E con Germinal Organic puntiamo ora a conquistare anche il mercato statunitense, che rappresenta il 50% di quello bio mondiale. Tra i trend di prodotto per il 2018, si va sempre più imponendo una riduzione degli zuccheri, tanto che noi abbiamo studiato e lanciato una linea dedicata di biscotti. Mentre il senza glutine, altro segmento dove proponiamo una gamma molto ampia di prodotti, rimane un trend forte. A livello di criticità, da citare l'approvvigionamento della materia prima: dobbiamo costantemente attendere le riconversioni dei terreni affinché la disponibilità sia sufficiente per coprire una domanda sempre più marcata”.

## RIGONI DI ASIAGO

Cristina Rigoni



“Il 2017 è stato un anno positivo, che ha visto il fatturato totale dell'azienda in crescita di circa 14 punti percentuali. Un risultato reso possibile sia dalle buone performance ottenute sul mercato italiano – che rimane il nostro core business e dove siamo market leader nella categoria delle confetture (bio e non), del miele bio e delle spalmabili bio – sia all'estero, dove esportiamo circa il 30% della produzione e che lo scorso anno ha registrato un +50%. Uno dei nostri principali plus è che la nostra gamma di prodotti è 100% bio. Negli ultimi anni abbiamo inoltre focalizzato l'attenzione sulla produzione di confetture biologiche (Fiordifrutta) dolcificate con succo di mela e caratterizzate da liste degli ingredienti molto short. Oggi puntiamo molto sulla Nocciolata, una crema di cacao e nocciole, che sta avendo grande successo anche all'estero grazie alle sue qualità: biologica, priva di grassi idrogenati e olio di palma e molto apprezzata da adulti e bambini; lo scorso anno abbiamo lanciato anche una variante senza latte, che sta performando molto bene”.

## PROBIOS

Fernando Favilli



“Abbiamo festeggiato proprio in occasione di Biofach un grande traguardo: i nostri primi 40 anni di attività. Un traguardo importante, dal momento che Probios è tra i veri pionieri del settore green in Italia e non solo. Il 2017 ha registrato non poche tensioni sul canale del normal trade. Di converso, la Grande distribuzione ha aumentato peso, portata e volume d'affari. Siamo ancora in una fase fluida, con i consumatori che hanno ancora bisogno di essere in qualche misura accompagnati nell'approfondire la conoscenza del bio. E pertanto diventa importante saper effettuare le scelte giuste, al fine di garantire un'offerta innovativa e davvero a valore aggiunto. Siamo fiduciosi, alla luce dell'esperienza che abbiamo maturato in tutti questi anni, e come sempre ribadiamo la nostra vocazione a ideare e 'inventare' prodotti di tendenza e capaci di assicurare uno standard qualitativo di primissimo livello. Una componente decisiva in una fase d'evoluzione, dove a mio parere i consumatori sapranno premiare quelle aziende che non smettono mai d'investire e di fare ricerca”.

## BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Mirco Fabbri



“In un 2017 che ha visto non poche sofferenze per il canale del normal trade, che è – e resta – il cuore della nostra attività di commercializzazione, abbiamo registrato una performance in crescita complessivamente. E questo grazie all'acquisizione di nuovi clienti. Il nostro impegno è continuare a presidiare e a valorizzare il business in questo canale che ha fatto la storia del bio in Italia e che adesso deve essere pronto a raccogliere la sfida del cambiamento. Un cambiamento che Bio's Produzione e Distribuzione intende supportare con forza e incisività, puntando sempre sull'ampliamento delle linee di referenze. Non solo: stiamo mettendo a punto nuovi e interessanti progetti, così come uno degli obiettivi del 2018 è quello di conferire notevoli impulsi allo sviluppo sui mercati esteri, grazie alla nostra gamma esclusiva”.

## ANDRIANI

Francesco Andriani



“Un anno positivo il 2017, chiuso con un'altra crescita a fatturato, che ha toccato quota 50 milioni di euro. Bene, in primis, l'export e ottimo il riscontro da parte del mercato per il lancio della nuova linea di pasta ai legumi. La crescita è trainata dal biologico, che rappresenterà il trend maggiore anche nel 2018. Poi assisteremo a un sempre più pronunciato affermarsi delle tipologie di pasta 'alternative', proprio come quella ai legumi, che acquisiranno maggiore visibilità a scaffale nei diversi canali di vendita. Tra le criticità, non si possono non citare i regolamenti che cambiano in continuazione: una dinamica che conduce nella gran parte dei casi a costi inutili per le aziende. Noi, in qualità di produttori, siamo i primi a incoraggiare la massima chiarezza, come dimostra anche la nostra policy fondata sulla clean label, ma serve che i legislatori non mutino continuamente le regole da seguire”.

## PASTIFICIO DI BARI – TARALL'ORO

Antonello Di Bari



Da sinistra: Antonio e Antonello Di Bari

“A seguito della continua richiesta di prodotti tipici pugliesi, abbiamo assistito nel 2017 a una crescita delle vendite del 22%. Oggi vantiamo oltre il 65% del nostro giro d'affari legato all'export, ma anche l'Italia si rende protagonista di questo trend, con una particolare attenzione alle linee biologiche e salutistiche. Alla ribalta ci sono i sostitutivi del pane: i taralli in prima fila. Nelle nostre previsioni per il 2018, a destare grande attenzione saranno soprattutto le referenze realizzate con sfarinati speciali, come quelle di grano Senatore Cappelli, mentre potrebbero essere in calo quelle di grano khorasan Kamut. Il tema della filiera controllata sarà sempre più centrale. Mentre tra le criticità per un ulteriore sviluppo del comparto all'estero, da citare sono ancora le problematiche collegate a controlli ed etichettatura, dove si assiste con troppa frequenza a cambi di normative”.

## CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

Fabio Villani e Antonio Farina



Da sinistra: Fabio Villani e Antonio Farina

“Nel 2017 abbiamo lavorato sul versante della Grande distribuzione puntando sulla linea bio attraverso prodotti take-away con alcuni partner che hanno selezionato le nostre referenze. L'obiettivo del 2018 è puntare su un allargamento e un potenziamento della nostra azione commerciale e distributiva, rendendola più incisiva, visti i riscontri positivi registrati e l'attenzione che i consumatori dimostrano nei confronti di questo mondo. Di qui stiamo mettendo a punto un panel ancora più qualificato e strutturato di referenze, mettendo al centro dell'attenzione la qualità dei prodotti e senza rincorrere il gioco al ribasso dei prezzi, come invece sta accadendo anche in alcuni mercati europei”.

## FIORE DI PUGLIA

Giuseppe Fiore



Feliciano Sibillano e Giuseppe Fiore

“Il 2017 si è chiuso con numeri in crescita per il fatturato, che ha segnato un incremento del 15% per il terzo anno consecutivo. Merito anche dell'inserimento a catalogo della linea senza glutine e di un'offerta bio sempre più articolata e su cui vogliamo scommettere ogni giorno di più. L'obiettivo, per il 2020, è proprio quello di passare a una produzione al 100% biologica. Bene l'export, in primis l'Europa, ma anche Cina e Giappone. Tra i trend del 2018, scommettiamo sui formati on the go, in particolare le miniconfezioni in multipack: è quello che il mercato domanda sempre più, per via della comodità nel consumo. Poi proseguirà l'imporsi del senza glutine: noi su questo amplieremo la gamma con referenze dolci, in aggiunta alle cinque che già presentiamo per il salato, dove abatteremo la shelf life per offrire un prodotto costantemente fresco. In tema di criticità, davanti alla crescita del comparto, serve sempre più attenzione nella selezione dei fornitori: proprio come siamo abituati a fare noi con la certificazione Qualità Puglia”.

## BRIO

Tom Fusato



“Il 2017 si è chiuso in maniera molto positiva, con uno sviluppo a due cifre in Italia. Da segnalare, in particolare, il raggiungimento nel nostro paese di dinamiche di consumo finalmente consapevoli quando si fa riferimento al biologico: ne abbiamo assimilato i valori e uno stile di vita, non si guarda più al bio come a una moda elitaria e di passaggio. L'export, invece, resta un ambito più contrastato, dove si avverte non solo la concorrenza della Spagna, ma ora anche di un Centro Europa che ha sviluppato una serie di coltivazioni in serra capaci di rilanciare un localismo che riduce le possibilità di business in alcuni contesti. Il 2018, però, si apre all'insegna di buone performance, soprattutto se confrontate all'inizio lento dello scorso anno. E proprio il bio rimane il focus di sviluppo su cui scommettiamo per i prossimi mesi: tra aggregazioni e conversioni, l'obiettivo è quello di fare sempre più massa critica e promuovere una maggiore costanza in ambito di forniture. Su questo discorso s'innesta quella che rimane, a mio avviso, la maggiore criticità per il bio: il tema delle garanzie. Il forte sviluppo del settore ha, infatti, condotto all'ingresso di nuovi fornitori senza una vera storia alle spalle in ambito bio: tuttavia, soprattutto in campo agricolo, ci sono competenze che non si possono improvvisare in un breve lasso di tempo. E se il biologico rimane il comparto dell'agroalimentare più controllato, oggi serve impegnarsi per aggiungere ulteriori garanzie a tutela di quanto proposto: esattamente come facciamo noi, con le nostre verifiche aggiuntive in campo. A mancare, poi, è anche un supporto istituzionale in tema di comunicazione: il bio rappresenta sempre più un settore trainante e serve maggiore impegno a tutela del sistema”.

## DE CECCO

Luciano Berardi



“Il mercato del biologico vede il ruolo della Gdo in forte crescita a discapito del canale specializzato, che ha perso importanti quote. Il numero di prodotti in vendita oggi nei supermercati è infatti cresciuto in modo significativo e con prezzi sempre più concorrenziali. De Cecco, ad oggi, conta 57 referenze biologiche che presto diventeranno 76. Abbiamo infatti da poco lanciato la linea Bio integrale e Bio farro integrale, a cui seguiranno prossimamente nuovi lanci. Per essere leader nel segmento bio e salutistico, è necessario che un'azienda si presenti con un progetto credibile. In principio, il consumatore acquistava prodotti biologici principalmente per ragioni etiche. Oggi c'è sempre più una ricerca della qualità, intesa anche come gusto. E in questo campo De Cecco può fare la differenza. Quella della nostra azienda è infatti una ricerca continua verso il miglior livello qualitativo possibile, senza compromessi. E anche per questa ragione abbiamo preso le distanze dalla campagna sull'origine portata avanti da Coldiretti. L'Italia non produce abbastanza grano per soddisfare la richiesta del mercato e quello prodotto non è sempre di buona qualità. Caratteristica che, come per tutti i prodotti della terra, dipende ogni anno da un'infinita serie di fattori ambientali. Il segreto di una buona pasta è saper miscelare i grani in modo sapiente per ottenere un livello qualitativo costante. E questo può essere fatto solo acquistando le migliori varietà di grano prodotte in tutto il mondo, che arrivano a costare anche il doppio del grano italiano. Guardando al nostro business estero, le potenzialità di crescita sono importanti e intendiamo svilupparle nei prossimi mesi. Dalla nostra parte abbiamo una forte credibilità, che ci ha portati a essere la pasta più apprezzata dagli chef italiani nel mondo”.

## MOLINO DE VITA

Nicola De Vita



“Si sono confermati anche nel 2017 gli incrementi che hanno caratterizzato gli ultimi anni. A consolidarsi è in particolare il segmento dei prodotti ricchi in fibre, con performance più che positive. L'export cresce, in alcuni casi, come per il Nord Europa, anche del 100%. La Germania è un altro mercato dove registriamo l'instaurarsi di nuove collaborazioni, come più in generale per l'ambito europeo, dove stiamo definendo un importante accordo con un big player del comparto baby food. Per il 2018 scommetto sul sostanziale proseguimento dei trend dello scorso anno, con l'obiettivo di vedere performance fondate su una qualità che trova l'apprezzamento di clienti e consumatori. In tema di criticità, infine, si cerca sempre di pensare positivo: ma nonostante questo, è innegabile che i temi caldi del 2017, dai controlli per il settore bio agli aggiornamenti in ambito di etichettature, permangono”.

## SARCHIO

Sandra Mori



“Il 2017 ha visto l'ingresso nel settore biologico di tante aziende convenzionali. In particolare in Gdo abbiamo assistito a un aumento esponenziale del numero di nuovi player, soprattutto se confrontiamo i dati con l'effettiva incidenza della quota bio, di poco superiore al 3% sul totale della proposta food. Ritengo che dopo la significativa crescita dell'offerta, questo sarà un anno di assestamento, in cui a prevalere saranno i marchi specializzati nei singoli comparti di vendita. Sarchio affronterà il 2018 con basi che si sono ulteriormente consolidate nel corso degli ultimi 12 mesi, grazie anche a investimenti su nuove linee produttive. Il nostro obiettivo è mettere a frutto le attività svolte sia in ambito organizzativo, con un focus particolare sull'export, sia per quanto concerne i lanci di nuovi prodotti. Il trend di consumo segnala una flessione del settore Vegan e uno sviluppo sempre più importante del senza glutine bio. Tra gli ingredienti, invece, continuano a prevalere zenzero, curcuma e cocco. A livello di criticità, segnalerò il tema dei controlli e quello dell'etichettatura dei prodotti. Infine, grande attenzione dovrebbe essere riservata al 'falso biologico', individuando chi spaccia per biologiche materie prime non conformi: oggi che il mercato è in grande crescita, va tutelata al massimo la credibilità del nostro comparto nei confronti dei consumatori”.

## CAFFÈ SALOMONI

Raffaella Salomoni



“Il nostro percorso di ampliamento e sviluppo prosegue, ma sempre puntando sulla politica dei piccoli passi che ci sta consentendo di crescere in maniera costante e significativa. Il merito è legato al lancio di nuove referenze con una particolare attenzione, tra le novità, riservata al retail, dove abbiamo presentato la cicoria per moka e in versione solubile, entrambe bio”.

## CASEIFICIO BUSTI

Stefano Busti



“A Biofach 2018 abbiamo spento la prima candela del nostro importante progetto rappresentato da 'BioBusti', che per altro si sta affermando progressivamente sul canale specializzato in Italia. Una scelta chiara in termini strategici e commerciali, per un'offerta sufficientemente ampia e integrata. La crescita è costante e significativa, e i primi confortanti segnali arrivano anche dai mercati esteri. Questo ci è di grande sostegno, perché vediamo che la qualità della nostra proposta viene riconosciuta e apprezzata. I primi indicatori del 2018 sono più che incoraggianti, dal momento che confrontando il mese di gennaio di quest'anno con quello dello scorso incaselliamo un rialzo complessivo del 10%. E dunque ci auguriamo che questo possa essere il viatico migliore anche per i prossimi mesi”.

## ICAM

Giovanni Agostoni



“Oggi circa il 58% della nostra produzione è bio. E proprio quest'ambito, comparto che ci vede tra i primi produttori di cioccolato al mondo, ci ha dato grandi soddisfazioni nel 2017. In alcuni paesi, il biologico è davvero esploso, mentre in altri segna trend in forte crescita. Lo sviluppo è maggiore all'estero rispetto che in Italia, ma anche l'ambito domestico sta iniziando a crescere in modo significativo. È, infatti, sui mercati internazionali che il posizionamento premium di queste produzioni è più riconosciuto, aprendo così a grandi opportunità in tema di business. Tra i trend del 2018, si nota il consolidarsi del cioccolato fondente ad alta percentuale: una tipologia che è sinonimo di alta qualità e si associa con più facilità al plus salustico, per via del poco zucchero presente nella ricetta. C'è poi sempre maggiore attenzione al tema delle origini del cacao e ai processi produttivi adottati nella sua lavorazione. Tra le criticità, infine, permane uno sviluppo d'ingredienti biologici che non marcia in parallelo alla crescita delle particolari richieste da parte del mercato di prodotti bio. Noi sopperiamo a questo grazie a un modello di business fondato sul presidio attento della filiera, che ci permette approvvigionamenti certi e garanzie rispetto ai fornitori”.

## DI LEO

Ezio Pinto



“La nostra produzione biologica ha chiuso un 2017 positivo. I nostri biscotti Fiorbi sono secondi, per vendite, in Puglia e terzi in Area 4, con ottime prospettive anche nel Nord Italia. La maggiore difficoltà, in questo comparto, è quella di mantenere il giusto rapporto qualità-prezzo, in quanto il maggior prezzo rispetto ai prodotti convenzionali risulta essere un driver di non acquisto. Per quanto riguarda l'export, al momento vale l'8% del giro d'affari ma è in continuo implemento e presto avvieremo progetti mirati ad aumentare il business oltreoceano. Nel 2018 proseguiremo il nostro percorso di ampliamento della gamma, intercettando trend quali salustico, premium, free from e allergen free, ma sempre mantenendo il punto fermo del gusto”.

## DELIZIA

Gianluigi Rubino



Da sinistra: Luciano Facchinetti e Gianluigi Rubino

“Il 2017 ha visto Delizia puntare con decisione sull'offerta bio, anche per ampliare e caratterizzare ancor più una gamma che nell'insieme si pregia di utilizzare latte pugliese. Sul versante estero abbiamo sviluppato un lungo e intenso lavoro di contatto, semina e relazione che sta generando i primi frutti in mercati quali Germania, Svizzera e Olanda. Ovviamente, il tema della shelf-life è delicato e centrale per i nostri prodotti freschi, che richiedono un'intensa attività di gestione e comunque sono connotati da un posizionamento di prezzo più elevato, proprio a garanzia di uno standard produttivo e qualitativo che non intendiamo abbassare. Anzi”.

## SALUMIFICIO FALCONE

Maria Jennifer Falcone



Da sinistra: Maria Jennifer e Alessandra Falcone

“Il 2017 è stato un anno positivo, in cui abbiamo avuto conferma che la strada intrapresa è quella giusta: oltre a noi, oggi anche il mercato crede sempre più nel biologico. Negli scorsi 12 mesi, poi, abbiamo assistito con grande entusiasmo alla nascita del Bio-distretto della Sila, prima vera realtà sostenibile della Calabria. E proprio il biologico rappresenta un elemento fondamentale per l'area montana della nostra regione e un plus importante per realtà artigianali legate al territorio come la nostra. A livello di trend nel mondo bio, nel 2018 assisteremo certamente a una riscoperta delle tipicità locali, segmento che ci vede protagonisti con nostra linea Suinonero, anche declinate in modalità particolarmente innovative: vedi il caso della nostra Veganduja. In tema di criticità, infine, c'è da insistere in particolare su due aspetti collegati tra loro: da una parte, è necessario aiutare il consumatore a comprendere meglio quanto indicato in etichetta, dall'altra c'è da evidenziare con sempre più forza che non tutto il biologico è uguale e si deve premiare la qualità”.

## ALBIO

Laura Ceretta



Laura Ceretta e Aurelio Bailo

“Il trend del biologico è molto positivo, anche e soprattutto all'estero, che si conferma il canale 'trainante' di tutto il comparto food. Nel nostro caso, le performance sono state particolarmente buone soprattutto in Francia e Spagna. In Italia le vendite sono trainate dalla Gdo. Un canale che, tuttavia, non è ancora in grado di valorizzare prodotti con caratteristiche qualitative pari alle nostre. Per questa ragione siamo oggi distribuiti unicamente nel canale specializzato, più fedele alle nostre origini e ai nostri principi. Basti pensare che attraverso Ecor abbiamo deciso di certificare la provenienza di tutte le nostre farine, e questo rappresenta un grande valore aggiunto. Non solo: l'ente certificatore Icea ha triplicato gli adempimenti richiesti per le certificazioni biologiche. Questo le ha senz'altro rese più problematiche dal punto di vista amministrativo, ma è anche un segnale del forte livello di controllo che c'è su tutta la filiera, a garanzia del consumatore. Per quanto riguarda i prodotti, nei prossimi mesi il nostro focus resterà sulla pasta fresca ripiena vegana, dove la richiesta del mercato è molto alta”.

## KI GROUP

Luca Serafino



“Negli ultimi 12 mesi il canale specializzato ha sofferto della concorrenza, sempre più forte, della Distribuzione organizzata. Che sta facendo registrare trend di crescita a doppia cifra per quanto riguarda la vendita di referenze biologiche. Le potenzialità del segmento sono infatti enormi: la domanda di prodotti bio è in crescita anche tra il consumatore di prodotti convenzionali, che fino ad oggi acquistava solo a 'spot' referenze biologiche. Sono infatti sempre di più i consumatori che, ancora prima dei prodotti, si innamorano dei valori che si celano dietro di essi. Ed è proprio attraverso questa valorizzazione, sicuramente più difficile da affermare con successo nel canale dalla Gdo, che lo specializzato può tornare a crescere, anticipando le esigenze e i nuovi trend di un consumatore che vive consapevolmente il biologico. Sul fronte dei prodotti che guideranno la crescita del comparto nei prossimi mesi, una menzione speciale va al mondo dei prodotti biologici italiani e di filiera e a tutti quei prodotti a base integrale e multicereali, come le proteine vegetali, declinate anche nell'offerta di piatti pronti ad alto contenuto di servizio. Nel nostro settore, oggi più che mai, occorrerebbe fare sistema: le aziende devono essere capaci di fare fronte comune per combattere le battaglie importanti per la diffusione di una maggior cultura del biologico a livello nazionale”.

## GANDOLA

Sebastiano Giove



“Il segmento del biologico non è facile da affrontare, soprattutto nel mercato italiano, dove gli scaffali sono affollati e ci sono tanti competitor che si affacciano in questo comparto. Oltretutto, la categoria dei biscotti registra contrazioni nei consumi. Nonostante queste premesse, siamo soddisfatti delle nostre performance nel 2017, trainate da un ottimo andamento delle vendite per le creme spalmabili. E ci aspettiamo anche un buon 2018, dal momento che abbiamo in serbo diversi progetti sia in ambito biologico sia convenzionale. All'estero abbiamo alcuni clienti storici, ma ci stiamo strutturando per ampliare gli orizzonti. Ecco spiegato il motivo della nostra presenza in fiera, che rappresenta anche un'ottima occasione per cogliere trend e innovare la produzione”.

## LATTERIA SOCIALE DI CHIURO

Graziano Maxenti



Da sinistra: Sandra Bonanno, Graziano Maxenti, Christian Gianni ed Eleonora De Angeli

“In termini complessivi il 2017 è stato un anno in crescita del 15%. Positivo il riscontro anche dal comparto bio, dal quale stiamo raccogliendo le prime interessanti soddisfazioni anche sui mercati esteri, con le prime aperture significative in Usa, Canada e Germania. Registriamo da parte dei consumatori un'attenzione in costante crescita per un'offerta differenziata e questa è la nostra strategia: puntare su prodotti capaci di soddisfare con semplicità e qualità le aspettative dei consumatori. Indubbiamente, il canale della Grande distribuzione ha fornito un notevole impulso a questo settore, garantendo spazi e visibilità a scaffale”.

## BIOLAB

Tanja Klancic



“Nel 2017 il canale specializzato ha mostrato un andamento stabile, mentre in Gdo abbiamo assistito a un ampliamento e a una diversificazione dell'offerta. In crescita anche il business estero, che oggi ha un'incidenza del 40% circa sul fatturato aziendale. Tra i nostri mercati 'core' figurano sicuramente Germania, Svezia e Spagna, ma ci sono ottime prospettive di crescita anche in Francia, Regno Unito e Polonia. Uno dei trend che caratterizzerà il 2018 è sicuramente quello dei prodotti 'healthy'. E quindi caratterizzati da elementi come la cottura al forno, la presenza di ingredienti 'trendy', ad esempio la curcuma, o un elevato contenuto di fibre. Nel complesso, il mercato del biologico offre oggi grandi opportunità di sviluppo e crescita. Se da un lato questo è molto positivo per le aziende serie che da anni operano in questo settore, dall'altro lato lascia spazio anche a una schiera di player non molto specializzati. A questo proposito, in Italia, le associazioni Federbio e Assobio stanno svolgendo un ottimo lavoro, anche sul fronte dei controlli. Sarebbe tuttavia auspicabile un ulteriore rafforzamento di questo lavoro di vigilanza a 360°”.

## DEA NOCCIOLA

Manuela De Angelis



“Siamo decisamente contenti del nostro 2017. Anno che ha superato le previsioni, con un fatturato a +40%, di cui il 50% realizzato all'estero. Un giro d'affari interamente composto da produzione in conto terzi e Private label, per il canale specializzato e la Gdo. In un mondo in cui aumenta in continuazione la concorrenza e il numero di creme spalmabili, a fare la differenza saranno i prodotti che andranno incontro alle esigenze più specifiche, vantando anche certificazioni Vegan e gluten free”.

## AMÍO BIO – ILTA ALIMENTARE

Fabrizio Cantoni



“Il 2017 ha rappresentato l'anno di lancio per noi e siamo molto soddisfatti di quanto realizzato. In particolare delle performance delle tre linee di prodotto, in cui a spiccare è proprio quella biologica. Il mercato registra crescite importanti e ora è fondamentale ampliare ulteriormente le gamme, facendo risaltare plus e proprietà uniche dei legumi. Per il 2018, la parola d'ordine resta 'innovazione'. Questa la strada che il mercato e i consumatori ci domandano di perseguire, proponendo novità all'insegna della qualità e del servizio. Il ready-to-meal e il segmento del pronto, ad esempio, sono ambiti che puntiamo ad approcciare in futuro, mentre per quest'anno focalizzeremo ancora l'attenzione su quanto lanciato, spingendo ulteriormente sul tema della filiera. Un aspetto decisivo, quest'ultimo, rispetto al quale vogliamo chiarire sempre più ai consumatori cosa significhi fare bio, rappresentando un trait d'union con gli agricoltori per far comprendere criticità, costi, valori e plus”.

## VALDIGRANO

Teresa Pagani



“Il problema dell'origine del grano, sia biologico sia convenzionale, sarà sicuramente uno dei temi chiave di questo mercato nei prossimi mesi. Noi stessi siamo in attesa di scoprire la nuova legislatura in materia, prima di modificare tutte le nostre confezioni. Sempre parlando di packaging, il 2018 porterà l'attenzione di produttori e retailer a concentrarsi sempre più sulle soluzioni biodegradabili, come quella che abbiamo presentato al Biofach di Norimberga. È infatti importante che produzioni naturali si accompagnino a sistemi di confezionamento che seguano la stessa etica. Sul fronte dei prodotti, invece, un'attenzione particolare sarà riservata alle referenze di farro e integrali. Nel complesso, lo scorso anno abbiamo registrato un andamento positivo sia nel mercato della Gdo, sia nel canale food service e catering. Molto bene anche il business estero: oggi siamo pronti a investire per conquistarci un buon posizionamento negli Usa”.

## TOP AGRI GROUP

Marzio Soave



“La sorpresa migliore dell'ultimo anno è stato il trend di crescita dei nostri prodotti di IV gamma. Un progetto nato quasi per gioco, ma che oggi ci vede presenti in gran parte della Grande distribuzione organizzata con le nostre referenze a marchio 'My Soia'. Si conferma il trend positivo del comparto zootecnico, in cui operiamo con successo da 30 anni e che ci vede esportare l'80% della produzione. Più recente, invece, il progetto dedicato agli oli cosmetici, che sta avendo un ottimo riscontro. Merito anche dell'innovativo metodo di spremitura che abbiamo messo a punto nel nostro stabilimento produttivo in Marocco, che permette di estrarre il doppio dell'olio rispetto ai metodi convenzionali. Ultima, ma non meno importante, la nostra gamma di prodotti dedicata alla produzione alimentare, dove una continua ricerca e innovazione ci hanno permesso di mettere a punto produzioni di alta qualità che vanno incontro alle moderne esigenze dell'industria”.

## JOE&CO

Giuseppe Matticari



“Il 2017 si è chiuso con un incremento del 20% sia in mercato interno che nell'export. Molte, infatti, sono le catene che stanno aprendo sempre più al biologico, e nella fattispecie, ai vari tipi di oli bio spremuti a freddo, categoria in cui siamo leader. Tra i trend del 2018, sicuramente l'olio di cocco farà da capofila. Infatti, da un paio di anni a questa parte il suo consumo è aumentato considerevolmente. E anche l'olio di avocado rappresenterà una bella scoperta per i nostri consumatori. A livello di criticità per il consumatore, da citare è il gap di prezzo tra i prodotti biologici e convenzionali. Bio è anche quotidianità, uno stile di vita, non un prezzo o la rinuncia ad altro. Dovrebbe essere accessibile a tutti, per permettere a chiunque di cambiare stile di vita”.

## BIOSÜDTIROL

Michael Theiner



“Benché la domanda sia in forte crescita, la raccolta melicola 2017 ha visto un calo dei volumi del 30/40% circa in tutto il mercato. Nel nostro caso, la distribuzione finirà ai primi di aprile, invece che protrarsi fino a giugno, come avverrebbe in condizioni normali. Da un lato questo rappresenta ovviamente un problema, perché ci troviamo nella condizione di non soddisfare la domanda dei nostri clienti. Dall'altro lato, però, ci permetterà di far comprendere al consumatore che la mela non è un prodotto 'standard' e sempre disponibile, come invece sembra essere vista nell'immaginario comune. Noi produciamo ben 35 diverse tipologie, suddivise in tre categorie: i classici, le varietà e le rarità. In quest'ultimo caso si tratta di frutti speciali e più resistenti, che ora finalmente potranno essere conosciuti e apprezzati per la loro unicità. Questo, in un contesto 'macro', è sicuramente il momento giusto per investire nella qualità. Anche dei materiali. Un primo passo in questa direzione sono i bollini biodegradabili e i vassoi da quattro frutti realizzati in carta erba: un mix di carta FSC che contiene fino al 50% di erba. La stessa attenzione la rivolgiamo all'ambito comunicativo, con le nostre nuove brochure realizzate in carta mela. È infatti giunto, a nostro avviso, il momento di fare un passo in avanti affinché il concetto di biologico venga abbracciato in toto dalle aziende del comparto, ed esteso a tutta la produzione, a cominciare proprio dal packaging. Sul fronte estero, l'export è per noi un canale fondamentale, che incide per il 90% delle vendite. Un business sostenuto anche dal brand Alto Adige, che si è guadagnato una reputazione importante nei paesi in cui operiamo”.

## LA FINESTRA SUL CIELO

Massimo Lorenzini



“Le performance del canale specializzato, lo scorso anno, sono state negative, anche se non hanno avuto un grosso impatto sul nostro business. A nostro avviso, il motivo può essere l'elevato livello di specializzazione delle nostre produzioni. La Gdo, dal canto suo, continua nel suo trend di crescita e questo ha determinato per forza di cose un cambiamento nelle sue scelte d'acquisto: prima, vista la necessità di soddisfare nell'immediato l'elevata domanda del consumatore, sono stati fatti inserimenti massivi prendendo spazio a scaffale. Oggi, complice anche lo sviluppo di nuove linee a Marchio insegna e il lancio di altri prodotti che rientrano nel Mass Market, è in atto una maggior selezione delle referenze. Per questa ragione, ora più che mai, occorre sviluppare progetti di respiro internazionale che rispondano a fabbisogni specifici e vadano a soddisfare segmenti di mercato ancora poco presidiati. L'innovazione di prodotto resta fondamentale, ma solo se è selezionata e ben connotata. Positivi i dati sull'export, che oggi incide per la metà del fatturato di gruppo, realizzato prevalentemente in Francia e Spagna in presenza di nostre consociate dirette. Per quanto riguarda i nostri progetti futuri, da distributori stiamo diventando sempre più produttori: abbiamo da poco implementato le nostre linee e inaugurato un nuovo stabilimento dedicato ai prodotti gluten free. Da qui il lancio delle prime barrette senza glutine e senza lattosio a marchio 'Sglut'. Infine, analizzando il mercato nel suo complesso, emerge un'esigenza sempre maggiore di controlli serrati sulle materie prime e sulla loro tracciabilità, benché questo comporti costi aggiuntivi”.



**PUGLIA SAPORI**

Roberto Renna



“Il segmento biologico, che rappresenta il 10% sui volumi complessivi e il 15% a valore sul fatturato totale, ci sta regalando enormi soddisfazioni. Abbiamo raddoppiato, infatti, il giro d'affari su base annua della produzione bio, risultando il segmento produttivo aziendale più performante. Alla luce di ciò, l'azienda ha ampliato questa gamma lanciando quattro varianti dei Mini Grì (classica, integrale, farro e rosmarino, frumento con zenzero) e la linea tarallini biologici e gluten free. Un mercato, quest'ultimo, che cresce esponenzialmente, al quale offriamo già diverse tipologie di tarallini, mini grissini e Nuvolette (crostini ideali per zuppe e insalate) in versione convenzionale. Una delle principali difficoltà registrate in questo comparto è la difficoltà a reperire le materie prime biologiche, in particolare se italiane”.

**CONAPI - MIELIZIA**

Nicoletta Maffini



“Il 2017 è stato un anno di grandi performance per le nostre linee biologiche. È cresciuto molto lo storico brand Cuor di Miele (+40% a volume e valore), dedicato ai negozi specializzati, ed è stata lanciata sul mercato anche una nuova linea di integratori bio 100% naturali, a base di prodotti apistici. Molto interessante anche l'andamento dei nostri mercati esteri principali: Francia e Giappone, dove al momento siamo presenti con il miele, ma dove non escludiamo di entrare con gli integratori. Il mercato del bio, a nostro avviso, continuerà a crescere e sicuramente la marca del distributore avrà sempre maggiore spazio. Diventerà un comparto più competitivo, in cui entreranno molte aziende di marca che ne erano rimaste fuori. Il consumatore avrà sempre maggiore scelta e anche diversi posizionamenti di prezzo a seconda dei brand che sceglierà”.

**FRACCARO SPUMADORO**

Luca Fraccaro



“Il 2017 è stato caratterizzato da una forte crescita dell'export, con la quota che ha raggiunto il 35% del fatturato totale, salendo fino al 70% se si fa riferimento esclusivamente alle performance dei prodotti dedicati al Natale. È stato proprio il panettone ad avere trainato lo sviluppo sui mercati internazionali, dove è in crescita la ricerca di quanto è autenticamente italiano, soprattutto a livello di piccole produzioni da affiancare, per differenziarsi ancor di più, alle referenze premium e all'offerta mainstream. Tra i trend del 2018, si nota una crescita importante del senza glutine, segmento capace di offrire oggi nuove opportunità di business. Ma anche per quel che riguarda i prodotti da ricorrenza si registra una richiesta per novità: proprio in risposta a questa esigenza, nel corso dell'anno implementeremo ancor più la gamma natalizia. Di criticità, dal nostro punto di vista, non ne vediamo di particolarmente significative: rimane giusto il nodo della necessità di una difesa sempre più efficace del prodotto italiano, attraverso una spiegazione migliore di quelli che ne sono i plus e il background”.

**THE BRIDGE**

Eva Pfeffer



“Il 2017 è stato caratterizzato da una crescita importante dell'export, che ha raggiunto ora una quota del 70% del nostro giro d'affari complessivo. A livello internazionale, si segnala un rallentamento nei paesi storici per il mercato biologico, ma in concomitanza con l'accelerazione di molti altri in fase di forte sviluppo: su tutti da citare la ripresa delle catene bio in Francia. In Italia, si nota una crescita della Gdo e un normal trade specializzato che soffre. Tra i trend 2018, l'avena si va sempre più imponendo tra gli ingredienti preferiti dai consumatori, anche se restano le referenze a base di riso le più vendute. Da segnalare anche il cocco, che negli ultimi anni ha registrato un vero e proprio boom di apprezzamento. Tra le criticità, invece, permane il tema dell'etichettatura in Italia: servirebbe un'accelerazione verso un sistema unico europeo che riduca costi e sprechi inutili. Ma da citare c'è anche l'aspetto delle certificazioni: anche in questo caso, servirebbe maggiore uniformità a livello internazionale”.

**ITALPIZZA**

Massimo Sereni



“Da anni assistiamo alla crescita continua dell'alimentare biologico. Le ultime stime relative alle vendite parlano addirittura di aumenti in doppia cifra, con un incremento del 30% dell'assortimento per la Gdo. I consumatori oggi sono sempre più attenti e informati e cercano prodotti integrali, bio e 'free from'. È proprio per questo che abbiamo creato la nostra linea Gran Pizzeria, che nasce per rispondere alle esigenze più particolari. Questa gamma si caratterizza per impasti a base di farine speciali (Kamut, farro, integrale, grano saraceno) o prodotti con farine biologiche. Dal nostro punto di vista, l'agricoltura biologica consente la riduzione delle side product negative, come l'inquinamento, e grazie a un migliore supporto statale si potrebbe raggiungere una migliore efficienza e un migliore rapporto qualità prezzo, che faciliterebbe ancor di più l'aumento delle vendite”.

**MOLINO FILIPPINI**

Luisella Piccapietra



“Anche nel 2017 si è riconfermata la forte richiesta per prodotti biologici. Ed è continuata la ricerca di novità, come ad esempio le farine di legumi o quelle al riso rosso e al riso nero. Tra i trend del 2018 cito proprio questa tendenza verso una richiesta referenze che abbiano proprietà particolari: come prodotti ricchi di proteine, senza glutine, adatte a persone con problemi di glicemia e così via. Nel biologico, di criticità, dal nostro punto di vista e per ora, non ne vediamo”.

**DACASTO**

Enrico Dacasto



“Il 2017 è stato un anno fantastico. Chiuso con performance a +26% e con importanti investimenti per l'ampliamento dello stabilimento, il potenziamento della produzione e l'introduzione del nuovo reparto confezionamento. Il nostro giro d'affari è rappresentato interamente da referenze 100% biologiche, short e clean label, in cui la chimica è assente anche a livello di aromi, sostituiti con pregiati oli essenziali. In particolare, la ricorrenza rappresenta oltre il 70% della nostra offerta. Inoltre, il successo dei nostri prodotti è garantito da un gusto senza compromessi, elemento imprescindibile per convincere il consumatore. Dal canto suo, la distribuzione dovrebbe approfondire la valutazione dei propri fornitori, magari acquistando direttamente dai produttori, così da proporre al consumatore un prodotto qualitativamente superiore, a un prezzo pienamente allineato alle aspettative del mercato”.

**NATURA NUOVA**

Stefano Orselli



“Cresce in maniera significativa il nostro volume d'affari nel comparto ortofrutta, grazie anche alle molte innovazioni di prodotto, soprattutto ad alto contenuto di servizio, presentate dall'azienda. Ne è un esempio la nuovissima gamma Frutta Super, in vaschette o doypack. Nel complesso, tutti i principali canali di distribuzione hanno performato bene, a cominciare dalla Grande distribuzione, che mostra un ininterrotto trend di crescita e dove i buyer dedicano ampio spazio all'inserimento di nuove referenze biologiche. L'export incide oggi per circa il 20% del fatturato aziendale, ma ci sono buone opportunità di crescita. Il segmento biologico, nel suo complesso, richiede un livello di attenzione e controllo ancora maggiore rispetto al passato, per far sì che il termine 'bio' continui a rappresentare una garanzia di sicurezza per il consumatore”.

**GOLFERA**

Andrea Zavaglia



“Per la nostra azienda il 2017 è stato un anno molto positivo nell'ambito biologico, che è arrivato a cubare circa il 15% del nostro volume d'affari complessivo. Siamo costantemente impegnati nella ricerca di prodotti nuovi proprio per offrire ai nostri clienti del normal trade un'offerta unica e particolare, vale a dire declinata con continue innovazioni di prodotto. Crediamo sia questa la strada giusta e interessanti riscontri continuiamo a registrarli anche sul fronte dell'export, che macina importanti performance anche in questo caso al rialzo, specialmente su mercati quali Germania, Svezia e Gran Bretagna. Più in generale, l'obiettivo del 2018 è rafforzare e consolidare il lavoro svolto, mettendo sempre al centro i prodotti, la loro peculiarità, che sta anche nel modo di proporli. Golferà è, e vuole continuare a rappresentare, un'azienda specialista delle novità”.



## Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati  
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con  
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito  
[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



**IRi**  
Growth delivered.

**THE ORGANIC FACTORY**

Marco Dal Sasso



**ARTIGIANA GENOVESE**



**ACETIFICIO MENGAZZOLI**

Da sinistra: Vittoria Pelloja ed Elda Mengazzoli



**DALLA COSTA**

Lorenza Veronese e Fabio Dalla Costa



**MARTINO**

Emma Martino e Romeo Fagnano



**BIA**



**ABAFOODS**



**COSTA D'ORO**

Marica Scafuri



**PROSCIUTTIFICIO VALSERIO**



**PASTA LENSI**



**FILENI SIMAR**



**FIorentINI**

Roberto Fiorentini



**PASTA IRIS**

Linda Casani



**LAMERI**

Sara Bertolin



**GABRO**

Francesco Brogna



**A Norimberga, in primo piano la collettiva di Ice-Agenzia**



Alla 29esima edizione di Biofach, Ice-Agenzia ha curato l'organizzazione di una collettiva (Padiglione 4, Stand 549/651) su una superficie complessiva di 265 metri quadri, dove 23 aziende hanno presentato la loro offerta biologica e una vasta gamma di prodotti innovativi. Dall'olio di oliva all'aceto balsamico, passando per pasta fresca e secca, dolci, farina e riso, cereali, fino a formaggi e conserve, numerose le specialità regionali bio in vetrina. Obiettivo dell'istituto per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, supportare l'ingresso delle aziende italiane del settore alimentare sul mercato internazionale. A tal proposito, Ice-Agenzia ha realizzato anche

una vasta campagna pubblicitaria per promuovere la partecipazione italiana, in particolare quella della collettiva, alla kermesse di Norimberga.



## EUROCOMPANY

Marco Casadei



## ALMAVERDE BIO



## ANDALINI

Letizia Malaguti

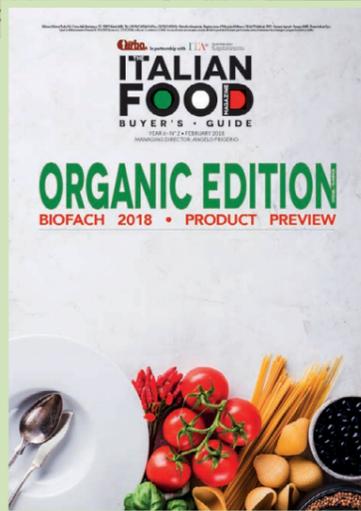


## BIO ORGANICA ITALIA

Da sinistra: Anna Leone, Nunzia Guglielmi e Cinzia Colangione



## The Italian Food Magazine: grande successo a Biofach per la Special Organic Edition



All'edizione 2018 di Biofach, ad accompagnare Bio&Consumi e Bio&Consumi Green Lifestyle, ha fatto il suo grande debutto la prima edizione di The Italian Food Magazine – Organic Edition (Spring/Summer). Una vetrina product oriented, con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. E che ha portato in fiera a Norimberga il meglio del biologico made in Italy presente alla kermesse, con una re-release dedicata. Presente nei corner della stampa internazionale (foto) e allo stand della collettiva di Ice-Agenzia, The Italian Food Magazine – Organic Edition (Spring/Summer) è risultata una delle riviste internazionali più consultate. Distribuito in formato cartaceo alle principali fiere nel mondo, grazie a un accor-

do con l'Istituto nazionale per il commercio estero, il magazine viene inoltre rilanciato, in versione digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.

## SONCINI



## LATTERIA VIPITENO



## LIBERA



## GOVI FARM



## INALPI



## INFINITY BIO

Federica Giovannini e Mark Fellini



## SOTTOLESTELLE

Giovanni Pennelli



## FLATBAG



## SALUMIFICIO MONREGALESE

Davide Bonetti



## SACLÀ



## PONTE REALE

Massimo Rega



## BIOFACTOR

Elena Ghirotto e Paolo Faella



**CASTAGNO BIO**

A sinistra: Franca Castagno



**GIROLOMONI**



**S.MARTINO**

Da sinistra: Valentina e Rachele Zanetti



**MOLINO NICOLI**



**REDORO**



**AGROMONTE**



**EUROCHEF ITALIA**

Mario Bonito



**GILDO RACHELLI**



**MOLINO GRASSI**



**PANIFICIO ZORZI**

Da sinistra: Fabio Gazzina e Davide Zorzi



**PLOSE**

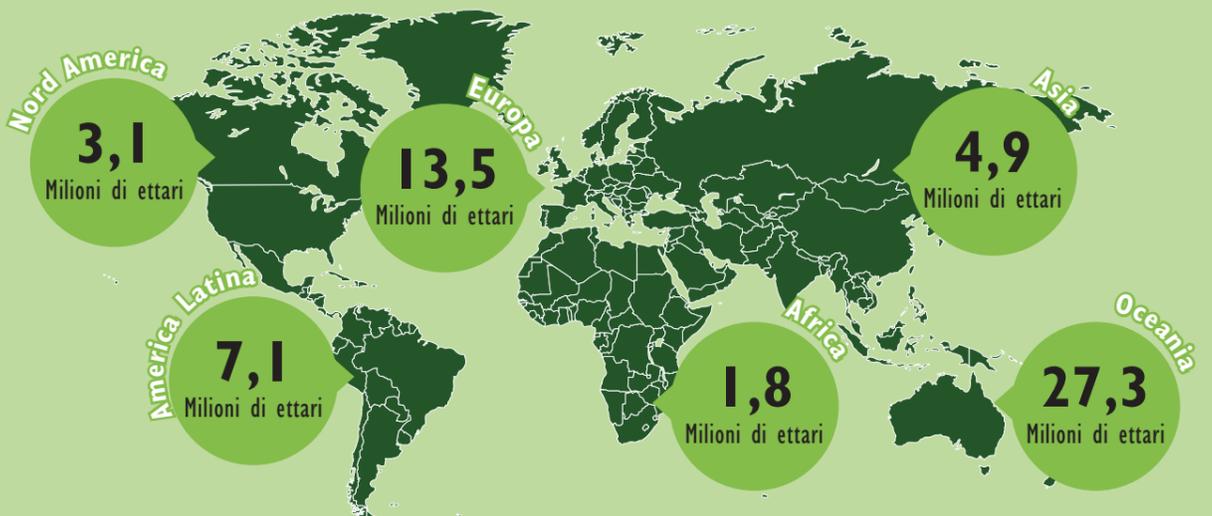


## L'inarrestabile corsa del bio: dati e statistiche

Il biologico mondiale cresce per fatturato, numero di aziende e superfici coltivate. Lo dicono i numeri presentati dall'Istituto svizzero FiBL e dall'ente internazionale Ifoam, in occasione di Biofach. Nel rapporto "The World of organic agriculture", che fa riferimento al 2018 ma è raccolto dai dati definitivi 2016 come comunicati dalle associazioni bio di 178 nazioni, si rilevano oltre 80 miliardi di euro di fatturato complessivo, 2,7 milioni di produttori e 57,8 milioni di ettari (erano 11 milioni nel 1999) coltivati con i metodi dell'agricoltura biologica, che pesano per l'1,2% sulla superficie agricola utilizzata nel mondo. "Analizzando i dati impressiona il ritmo di crescita del bio sul lungo periodo", commenta Fabrizio Piva, amministratore delegato Ccpb. "Finalmente produttori e aree di produzioni seguono il trend delle vendite. Questo significa che il bio non è un fenomeno passeggero, ma ogni anno riesce a consolidarsi e conquistare consensi". In questo scenario l'Italia gioca un ruolo da protago-

nista: in particolare, nel 2016, grazie a un aumento di oltre 300mila ettari, le superfici coltivate con metodo biologico nel Bel Paese hanno raggiunto quota 14,5% sul totale complessivo. "L'Italia è un paese di eccellenti produttori bio, ma ora deve espandere il proprio consumo interno", riprende Piva. "La spesa pro-capite alimentare di prodotti biologici è in aumento, ma vale ancora solo il 3,4%". Come dimostrano i dati, infatti, l'Italia con i suoi 44 euro nei consumi pro-capite è ancora molto indietro rispetto ai paesi che compongono la top ten: Svizzera (274 euro), Danimarca (227 euro), Svezia (197 euro), Lussemburgo (188 euro), Austria (177 euro), Liechtenstein (171 euro), Usa (121 euro), Germania (116 euro), Francia (101 euro) e Canada (83 euro). Ma da registrare, al contempo, come il Bel Paese primeggi in tema di export: con quasi 2 miliardi di euro, ci collochiamo in cima alla classifica in Europa e siamo secondi soltanto agli Stati Uniti a livello mondiale.

### SUPERFICI COLTIVATE CON I METODI DELL'AGRICOLTURA BIO NEL 2016



**TOTALE MONDIALE: CIRCA 57,8 MILIONI DI ETTARI (+ 15% SUL 2015)**

## MOLINO RACHELLO

Da sinistra: Stefano Dei Rossi con Gianni e Abramo Rachello



## NOBERASCO



## PEDON



## SGAMBARO

Martina Durighello e Federico Gris



## AD CHINI

Valentina Chini



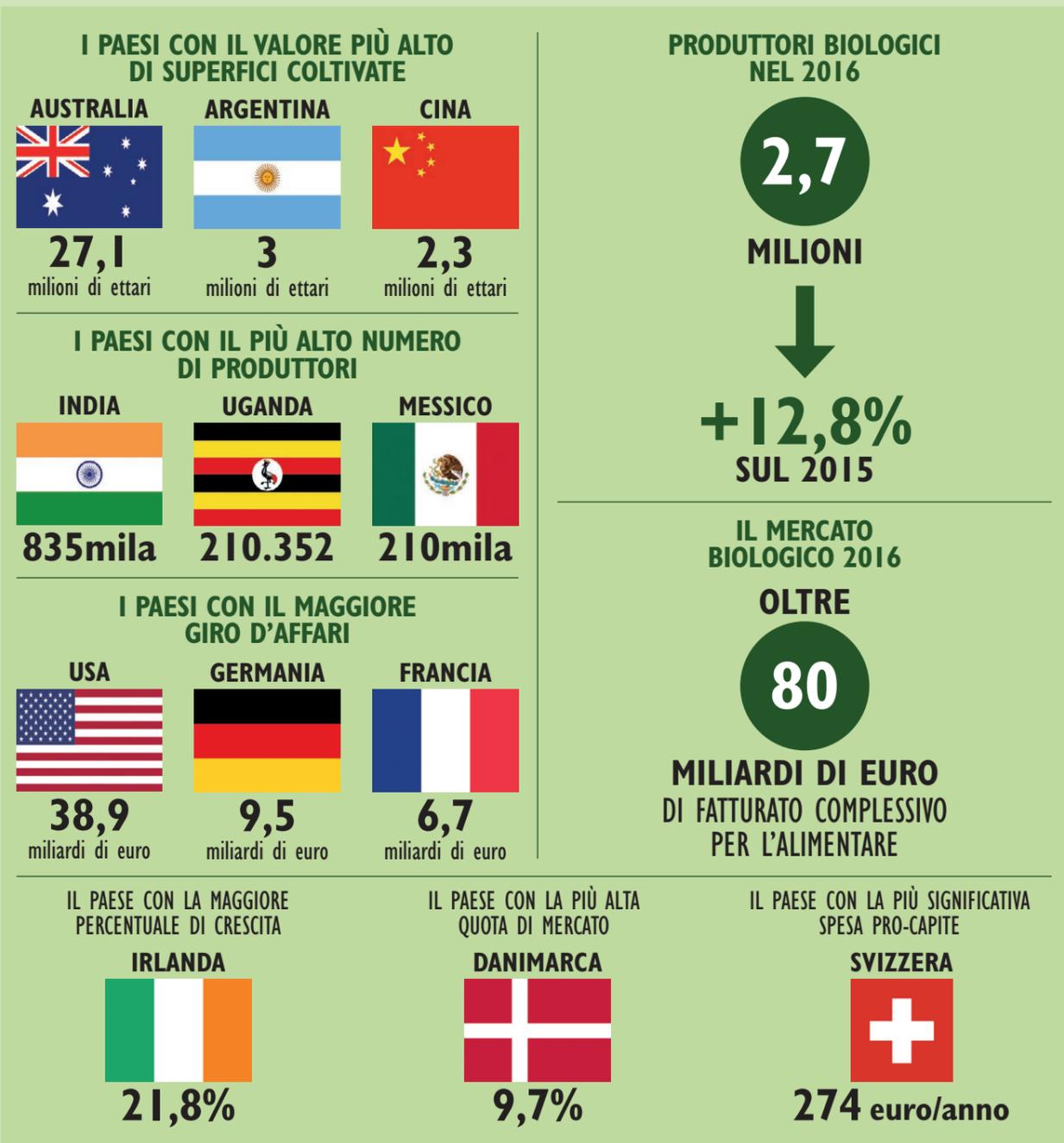
## BISCOTTIFICIO VERONA

Giovanna Tavella



## FREEG

Ezio Marini



Fonte: Fibl e Ifoam, "The World of organic agriculture 2018" (www.organic-world.net).

## POGGIO DEL FARRO

Vito Mona



## RISO VIGNOLA



## SALUMIFICIO DELVECCHIO

Da sinistra: Gabriele Delvecchio e Marco Bisacchi



## SAPORI DELLA VALDICHIANA

Walter Iacomoni



# L'Italia del bio

Aumenta la presenza di prodotti naturali sulle tavole del Bel Paese. E di conseguenza il numero di aziende certificate. Oggi sono 60mila, più della metà micro imprese.

Il boom del biologico come motore di sviluppo per l'Italia. È quello che dimostrano i dati di Unioncamere e InfoCamere, che evidenziano il sempre più alto numero di aziende che scelgono di produrre in modo naturale. A inizio dicembre 2017, le imprese in possesso di una certificazione bio erano 59.461. Sono 24mila, ovvero quasi il 40% del totale, quelle accreditate dal sistema di certificazione nazionale solo negli ultimi tre anni. L'equazione, d'altronde, è semplice: con più consumatori attenti a salute e ambiente, cresce anche la richiesta di prodotti biologici, dunque il numero di chi produce bio.

## La mappa

Nella maggior parte dei casi, i protagonisti del bio si collocano nel Mezzogiorno: con il 55,8%, le realtà del Sud risultano più del doppio di quelle con sede al Nord (il 23,4%) e quasi tre volte quelle del Centro Italia (il 20,8%). Più della metà delle imprese certificate (il 56%) si concentra in sole cinque regioni: con la Sicilia in testa (15,9%), seguita da Calabria (13,4%) e Puglia (11,6%), mentre più distaccate si situano Toscana ed Emilia Romagna (7,7%).

## Statistiche che parlano

I numeri del biologico nel Belpaese raccontano di un settore che si è fortemente trasformato e irrobustito negli ultimi anni. È avvenuto, infatti, il passaggio da tendenza rivolta a mercati di nicchia a vero e proprio stile di vita per milioni di consumatori italiani.

Al tempo stesso, il biologico sta rivestendo un ruolo sempre più centrale come opportunità di rilancio per molte aziende del comparto agroalimentare. Mentre nell'agricoltura tradizionale ogni anno numerose imprese cedono il passo a realtà più grandi e strutturate, il settore del bio sta andando in controtendenza, a dimostrazione che anche aziende di dimensioni più piccole, attraverso l'applicazione dei principi dell'agricoltura biodinamica, possono stare con successo sul mercato, grazie a un'offerta che mira a soddisfare nuove richieste ed esigenze dei consumatori.

## Al bio piace micro

Analizzando i dati più in profondità, da evidenziare è come l'81% delle aziende certificate operi direttamente nel settore agricolo, mentre solo il 7% circa nel commercio. In particolare, le aziende che svolgono esclusivamente produzione biologiche sono 44.482 (il 75% dell'universo delle certificate). Tra di esse, una su tre ha sede nel Mezzogiorno, concentrate tra Calabria e Sicilia. Approfondendo l'analisi delle imprese bio per forma giuridica, si scopre che l'11% (6.490) è costituito da società di capitale. Di queste, oltre il 90% sono Pmi, ovvero realtà con un volume d'affari uguale o inferiore ai 50 milioni di euro. Più della metà (il 55,2%) rientrano, poi, nella definizione di micro imprese, ovvero di aziende con un fatturato non superiore ai 2 milioni di euro, con la metà a registrare un capitale sociale inferiore ai 50mila euro.



### IMPRESE CON CERTIFICAZIONE BIO: DISTRIBUZIONE REGIONALE PER NUMEROSITÀ

Regione	Imprese certificate Bio	Regione	Imprese certificate Bio
SICILIA	9.444	TRENTINO-ALTO ADIGE	1.827
CALABRIA	7.978	SARDEGNA	1.793
PUGLIA	6.873	BASILICATA	1.724
TOSCANA	4.608	ABRUZZO	1.563
EMILIA-ROMAGNA	4.567	UMBRIA	1.333
LAZIO	3.720	FRIULI-VENEZIA GIULIA	576
CAMPANIA	3.414	MOLISE	410
MARCHE	2.727	LIGURIA	391
PIEMONTE	2.401	VALLE D'AOSTA	48
LOMBARDIA	2.185		
VENETO	1.879	<b>ITALIA</b>	<b>59.461</b>

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese - ACCREDIA dicembre 2017

### SOCIETÀ DI CAPITALE CON CERTIFICAZIONE BIO: DISTRIBUZIONE PER CAPITALE SOCIALE - VALORI %

Tipo di impresa	Peso %
fino a 10mila euro	25,2%
tra 10mila e 50mila	25,4%
tra 50 e 100mila	17,8%
100mila - 250mila	7,3%
250mila - 500mila	4,0%
500mila - 1milione	4,8%
oltre 1milione	15,5%

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese (6.490 società) - ACCREDIA dicembre 2017

### IMPRESE CON CERTIFICAZIONE BIO: DISTRIBUZIONE PER ANNO DI CERTIFICAZIONE - VALORI %

Anno di certificazione	Peso %
ante 2000	6,6%
tra 2000 e 2004	9,7%
tra 2005 e 2009	14,3%
tra 2010 e 2014	30,5%
tra 2015 e 2017	38,9%

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese - ACCREDIA dicembre 2017

### IMPRESE CON CERTIFICAZIONE BIO: DISTRIBUZIONE PER MACRO-SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA

Macro-settore economico	Imprese certificate Bio	Peso % sul totale Bio
Agricoltura, silvicoltura, pesca	47.934	80,6%
Commercio	3.963	6,7%
Manifattura	3.164	5,3%
Alloggio e ristorazione	1.797	3,0%
Altro	2.603	4,4%

**TOTALE** 59.461 100,0%

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese - ACCREDIA dicembre 2017

### IMPRESE CON CERTIFICAZIONE BIO: DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA DIMENSIONALE - VALORI %

Tipo di impresa	Peso %
Grande	8,9%
Media	16,8%
Piccola	19,1%
Micro	55,2%

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Registro Imprese - ACCREDIA dicembre 2017

# Alla conquista del Medio Oriente

Grande successo per Gulfood 2018 (Dubai, 18-22 febbraio). Oltre 5mila espositori, tra cui molte aziende italiane, interessate a sviluppare il business in un'area di grandi opportunità.



Cala il sipario sulla 23esima edizione di Gulfood. La kermesse, che si è svolta presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, ha richiamato circa 97mila visitatori da più di 150 paesi. E si è confermata ricca di novità, innovazione e, soprattutto, di business.

Un business che si sviluppa in un mercato, quello del food & beverage negli Emirati Arabi Uniti, in pieno fermento: secondo Euromonitor International, entro il 2020 il valore del F&B degli Emirati Arabi Uniti raggiungerà gli 82 miliardi di Aed (dirham degli Emirati Arabi Uniti), pari a quasi 18 miliardi di euro. Un business, oltretutto, che interessa non solo l'area Mena (Middle East and North Africa), ma si espande anche verso l'Estremo Oriente.

Oltre 5mila gli espositori, distribuiti in padiglioni suddivisi in otto categorie: Beverages; Dairy; Fats & Oils; Health, Wellness & Free-From; Pulses, Grains & Cereals; Meat & Poultry; Power brands & World food; ai quali si sommano più di 120 padiglioni nazionali, con l'ingresso di Estonia, Serbia e Slovacchia. Il Bel Paese era ben rappresentato, con oltre 180 aziende e 5 consorzi di tutela (parmigiano reggiano, gorgonzola, grana padano, mozzarella di bufala campana e pecorino romano) ospitati nella postazione organizzata da Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Gianpaolo Bruno, trade commissioner dell'Agenzia in Emirati Arabi Uniti, Oman e Pakistan, ha dichiarato: "Il nostro obiettivo è quello di incoraggiare gli operatori locali di Horeca e retail a dare importanza agli autentici prodotti italiani e a promuovere il made in Italy". Tutti gli espositori italiani intervistati hanno espresso un giudizio positivo sulla manifestazione, che, secondo Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events per Dwtc, "è il primo grande evento dell'anno per l'intero settore alimentare, attira il più grande pubblico professionale del Medio Oriente, genera enormi volumi transazionali e contribuisce a stabilire i prezzi delle materie prime".

Tante le novità presentate dagli espositori all'interno della nuova Gulfood Discover Zone, una lounge esclusiva e interattiva dedicata ai lanci di prodotto più recenti, in cui era presente anche una postazione dedicata alle aziende che non hanno mai condotto attività commerciali nella regione Mena. Inoltre, nella Discover Zone erano esposti anche i finalisti dei Gulfood Innovation Awards, organizzati dal Dubai World Trade Center, che hanno premiato, durante una serata di gala, l'eccellenza per il comparto. Altro nuovo progetto è stato la Gulfood Start-up Competition, aperta a studenti e aspiranti professionisti del settore alimentare che hanno proposto idee innovative, lungo tutta la supply chain del food & beverage, a vantaggio di sviluppo sostenibile e impatto sociale. Un ulteriore polo di attrazione, durante la kermesse, è stato l'Halal world food, il più grande punto di riferimento al mondo per il comparto alimentare Halal.

Un appuntamento da non perdere, dunque, che torna a Dubai, nel 2019, dal 17 al 21 febbraio.

Irene Galimberti

## GRANDE SUCCESSO PER THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

Grande successo, a Gulfood 2018, per *The Italian Food Magazine*. La testata del Gruppo Tespi, distribuita in fiera nei corner dedicati alla stampa internazionale (foto), è risultata tra le più consultate fra i giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



## IL NUOVO HUB DEL BUSINESS DI QUALITÀ

D'accordo, il contesto aiuta. Intendo dire del clima (ad eccezione dell'estate più che rovente), con il caldo invitante quando in Europa fa un freddo boia. Così come delle strutture ricettive, del lusso evidente, della cura di ogni dettaglio. Dubai, non è un mistero, costituisce un approdo invitante. Ma non tanto e non solo per questioni legate al turismo, grazie alla praticità dei collegamenti aerei. E' il nuovo hub del business. Lo è sempre di più. Ancora di più, in prospettiva Expo 2020.

A Dubai non stanno con i piedi al freddo. Ma soprattutto, da anni, dimostrano che non stanno neanche con le mani in mano. La città cambia di giorno in giorno, le infrastrutture e i palazzi crescono come funghi, visto che qui le piante e la vegetazione (eccetto i palmizi), non se la passano bene.

Dubai è un cantiere in movimento, ma non come quelli delle nostre autostrade. E' una città-stato che continua a dare gas e a schiacciare sull'acceleratore, completando le grandi opere, inventando anche un modo di fare entertainment, mettendo in pratica, in maniera efficace ma non ossessiva, lo standard di elevata qualità. Che non significa soltanto avanzare richieste eccessive in termini di spesa.

Ma al di là del modus vivendi, arrivando e soggiornando a Dubai per attività di business si ha modo di toccare con mano un sistema efficiente. Di un paese, ma più in generale di un'area, che assomma tanti mercati, che sono pronti ad aprirsi. In parte lo hanno già fatto e vogliono continuare a farlo. Lo hanno dimostrato in rapida sequenza i due grandi appuntamenti legati al settore dell'agroalimentare e delle tecnologie correlate: ossia, Gulfood manufacturing e Gulfood. Un'abbinata che richiama grande flusso di visitatori e di operatori. Che hanno sufficientemente le idee chiare e che, senza fronzoli, si ritrovano per fare business con vendor e produttori. Non è un caso che le aziende italiane, le quali da tempo frequentano Dubai (con una marcata e inevitabile rilevanza negli ambiti del lattiero-caseario, del dolciario, della pasta, degli oli e delle conserve) siano propense a intensificare l'azione su questo territorio. Dubai è un hub privilegiato anche per la sua posizione strategica che, in qualche misura, collega il Medio all'Estremo Oriente. A Dubai si fa business. Vero.

Riccardo Colletti

## CARTOLINE DALLA FIERA





Scegliendo di aprire in Italia il 1° marzo, probabilmente, i vertici di Aldi confidavano in un assaggio di primavera. E invece, almeno al Centro Nord, ci troviamo nella morsa di Burian, tra copiose neviccate e aria gelida che soffia dall'Artico.

In questo inizio mese ancora tenacemente aggrappato all'inverno, siamo andati a vedere il punto vendita Aldi a Cantù, in provincia di Como. Il negozio si affaccia sulla lunghissima via Milano, poco distante da Ipercoop, In's ed Eurospin.

Sono circa le 14.30 e nel parcheggio davanti al negozio un intrepido addetto alla sicurezza si sbraccia per segnalarci che non c'è un buco libero. Si avvicina zoppicante – scopriamo poi che un un'auto gli era salita sul piede per la fretta di parcheggiare – e ci dirotta sul retro, dove uno spiazzo innevato accoglie un agglomerato di macchine incastrate alla bell'e meglio.

Ci adeguiamo e con un carrello di taglia media varchiamo la porta d'ingresso costellata di palloncini colorati. Ma siamo subito fermi: destreggiarsi tra le corsie di Aldi, peraltro non particolarmente strette, è un'ardua impresa. Il primo fatto che colpisce, infatti, è proprio la massa di gente all'interno del negozio. Il secondo è che non tutti sono clienti: per carità, abbondano i curiosi venuti a farsi un'idea dei prezzi. Ma è chiaro che molti altri, da come girano e rigirano le confezioni e da come si soffermano su prezzi ed etichette, sono fornitori, giornalisti e inviati dei competitor in incognito. Non a caso ci sono cinque o sei uomini in divisa Aldi a redarguire chi scatta foto agli scaffali. Il terzo fatto è il bombardamento di offerte sottocosto, sconti del 30% e promozioni 'riempi carrello' e 'wow' (testuali parole). Il che ovviamente non sorprende, essendo un discount noto per il gioco al ribasso ed essendo il giorno del debutto.

Per i dettagli rimandiamo alla tabella alla pagina seguente, ma l'impressione è che su pasta e prodotti dolciari l'insegna non sia andata giù pesante con gli sconti. Altra storia su carni, salumi e formaggi, dove ha scatenato una vera e propria guerra sui prezzi. Il prosciutto San Daniele Dop, per esempio, viene proposto in vaschetta da 90 grammi a 1,99 euro: 22 euro al chilo. Ma c'è pure il trancio da 350 grammi di Grana Padano Dop 14 mesi a 2,79 euro. Anche qui un prezzo stracciato: 7,97 euro al chilo. Stesso discorso per la Nutella, venduta a 5,25 euro al Kg. Con 4,99 euro ci si porta a casa un maxi vasetto da 950 grammi.

Già che ci siamo mettiamo anche noi qualcosa nel carrello: una vaschetta di bresaola, due birre, una confezione di carpaccio di chianina, biscotti, formaggi vari e un paio di articoli non food. Tra questi un fantomatico colorante per uova firmato 'Avanti', la marca privata con un carattere identico a quello dello storico quotidiano socialista. In effetti il prezzo è popolare: 1,49 euro. Ma era proprio necessario scomodare il partito del mitico presidente Pertini?

Intanto le code alle casse non accennano a diminuire. Allora meglio lasciar perdere: riponiamo tutto e imbocchiamo a fatica l'uscita senza acquisti, sotto gli occhi un po' stralunati dei clienti in coda. Un appunto sulle casse bisogna farlo: non c'è il consueto rullo, ma uno striminzito ripiano dove i cassieri affastellano i prodotti uno sull'altro. In teoria il cliente avrebbe a disposizione un tavolo poco distante per imbustare tutto con più calma. Ma solo in teoria. A parte la scomodità e l'assurdità di tutto ciò, nella bolgia di ieri questo era impossibile. Tant'è che per ogni cassa c'erano altri dipendenti Aldi (giunti dalla Germania, dicono fonti solitamente ben informate) per dare una mano e non far imbestialire i clienti alla fine della spesa.

Ora non resta che vedere cosa succederà nelle prossime settimane: come e in che misura l'effetto novità avrà fatto presa sui consumatori?

# ALDI: PREZZI STRACCIATI. O NO?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

## 50 PRODOTTI, IL CONFRONTO

PRODOTTO	CONFEZIONE/PESO	ALDI		ESSELUNGA	
		PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)	PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)
<b>FORMAGGI</b>					
Grana Padano grattugiato	busta da 200 gr	1,59	<b>7,95</b>		15,50
Gorgonzola dolce	vaschetta da 300 gr	1,19	<b>3,97</b>		9,75
Bitto	trancio da 200 gr	3,79	<b>18,95</b>		30,99
Crema Bel Paese	scatola da 8 pezzi, 175 gr	0,79	<b>4,51</b>	0,99	5,66
Valtellina Casera	pezzo da 200 gr	1,99	<b>9,95</b>	2,80	13,99
Yogurt intero bianco	vaso da 500 gr	0,49	<b>0,98</b>	1,29	2,58
Pecorino stagionato al Chianti	a peso		15,99		
<b>SALUMI</b>					
Wurstel pollo e tacchino	conf 2x250 gr	0,95		1,90	
Mortadella	pezzo da 500 gr	1,59	<b>3,18</b>		16,59
Prosciutto cotto scelto	vaschetta 150 gr	0,89	<b>5,93</b>		27,10
Prosciutto toscano	vaschetta da 100 gr	3,99	<b>39,90</b>		49,88
Salame di Cremona	intero a peso		15,99		
Culatello di Zibello	vaschetta da 100 gr	6,99	<b>69,90</b>		
Prosciutto crudo di San Daniele	vaschetta da 90 gr	1,99	<b>22,11</b>		34,90
<b>PASTA E RISO</b>					
Maffei pasta fresca regionale	busta da 500 gr	0,99	<b>1,98</b>		4,76
Riso arborio	busta da 1 kg	1,49	<b>1,49</b>	2,29	2,29
Tagliatelle all'uovo	busta da 250 gr	0,59	<b>2,36</b>	0,86	3,44
Mezze penne rigate Voiello	confezione da 500 gr	1,19	2,38	1,08	<b>2,16</b>
Riso Nano Vialone veronese	busta da 1 kg	2,45	<b>2,45</b>	2,49	2,49
Spaghetti	busta da 1 kg	0,39	<b>0,39</b>	1,09	1,09
Tortellini alla carne	confezione da 500 gr	1,19	<b>2,38</b>		7,14
<b>SUGH E CONSERVE</b>					
Passata di pomodoro	bottiglia da 700 gr	0,29	<b>0,41</b>	0,89	1,28
Pomodoro San Marzano	latta da 400 gr	0,79	<b>1,98</b>	1,29	3,23
Carciofi con gambo	vaso da 530 gr	4,99	9,42		<b>8,90</b>
Olive Itrana Saclà	vaso da 300 gr	2,98	17,53		
Ragù classico Barilla	conf 2x180 gr	1,59	<b>4,42</b>	2,64	7,34
Sugo al basilico	vasetto da 420 gr	0,99	<b>2,36</b>		3,23
Sugo alla Norma	vasetto da 190 gr	0,99	5,21		
<b>CARNE</b>					
Macinato di tacchino	vaschetta da 400 gr	1,44	<b>3,60</b>		7,75
Roast beef a fette	vaschetta da 300 gr	2,77	<b>9,23</b>		19,40
Petto pollo intero	vaschetta da 600 gr	2,99	4,98		<b>4,79</b>
Fettine di vitello	vaschetta da 300 gr	2,69	<b>8,97</b>	6,39	21,29
Fesa di tacchino a fette	vaschetta da 400 gr	2,39	<b>5,98</b>		13,99
Fusi di pollo	vaschetta da 450 gr	0,94	<b>2,09</b>		4,19
Trancio di lonza	vaschetta da 600 gr	1,99	<b>3,32</b>		5,19
<b>VINI</b>					
Lambrusco Doc	bottiglia 0,75 l	1,29	<b>1,72</b>	3,59	4,78
Morellino di Scansano	bottiglia 0,75 l	2,99	<b>3,99</b>	6,25	8,34
Frascati superiore	bottiglia 0,75 l	4,49	<b>5,99</b>	5,98	7,98
<b>DOLCI E SALATI</b>					
Sbrisolona	confezione da 280 gr	1,49	<b>5,32</b>		11,75
Nutella	vaso da 950 gr	4,99	<b>5,25</b>	5,99	6,31
Patatine classiche	busta da 150 gr	0,79	<b>5,27</b>		5,45
Colomba classica Bauli	1 kg	2,99	2,99		
Lingue croccanti	conf da 160 gr	1,29	8,06		<b>7,07</b>
Frollini cacao e panna	busta da 700 gr	1,49	<b>2,13</b>		2,59
Cioccolato al latte	tavoletta da 100 gr	0,49	<b>4,90</b>	0,99	9,90
<b>PANIFICATI</b>					
Bauletto mantovano	a peso		<b>3,0</b>		3,40
Cornetto vuoto	a pezzo da 60 gr	0,39	<b>6,50</b>		14,58
Focaccia al formaggio	pezzo da 180 gr	1,49	8,28		
Cornetto cereali e miele	a pezzo da 60 gr	0,49	<b>8,45</b>		17,23
Focaccia con stracchino	trancio da 180 gr	1,49	8,28		

Ecco 50 prodotti tratti dal primo volantino italiano di Aldi. Per comprendere il posizionamento del discounter tedesco, il confronto è con i prezzi di Esselunga (come risultano dal sito di Esselunga.it), solo laddove le referenze sono analoghe. I prezzi sono sempre confrontati al chilogrammo e per costo unitario in caso di pezzature identiche. Per il confronto dei vini, è stata utilizzata la prima fascia di prezzo disponibile sul sito Esselunga. In generale, è stato preso a riferimento Esselunga come indicatore di prezzo medio di mercato, in Italia. In rosso è indicato il prezzo più basso al chilogrammo quando sono entrambi disponibili. Prossimamente pubblicheremo il confronto dei prezzi con altri discount.



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

*Linea De Cecco da Agricoltura Biologica.  
Buona, naturalmente.*



È bio, è buona, è De Cecco.

Da una tradizione ultracentenaria e dalla ricerca di ingredienti selezionati nasce la Linea De Cecco da agricoltura biologica, ottenuta con metodi esclusivamente naturali, che unisce la ricerca della genuinità all'amore per il gusto. I prodotti coltivati secondo gli standard europei dell'agricoltura biologica rispettano gli equilibri dell'ambiente in quanto per la loro produzione non si utilizzano concimi chimici o insetticidi chimici di sintesi, si adottano tecniche di coltivazione e concimazioni naturali, non si utilizzano sementi geneticamente modificate, sono sottoposti a rigorosi controlli, ispezioni, campionamenti ed analisi attraverso un Sistema di Controllo uniforme in tutta l'Unione Europea.



Di De Cecco ce n'è una sola



# UNA GIORNATA DA FICO

Milano, Stazione centrale, ore 8 di martedì 13 febbraio: il Frecciarossa per Napoli, pienissimo, ci porta a Bologna. L'occasione è la conferenza stampa dei vertici di Fico, per stilare un bilancio dei primi due mesi e mezzo di apertura di Eataly World, il Parco bolognese dedicato all'alimentare italiano, ideato da Oscar Farinetti e guidato da Tiziana Primori. Ne approfittiamo per trascorre l'intera giornata a Fico: dall'apertura, alle 10, fino alle 16. Percorriamo, a piedi, 11 chilometri, visitando fabbriche, parlando con operatori, ascoltando i vertici del Parco e, ça va sans dire, assaggiando, degustando e bevendo.

## ORE 9.30: L'ARRIVO A BOLOGNA

Scesi dal treno, è il momento di cercare la navetta: il Ficobus. Ma non c'è nessun cartello in stazione, per quanti arrivano qui con i treni ad alta velocità di Trenitalia, che pure ha una convenzione con il Parco, e Italo. E dai quali, si spera, sbarcheranno anche i visitatori stranieri. Ci rechiamo così verso piazza Medaglie d'Oro, attraversando interamente la stazione. Nulla, nessuna indicazione, nessuno sa niente. Finalmente, un gruppo di controllori ci fornisce le informazioni sulla fermata e sull'acquisto dei biglietti. Si fanno comodamente su Ficobus, ma solo con carte o bancomat. E costano 7 euro. Il bus parte ogni mezz'ora, dalle 9.30 fino alle 00.30, durante la settimana, mentre l'attesa si riduce a 20 minuti nel week end. I due addetti ci forniscono informazioni e il dato ufficiale: la media di viaggiatori, per bus, è 20 persone. In realtà, grazie a un gruppo di Firenze, siamo in nove, mentre il bus è di quelli doppi. Al ritorno, invece, saremo solo in due. E i turisti stranieri, chiedo? Non pervenuti, non su Ficobus almeno.

## ORE 10.20 ENTRIAMO A FICO

140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, giostre tematiche. Ma quello che più di tutto colpisce all'entrata, fatta eccezione per le biciclette azzurre della Bianchi, è il deserto. Al Fico non c'è nessuno, salvo alcuni dei 900 che ci lavorano. "Il martedì è sempre terribile", ci dicono, "peggio ancora del lunedì". Prendiamo il primo caffè, un americano, che in realtà è un espresso con acqua a parte. Però maggiorato di dieci cent, per l'acqua calda. Cerchiamo un punto dove caricare lo smartphone. Ce n'è solo uno in tutto il parco, anche un po' nascosto. Inciampiamo, in compenso, nei bagni: grandi, tanti e ben tenuti.

## ORE 11: IL PARCO, ASPETTANDO LA PRIMAVERA

Il nostro giro fra le fabbriche e le botteghe, cioè gli stand delle aziende, non lascia spazio a dubbi: Fico è un Eataly affetto da gigantismo, con tutti i suoi vizi e le sue virtù, ibridato con Expo 2015. La struttura, con tanto di decumano, è quella dell'esposizione universale, così come lo sono molti spunti, anche architettonici. L'offerta è quella di un punto vendita di Farinetti, con i fedelissimi dell'Oscar nazionale in prima linea e alcune new entry. Non si può dire che non sia bello, o che il cibo non sia buono, come di Eataly. Ma se ne può dire di male tutto ciò che si dice di Eataly, moltiplicato per 100mila metri quadrati, 365 giorni l'anno (non chiude mai) e 14 ore, cioè quelle in cui sta aperto. Clienti non ce ne sono, ma questo non sembra spaventare. Almeno per ora. "Si aspetta la bella stagione", è il mantra ad ogni stand. Fra le aziende si respira un clima di entusiasmo e tutti ripetono le stesse cose: dall'attesa della primavera, all'importanza dell'articolo del New York Times, che ha parlato di Fico e di Bologna come mete da visitare nel 2018. La lezione l'hanno imparata bene. E, si capisce, ci credono davvero. Qualche lamentela c'è (vedi box), ma mai sul progetto. Anche se far quadrare i conti non è facile. E senza il pienone del fine settimana lo sarebbe ancor meno. Tiziana Primori, Ad di Fico, è già qui: gira, saluta, infonde ottimismo, racconta del New York Times. Passeggiando, ci è venuta un po' di fame: per

l'aperitivo, cioè un bicchiere di buon prosecco e un mini trancio di focaccia bianca classica, spendiamo 14 euro.

## ORE 12.30: IL PRANZO

Sui prezzi, in effetti, qualche piccolo scricchiolio fra aziende c'è, con certuni che accusano gli eccessivi cartellini di altri. "Come si fa a far pagare 8 euro un arancino". E i quattro conti fatti alla fine della giornata, lo confermano. Scegliamo di pranzare alla Pescheria Nave Errante, uno dei pochi ristoranti pieni insieme a quelli che preparano piatti tipici bolognesi e agli inossidabili dello street food. Alla Pescheria sono contenti che il fine settimana duri solo due giorni: loro non hanno di che lamentarsi e lavorano molto, anche il martedì. Assaggiando il tris di tartare, più una entrée che una portata in realtà, non si può dargli torto. Magari caro, pensando alle famiglie che visitano Fico, ma buono. Pazienza infinita, da manuale di sala, con un cliente celiaco che non si fida dell'olio evo e vuole conoscere la marca utilizzata. I mozzi della Nave Errante spiegano gentili, il servizio è da ristorante stellato. Però il pane con le tartare no, non chiedetelo.

## ORE 13: LA CONFERENZA STAMPA

Difficile criticare qualcosa che sia lei a guidare: l'entusiasmo che trasmette contagia giornalisti, operatori e aziende. Tiziana Primori, Ad di Fico, è la prima a prendere la parola. Riassume i dati e presenta il 'suo' parco. "Con Tiziana è tutto più facile perché ha tanta esperienza e la sua catena di comando è cortissima", dice uno degli ospiti. Cortissima è dire poco, precisano divertiti al tavolo dei relatori. Ovvero, comanda lei. Punto. E si vede. Spiega che Fico è vicino al traguardo del milione di visitatori e che sono tutti molto soddisfatti di come sta andando. Secondo i dati diffusi, a fine gennaio 750mila sono state le persone che hanno visitato Fico dal giorno dell'apertura, il 15 novembre 2017, dei quali 16mila studenti. Il 60% dei visitatori proveniva da fuori Bologna e il 7% dall'estero. Soprattutto francesi, inglesi, americani e spagnoli. L'obiettivo, a regime, cioè a tre anni dall'apertura, è di 6 milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività è di circa 3 milioni. Durante queste undici settimane di apertura al pubblico, Nomisma ha realizzato una ricerca sui visitatori del parco. Da cui emerge che la maggioranza è rimasta soddisfatta, anche se il Parco è percepito come troppo costoso. Solo il 16% ha espresso parere negativo. Lo 'scontrino medio' dei visitatori è 19 euro, spesi soprattutto nella ristorazione. Soffre, come d'altronde accade in quasi tutti gli Eataly, la vendita di prodotti da portare via. Dalla ricerca di Nomisma è emerso anche che sono stati ben 25mila i visitatori business che hanno utilizzato il centro congressi della struttura. Nel complesso, Fico ha generato un giro d'affari di 13 milioni di euro e impiega circa 900 persone.

## ORE 14: IL BAZAR, LA LIBRERIA E UN DOLCE FINALE

Una visita a Fico non può dirsi tale senza un paio di libri sul food, nella grande libreria di Coop, declinata sulla cucina ma ancora in fase di assortimento, e gli acquisti al bazar. Giriamo ogni scaffale, dove gli addetti sistemano e riassortiscono, e potremmo essere in un Eataly qualunque. Ma un Eataly chiuso, perché siamo i soli. Le casse, vuote, sono in fondo al Parco e sembrano quasi un miraggio. Per chiudere la visita ci concediamo un dolce finale, godurioso ma minimal: caffè e qualche mini pralina di cioccolato. Spendiamo 8 euro. E ci arriva il profumo del burro della fabbrica più avanti, dove caffè e biscotti costavano meno della metà. Mentre usciamo entrano un po' di studenti: nella spiaggia (c'è anche quella) si gioca a beach volley e qualcuno accenna l'inizio di 'Sapore di mare', che si mescola con il muggito di una mucca proveniente dalla stalla, all'esterno. Qui non siamo stati. Anche noi, come il Parco, aspettiamo la primavera.

Alice Realini

## FACCIAMO I CONTI

### IL COSTO DELLA GIORNATA

**167,48 euro**

#### TRASPORTI DA MILANO

Biglietti Atm per raggiungere la stazione ferroviaria 3 euro  
Treno 24,90 andata  
39,90 ritorno  
Navetta Ficobus 7 euro

**Totale: 74,8 euro**

#### AL PARCO

L'entrata alle sei giostre 10 euro  
In libreria: il manuale di cucina 13,90 euro  
La pausa: un caffè americano 1,20 euro  
Passeggiando: un mini trancio di focaccia liscia 3 euro  
L'aperitivo: un bicchiere di prosecco e una bottiglietta d'acqua da 50 ml 11 euro  
Pranzo alla pescheria Nave Errante: tris di tartare e un bicchiere di vino 20 euro  
Il dolce: un caffè espresso con mini praline 7,98 euro  
La spesa al bazar: due pacchi di caffè e un vasetto di miele 23,50 euro  
Prima di andare: un caffè espresso 1,10 euro  
Una bottiglietta d'acqua da 50 ml 1 euro

**Totale: 92,68 euro**

La spesa media di un visitatore di Fico: 19 euro (Fonte: Nomisma)



Gli scontrini della giornata



La fermata di Ficobus



Le tartare della pescheria

Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le giostre, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.

IL PAGELLONE: TOP E FLOP

LE TRE COSE PIÙ BELLE

**La giostra 'L'uomo e la terra'**, una delle sei realizzate in tutto il parco. Mutuate direttamente da Expo, sono un modo diverso, immediato e divertente di raccontare l'agricoltura. Talvolta sembrano un po' le pubblicità di Unieuro con Tonino Guerra, quelle dell'ottimismo, quelle di quando, guarda caso, c'era Farinetti. Ma, come Tonino Guerra, funzionano. E restano in mente.



**Le sfoglino bolognesi** che impastano a vista, ogni giorno. Belle, sorridenti e veracemente emiliane, lavorano un impasto dal colore ben giallo, che non teme le uova. E sono la sintesi perfetta di un settore, quello della pasta, ben rappresentato a Fico, con aziende di tutte le dimensioni e spazi stupendi. Menzione speciale per la porta antica, all'ingresso dello stand Campofilone.



**Lo spazio di Antica Ardenga:** c'è l'insegna 'commestibili', l'arredamento di una antica bottega di salumeria, le affettatrici vintage e un cartello che recita "detestiamo le vaschette, ma per voi le confezioniamo ogni giorno". E, non ultimo, ci sono i meravigliosi affettati.



E LE TRE DA DIMENTICARE

**Le bici azzurre firmate Bianchi.** Sono bellissime, sono trendy, sono eco: ma girare fra frutta e fritti rischiando l'investimento e con il sottofondo dei campanelli è fastidioso.



**I cartelli:** "abbiate pazienza, miglioreremo", "abbiamo 1.200 uve e 1.000 sono in Italia", "siamo belli, anzi fichi", "non prendete le mele, ci servono". Li ha praticamente inventati lui, Farinetti, i cartelli nei negozi. E Fico è la loro consacrazione. Fastidiosissimi e buonisti. Spesso anche inesatti, come la fake news del 70% del patrimonio artistico mondiale che si troverebbe in Italia.



**Il bazar:** è semplicemente un Eataly, solo più grande, dispersivo e pieno di oggetti, non food, dal costo esorbitante. Tra acquistare e andare a pagare ci sono di mezzo chilometri.



L'ingresso del Parco



Il reparto salumi nel bazar



La conferenza stampa



Il bazar

LE CRITICHE DELLE AZIENDE PRESENTI

1. Apertura troppo anticipata di Fico rispetto all'andamento dai lavori. La vox populi parla di forti pressioni del sindaco
2. Poco marketing e promozione fino ad oggi, in Italia. In particolare, troppo scarso l'utilizzo e le info che si leggono sui social
3. Prezzi troppo alti praticati da alcune aziende, sia per mangiare sia per i prodotti in vendita. Soprattutto pensando alle famiglie. "Ci sono cose che hanno un prezzo alto giustamente, come il tartufo. Ma altre, tipo gli arancini o i tranci di pizza, che costano care senza motivo. E questo è un problema, perché la gente non capisce", ci racconta la titolare di una delle aziende presenti a Fico
4. Per starci dentro con i costi, ad oggi, sono necessari il sabato e la domenica, altrimenti l'impegno non sarebbe sostenibile

GUIDA RETAIL 2018

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

GUIDA RETAIL LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

STRUTTURE  
INDIRIZZI  
TELEFONI  
E-MAIL  
SITI WEB  
MANAGEMENT  
FATTURATI  
QUOTE MERCATO  
FORMAT  
BRAND  
CE.DI.  
edizione 2018

REALIZZATA SULLLE INDICAZIONI DI  
S. S. G. F. F.  
DS DS V. O. PR R. O.

tespi

UNO STRUMENTO DI LAVORO  
INDISPENSABILE  
PER DIRETTORI COMMERCIALI,  
AREA MANAGER, AGENTI

Acquista la tua copia inviando una email  
a direzione@tespi.net

I contenuti

DATI E SCENARI

- AGORÀ
- AUCHAN
- BENNET
- BOSCO
- C3
- CARREFOUR
- CONAD
- COOP
- CORALIS
- CRAI
- DESPAR
- ESSELUNGA
- EUROSPIN
- FINIPER
- FORTÈ
- GRIDO
- IL GIGANTE
- ITALY DISCOUNT
- LIDL
- MD SPA
- METRO
- ECORNATURASI
- PAM
- IN'S
- POZZOLI
- PRIX QUALITY
- G.B. RAMONDA
- REWE
- SELEX
- SICILIA DISCOUNTS
- SIGMA
- SISA
- SUN
- TUODÌ
- VÉGÉ

# GERMANIA: IL REGNO

Viaggio nei reparti green della Grande distribuzione tedesca.

L'offerta di prodotti biologici nei punti vendita della Grande distribuzione tedesca è a quasi completo appannaggio dei Marchi del distributore. Un trend riscontrato in tutti e tre i punti vendita visitati lo scorso 30 gennaio a Colonia, e appartenenti a tre delle maggiori catene di supermercati e discount del Paese: Rewe, Aldi e Kaufland. I grandi marchi industriali, anche italiani,

spiccano a scaffale soprattutto nel caso dei prodotti 'convenzionali' - vedi Barilla, De Cecco e Buitoni per la pasta, Citterio e Negroni per i salumi, Ferrero e Balconi nei dolci o Grana Padano e Parmigiano Reggiano nei formaggi - ma sono quasi assenti o poco 'evidenti' in tutti gli altri comparti. Nel caso del biologico, le linee a Mdd sono senza ombra di dubbio le prime, se non le

sole, a catturare l'occhio del consumatore. E spaziano in ogni categoria merceologica: dai freschi ai confezionati, dai vini al beverage. Sintomo di un'elevata fiducia da parte del consumatore medio tedesco per l'offerta a marchio del distributore. E di un basso livello di penetrazione da parte dei grandi brand del comparto, soprattutto se internazionali.

## KAUFLAND

Thebäerstraße, Colonia  
Orario di apertura - Lun-Sab: 07:00 - 22:00



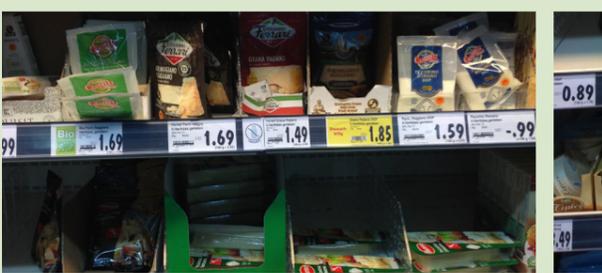
Il punto vendita ha una superficie molto (forse troppo) estesa, che si sviluppa su due piani. Il piano sotto dedicato a ogni genere di prodotto non food, vini e bevande; il piano superiore dedicato all'alimentare.



L'area dell'ortofrutta è molto ampia, così come (o anche di più) lo spazio dedicato ai banchi dei surgelati.



Tutt'attorno ai surgelati, posizionati al centro, si sviluppano i banchi frigo dedicati a carni e salumi. L'offerta, anche in questo caso, è molto profonda.



Uno spazio meno grande ma comunque fornito è dedicato ai formaggi e ai prodotti lattiero caseari.



Limitata, nel complesso, la presenza di prodotti biologici. Forse solo perché si 'perdono' all'interno di un'offerta davvero vastissima di referenze convenzionali.

## ALDI

Dürener Strasse 56-60, Colonia  
Orario di apertura - Lun-Sab: 08:00 - 20:00



Non molto accogliente e poco curato sin dall'ingresso, il negozio presenta un'offerta di prodotti food e non food.



L'offerta di prodotti biologici si limita quasi esclusivamente ai prodotti a Mdd 'Bio'



È presente un distributore automatico di pane fresco e pizza.



Profonda l'offerta di referenze ready-to-eat o ready-to-cook.

# DELLA PRIVATE LABEL

Riflettori puntati sui punti vendita Rewe, Aldi e Kaufland a Colonia e dintorni.

## REWE

Hohenstaufenring 30, Colonia  
Orari di apertura - Lun-Ven: 07:00 - 24:00 - Sab: 07:00 - 22:00



Un punto vendita curato, di medie dimensioni, con un'offerta quasi interamente dedicata ai prodotti food & beverage. Curata - anche se non troppo sviluppata - l'area dedicata all'ortofrutta, posizionata subito all'ingresso del negozio.



Un intero scaffale è dedicato ai prodotti gluten free firmati Dr. Schär.



La linea Rewe Bio è trasversale a tutte le categorie di prodotto e posizionata sempre in bella evidenza a scaffale.



Ampia anche l'offerta di piatti pronti, pasta ripiena e alternative vegetali.



Notevole l'assortimento di salumi, anche biologici. Da segnalare le vaschette di forma rotonda, che occupano una discreta parte dell'assortimento.



Decisamente trascurata l'area dell'ortofrutta.



Limitato ma visivamente ben organizzato l'assortimento dei vini. Pochi i prodotti bio in evidenza.



Bella anche l'area dedicata ai vini, caratterizzata da un allestimento studiato ad hoc e un layout chiaro: i vini stranieri sono suddivisi in base al paese di provenienza e le etichette bio sono segnalate da un apposito cartellino.



L'offerta di pane è vastissima se paragonata a un punto vendita medio italiano. Decisamente meno sviluppata, di conseguenza, la parte dei sostituti.

## BIOENERGY

SASSARI

A Sassari, in via Duca degli Abruzzi, il punto vendita Bioenergy propone prodotti naturali, sia alimentari che cosmetici, adatti a tutti coloro che cercano benessere o che soffrono di particolari intolleranze. Il negozio, pur essendo giovane, è conosciuto in tutta la provincia e non solo. I titolari sono Paolo e Giuliana, due fratelli legati dal profondo interesse nei confronti della natura e delle biodiversità. Dopo alcune esperienze nel mondo del commercio, nel 2016 scelgono di intraprendere un'attività focalizzata sulla qualità, sul benessere e sulla sicurezza alimentare. Un punto vendita, insomma, in grado di rispettare il loro modo di vivere e il loro pensiero. "Preferire prodotti bio, sia alimentari che non, incontaminati e poco trattati, significa prendersi cura di se stessi, tutelare il proprio benessere, ma anche quello dell'ecosistema", fanno sapere

i due titolari. Il negozio, infatti, è un vero e proprio punto di riferimento per gli amanti del viver sano: oltre al cibo biologico, agli ingredienti vegani e svariati prodotti senza glutine, Bioenergy promuove eventi e iniziative legate alla tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Ma come vengono scelte le referenze in vendita? Qui è possibile trovare i prodotti delle marche più conosciute, selezionate attentamente dai due fratelli. Ma ciò che differenzia realmente questo punto vendita da altri negozi bio della zona è la capacità di Paolo e Giuliana di scovare piccole realtà produttive artigianali, e la particolare attenzione nei confronti delle produzioni sarde.

Accanto alla gamma food, Bioenergy offre linee di creme e saponi per la cura del corpo e della casa, cosmetici e articoli da regalo.



Anno di nascita: 2016  
N° vetrine: 2

**Prodotti proposti (food):** frutta e verdura, pane fresco, pane confezionato, biscotti e brioches, pasta, sostituti del pane, formaggi, dolci, prodotti da frigo, yogurt, the, tisane.

**Prodotti proposti (no-food):** olii essenziali, saponi, pomate, cosmetici, cura del corpo, dei capelli e della casa. Articoli regalo.

**Marchi proposti per alimentari:** Ki group, Probios, La Finestra sul Cielo, Luja, Panificio artigianale Cherchi, Miartamaro, Iljana, Gena Bio, Kivalzu, Giuseppe Brozzu, Bio's.

**Marchi proposti no-food:** Lepo, Natuà, Iljana.

E-mail: [info@bioenergysassari.com](mailto:info@bioenergysassari.com)  
Sito web: [www.bioenergysassari.com](http://www.bioenergysassari.com)

## REALE BIO

VENARIA REALE (TO)

Reale Bio nasce nel marzo del 2015 da un'idea di Roberto Scaglione. Roberto è un giovane imprenditore con la passione per l'alimentazione e il benessere, e con un'attenzione particolare nei confronti dell'etica a tavola. "Nutro una particolare attenzione per l'ambiente, per la salute e per gli animali. Questo mi ha portato a diventare vegetariano e, successivamente, ad aprire un punto vendita specializzato che potesse soddisfare i bisogni di tutti coloro che condividono la mia stessa filosofia di vita", spiega il titolare. "Conoscevo già, attraverso l'attività della mia famiglia, il settore dell'alimentare, fornitori e listini. Da queste basi ho cercato di focalizzarmi sui prodotti biologici e adatti alle varie tipologie di intolleranze alimentari, andando a soddisfare un mercato in continua crescita". Nel corso di questi anni Reale Bio ha trovato la sua identità e la gamma di proposte è andata via via ampliandosi. Oggi il negozio offre ogni genere di alimentari biologici, una buona proposta di alimenti freschi e freschissimi, frutta e verdura e pane fresco ogni giorno. Completano l'offerta la gamma di integratori alimentari, la cosmetica, i prodotti per l'igiene della persona e della casa. L'ampia proposta del punto vendita richiama clientela della zona, ma anche dai paesi limitrofi. Attraverso il sito, inoltre, è possibile rimanere aggiornati sulle ultime novità, leggere i consigli di Roberto Scaglione, visionare tutti i prodotti in vendita e acquistarli in e-commerce. Una buona soluzione, questa, per allargare il target e il bacino d'utenza.



Anno di nascita: 2015  
Superficie: 70 mq  
N° vetrine: 1

**Prodotti proposti:** frutta e verdura, pane, uova, prodotti freschi e freschissimi. Confezionati: prima colazione, cereali, legumi, farine. Prodotti no-food: detersivi alla spina per la casa e per la persona.

**Marchi proposti per alimentari:** Baule Volante, Ki Group, Finestra sul Cielo, Antico Molino Rosso, Pasta Girolomoni, pasta ai legumi Bioandfood, Sottolestelle, Isola Bio, Yogi Tea, Primeal, Zuccari.

**Marchi proposti no-food:** Bema cosmetici, frate Acchielli.

E-mail: [info@realebio.it](mailto:info@realebio.it)  
Sito web: [www.realebio.it](http://www.realebio.it)

**ALBIO**  
www.laspigabio.it



**Nome prodotto**  
Ravioli con Legumi e Carote  
**Breve descrizione del prodotto**  
Una referenza vegana con prodotti da agricoltura biodinamica: una selezione di legumi verdi che danno un buon apporto proteico, abbinati ad una verdura dolce come la carota.  
**Plus marketing**  
Prodotto vegano, 100% italiano, fonte di proteine vegetali.  
**Packaging**  
Vaschetta da 250 g  
**Shelf life**  
75 giorni  
**Certificazioni**  
Icea bio.

**BIOSÜDTIROL**  
www.biosuedtirol.bio



**Nome prodotto**  
Mele biologiche da tavola  
**Breve descrizione del prodotto**  
Da dolce ad aspra: Biosüdtirol coltiva oltre 35 varietà diverse di mele. Per nominarne alcune: classici come la Royal Gala, la Braeburn, la Golden Delicious, la Fuji e la Topaz; varietà club come la Pink Lady, l'Evelina, la Kanzi e la Jazz; e rarità come la Natyra, la Bonita e la Gold Rush.  
**Plus marketing**  
100% bio e da filiera corta: la mele Biosüdtirol rimangono sempre nelle mani della cooperativa, dalla coltivazione fino alla vendita. E si tratta solo di referenze biologiche, al 100%.  
**Packaging**  
Sulla base di ogni esigenza: dai vassoi da quattro frutti fino ai plateau da 3 a 14 kg.  
**Certificazioni**  
Bioland, Bio Suisse, Krav, Global Gap, IFS food, BRC global standard for food safety, ISO 9001:2008.

**DELIZIA**  
www.deliziaspa.com



**Nome prodotto**  
Burrata bio Deliziosa  
**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di stracciatella.  
**Plus marketing**  
100% latte italiano bio  
**Packaging**  
Prodotto confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. Formati da 125 g o 250 g  
**Shelf life**  
18 giorni  
**Certificazioni**  
Ccpb, Brc, IFS.

**A. GANDOLA & C.**  
www.gandola.it



**Nome prodotto**  
Crema al cacao dark  
**Breve descrizione del prodotto**  
Crema spalmabile fondente al cacao e nocciolo.  
**Plus marketing**  
Vegan, senza glutine, biologica.  
**Packaging**  
Peso netto: 200 g. Bicchieri vetro con capsula in PE e sleeve termoretrato  
**Shelf life**  
18 mesi  
**Certificazioni**  
Brc, IFS, ISO 9001:2015, organic, fairtrade, Vegan.

**JOE&CO.**  
www.joandco.it • www.crudolio.it



**Nome prodotto**  
Olio di semi di lino biologico Crudolio  
**Breve descrizione del prodotto**  
L'olio di semi di lino biologico Crudolio viene estratto mediante spremitura meccanica dei semi dell'omonima pianta *Linum usitatissimum* L., utilizzando metodi produttivi che escludono l'uso di sostanze chimiche, così da garantire oltre al sapore caratteristico del seme, tutte le sostanze nutrizionali dell'olio.  
**Plus marketing**  
Certificato biologico e vegano. Senza glutine e senza OGM.  
**Packaging**  
Confezionato in bottiglie bordolesi di vetro scuro da 250 ml, a garanzia di un'efficace conservazione del prodotto  
**Shelf life**  
12 mesi  
**Certificazioni**  
Certificazione biologica Ccpb, vegana VeganOk e di qualità IFS.

**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, e lievitate naturalmente per 18 ore con lievito madre. La combinazione di olio di girasole e di karité rende l'impasto soffice e delicato.  
**Plus marketing**  
Ideali per un'alimentazione vegetariana. Senza latte e dolcificate con sciroppo d'agave. Nella gamma è disponibile anche la Brioche vegana.  
**Packaging**  
4x45 g (180 g). Sei pezzi per cartone  
**Shelf life**  
Tre mesi  
**Certificazioni**  
BioAgriCert.

**IL MANGIARSANO**  
www.mangiarsanogerminal.it  
www.germinalbio.it



**Nome prodotto**  
Biscotti cereali e semi  
**Breve descrizione del prodotto**  
I biscotti cereali e semi Germinal 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. Ideali a colazione o per uno sfizioso break in ogni momento della giornata.  
**Plus marketing**  
Bio, senza latte, senza uova, Vegan, ricco in fibre, 30% di zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti (fonte: Aidedpi)  
**Packaging**  
Sacchetto da 250 g  
**Shelf life**  
210 giorni  
**Certificazioni**  
Q certificazioni IT-BIO-014.

**THE BRIDGE**  
www.thebridgebio.com



**Nome prodotto**  
Bio coconut cuisine  
**Breve descrizione del prodotto**  
Alternativa vegetale a base di cocco alla panna da cucina tradizionale. Adatta alla preparazione di dolci e piatti orientali.  
**Plus marketing**  
Vegan, senza glutine, senza carragenina, senza aromi, senza zuccheri aggiunti, referenza prodotta con acqua di sorgente.  
**Packaging**  
Tetra edge con tappo a vite da 200 ml  
**Shelf life**  
12 mesi  
**Certificazioni**  
IFS, EU Organic, AB Biologique, Bio Siegel, Organico Brasil, Jas, Fsc, Kosher.

Da 30 anni, naturalmente  
Naturally, for 30 years



30° salone internazionale  
del biologico e del naturale  
30<sup>th</sup> international exhibition  
of organic and natural products

**BolognaFiere**  
**7 – 10**  
**venerdì – lunedì**  
**friday – monday**  
**settembre**  
**September 2018**

an event by



in collaborazione con  
in collaboration with



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