

# Bio & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

a pagina 9

## TUTTO SBAGLIATO. TUTTO DA RIFARE

L'Ue bacchetta l'Italia sui prodotti biologici private label. Non basta indicare l'organismo di controllo della catena. Ci vuole anche quello del fornitore. Coinvolte migliaia di aziende.

GRANDE  
ESCLUSIVA

COVER STORY

a pagina 11

## Germinal Bio: la sostenibilità dei fatti

Un impegno green a 360°. Grazie a uno stabilimento all'avanguardia e unico nel suo genere. L'azienda di Castelfranco Veneto (Tv) ribadisce così il proprio ruolo tra i leader nel settore.



STORE CHECK

da pagina 24 a 27

## UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

GRANDE  
ESCLUSIVA

# PROCESSO ALL'E-COMMERCE. E AI SUOI "PROTETTORI"

DOSSIER  
ESCLUSIVO

Il fenomeno delle vendite online non si ferma. Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori. A cominciare da quello dei technical superstore. La situazione sta diventando esplosiva. Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon. Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la "bomba" del suo marketplace. Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa. La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire. Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.

da pagina 15 a pagina 20

L'AZIENDA

a pagina 13

## "Portiamo a tavola il biologico autentico"

Da 30 anni, una produzione improntata sulla massima naturalezza. Per una proposta di qualità, anche certificata Demeter. Il caso Albio spiegato da Laura Ceretta, international sales & marketing della realtà veneta.



CASE HISTORY

a pagina 14

## Bio Organica Italia: naturalmente Puglia



L'azienda foggiana chiude un altro anno all'insegna della crescita. Confermandosi riferimento nella produzione di olive e antipasti italiani d'alta gastronomia biologici e biodinamici certificati Demeter. Parla il direttore commerciale, Carlo Gaudiano.

FONTI NATURALI  
DI BENESSERE

NATURALMENTE  
NEL TUO LOCALE



Nel tuo locale c'è chi va subito al succo e chi se la prende comoda. Per entrambi c'è un BioPlose che li aspetta. Scopri tutta la gamma dei thé freddi Tea Collection e dei succhi e nettari di frutta BioPlose. Autentiche fonti di benessere naturale per i clienti più esigenti del tuo locale. Solo ingredienti bio, niente conservanti, niente coloranti artificiali, ricchi di gusto e proprietà naturali.



TROVAPLOSE

www.acquaplose.com

**Bio  
PLOSE**

Tea  
Collection

# Voraci come piranha

“Grande è la confusione sotto il cielo, perciò la situazione è favorevole”: parole e musica sono di Mao Tse-Tung, il “grande timoniere” cinese. Sorvoliamo sui milioni di contadini uccisi dalla sua Rivoluzione Culturale e restiamo sulla frase che descrive bene l'attuale situazione socio-economico-politica del mondo. Fra dazi, guerre in Medio Oriente, embarghi di vario genere e tipo non si capisce più niente. A tutto questo, per il nostro paese, si aggiunge il marasma politico in cui siamo immersi dopo le elezioni politiche dello scorso marzo.

Giungono a proposito, dunque, alcune osservazioni di Lamberto Biscarini, senior partner di The Boston Consulting Group durante l'assemblea 2018 dell'Associazione Industriale Beni di Consumo, di cui trovate ampia documentazione alle pagine 28 e 29.

Andiamo dunque ad analizzare l'industria dei beni di consumo. Troviamo sostanziali differenze fra prima e dopo la crisi.

Dal 1960 al 2010 abbiamo assistito a una concentrazione delle aziende. La grande balena si mangiava pian piano i pesciolini che cercavano disperatamente di scappare. Oggi la situazione si è capovolta. I piccoli pesci, diventati voraci come piranha, attaccano i grossi e rubano le loro quote di mercato.

E' quello che sta succedendo negli Usa. Le società leader, con fatturati superiori ai 5,5 miliardi di dollari, perdono terreno. Nelle vendite al consumo passano da una quota di mercato del 57,2% al 54,1%. A favore dei medi + 0.4%, dei piccoli + 1.3% e dei piccolissimi + 1.4%. E chi sono questi piranha brand? Qualche esempio fra gli altri. Michel et Augustin (prodotti da forno, dolci e salati, dessert) è passata da un fatturato di 8 milioni di dollari nel 2008 a oltre 50 nel 2016, tanto che Danone ne ha acquisito il 40% del capitale. Innocent, che produce frullati e succhi di frutta (ora di proprietà della Coca Cola), fatturava 116 milioni di dollari nel 2008. Oggi è arrivata a 400. Per non parlare poi di Caudalie, cosmetici naturali, passata da 28 milioni di dollari nel 2003 a 158 nel 2015. Una crescita del 16%, tanto repentina che ha attirato le attenzioni di Mars che ne ha acquisito una quota di minoranza nel novembre 2017.

Quali i motivi di queste crescite tumultuose? Sicuramente il drammatico cambiamento imposto dalla crisi. Sino al 1990 i vettori aziendali erano: produzioni di massa e supply chain integrate, sviluppo e consolidamento del trade, media come costo fisso, consumatori fidelizzati sul brand. Oggi è cambiato quasi tutto. Le nuove parole d'ordine sono: scomposizione della catena del valore; Industry 4.0; canali come Premium, Convenience, Online; marketing digitale con costo variabile; consumatori che si fidano degli altri consumatori, oltre che dei brand.

Ne viene fuori un quadro in cui i piccoli attori hanno notevoli vantaggi competitivi. Innanzitutto un posizionamento differenziato che consente loro di andare incontro alle esigenze di consumatori non soddisfatte. Una comunicazione di forte impatto, sfruttando digitale e passaparola. Una maggior coerenza nell'esecuzione dovuta al fatto che è l'imprenditore in prima persona che guida l'azienda. Una produzione esternalizzata sfruttando l'effetto scala dei terzisti. Lo sfruttamento di nuovi canali fra cui l'online, ma non solo.

Tutto questo pippone per dire che proprio oggi esiste una grandissima opportunità per le imprese italiane. Ovvero strutture di taglia medio/piccola, capaci di innovare costantemente, agili e rapide nel prendere decisioni, con prodotti di qualità e forte appeal.

Permettetemi di portare un piccolo esempio in casa nostra. Fra le società del Gruppo Tespi c'è Blossom Communication, gestita da Giacomo e Valentina Frigerio, ovvero i miei figli. Sono un'agenzia di comunicazione che spazia dalla costruzione di siti internet, passando al rebranding fino ad arrivare alla realizzazione di video industriali. Una realtà che è iniziata cinque anni fa in un piccolo ufficietto di pochi metri quadri. Oggi hanno una trentina fra dipendenti e collaboratori e fra i loro clienti italiani ci sono: Ducati, Illumia, Puma, Fondazione Milan, Bologna calcio, Cairo Communication e altri ancora. Nel portafoglio estero ci sono poi: Organizzazione mondiale della sanità, Onu, World bank, Università di Berkeley. Nomi pesanti che hanno visto in Blossom un'agenzia capace di seguirli nella loro evoluzione a livello di comunicazione. Una crescita tumultuosa che li ha portati a traslocare per ben tre volte, occupando uffici sempre più grandi e continuando ad assumere anche in tempo di crisi.

Quali i motivi di questo successo? Tutti quelli citati prima, con l'aggiunta di una disponibilità totale nei confronti dei clienti, lavorando di notte, il sabato e la domenica, all'occorrenza.

Si aprono dunque grandi praterie per le aziende italiane. Soprattutto nell'alimentare. Settore che è chiamato a una svolta epocale. Negli anni 80/90 eravamo il principale produttore low cost d'Europa. Dal duemila a oggi ci siamo riposizionati con un focus sempre più determinato su qualità ed eccellenza. Puntando sempre di più sull'internazionalizzazione. Con un obiettivo – 50 miliardi di fatturato export nel 2020 – che sino a qualche tempo fa sembrava impossibile da raggiungere. Oggi la sfida deve partire dal consolidamento del food Made in Italy come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su prodotti di qualità che rispondono al bisogno di un consumo responsabile, un migliore accesso ai mercati tramite l'e-commerce e nuove piattaforme distributive.

Gli spazi di espansione all'estero sono enormi. Si calcola che il valore dell'Italian Sounding sia oggi di circa 60 miliardi di euro. E a chi si lamenta, faccio osservare il bicchiere mezzo pieno. Si copia solo quello che i consumatori vogliono. L'obiettivo è dunque quello di eliminare dallo scaffale i “tarocchi” per sostituirli con gli originali. Diventando sempre più piranha.

Angelo Frigerio

**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 5  
Maggio 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

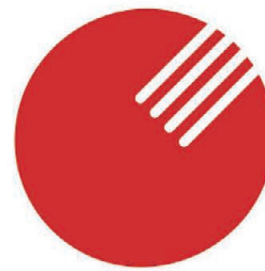
Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 23 aprile 2018





**Bio Organica Italia™**

Agricoltura Biologica & Biodinamica



**CIBUS**

19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2018  
PAD 05 - Stand N 065

**100% AGRICOLTURA BIOLOGICA e BIODINAMICA**

**NOVITA' 2018**

**CONTORNI FRESCHI PRONTI**



**PORZIONE X2  
GIÀ PRONTA**



**LAVORATI DAL FRESCO  
FONTE NATURALE DI FIBRE**



**100% FILIERA CORTA  
DAI CAMPI DI PUGLIA**



**Vegan**



**TECNOLOGIA FOOD SENSE  
NO LIQUIDO DI GOVERNO**

Realizziamo una linea di Olive e Contorni freschi studiata con chef Pugliesi ed esperti nutrizionisti per il banco frigo 4° - 8°. Verdure lavorate e conservate in comode vaschette da 150g in ATM senza liquido di governo.

[www.biorganicaitalia.it](http://www.biorganicaitalia.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

Joe Bastianich



Da agriturismo a ristorante di alta cucina. Questa è la 'strana metamorfosi' dell'Orsone, locale gestito da Joe Bastianich. Aperto nel 2013 come agriturismo, fino a marzo 2015, il locale del famoso chef avrebbe beneficiato delle agevolazioni fiscali previste per le società agricole. Poi, invece l'Orsone avrebbe mutato la sua funzione in 'esercizio di ristorazione'. Ma la notizia è arrivata anche alla Guardia di Finanza che, dopo alcuni accertamenti, ha segnalato alcune contestazioni. "A far decadere la qualifi-

ca di agriturismo - secondo i finanziari - sarebbe stato il mancato rispetto dei vincoli imposti dalla normativa regionale sulla provenienza degli alimenti e l'apertura del locale oltre al limite di 220 giorni autorizzati dal Comune. Altra contestazione riguarda la segnalazione della Direzione territoriale del lavoro di Udine, all'Inail, sull'assunzione all'Orsone di personale con contratti agricoli. Insomma, circa un milione di euro 'risparmiati', che ora dovrà versare. Del resto era stato lo stesso chef, nella sua biografia, a parlare dell'Orsone come di un 'ristorante di lusso', augurandosi il 'riconoscimento di una stella Michelin'. Magari se stava zitto, gli andava anche bene.

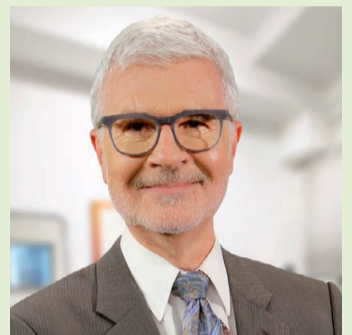
voto  
**3**

Steven Gundry

Dopo la guerra contro grassi, zucchero, sale, carni rosse, glutine e olio di palma, ora scatta l'assalto alla verdura. A sostenere che sia dannosa è Steven Gundry, noto cardiocirurgo americano autore del libro "La verdura fa male!", fresco di stampa in Italia e già best seller internazionale tradotto in 17 lingue. Il problema degli ortaggi sarebbe l'alta presenza di lectine, proteine che possono "disturbare la comunicazione tra le cellule o provocare reazioni tossiche e infiammatorie". In realtà le 'diaboliche' lectine si trovano un po' dappertutto: tra l'altro in pane, cereali, legumi, cetrioli, zucchine, perfino nelle bacche di goji, come scrive lo stesso Gundry. In ogni caso, il libro conferma che s'ingrossano le file di chi pratica il terrorismo alimentare. Da cui ricaviamo un magro bottino: lo spaesamento e la sfiducia verso tutto. E in questo turbinio, in cui un giorno si è e l'altro pure arrivano sentenze su quel che mettiamo in tavola, meglio recuperare il buon senso della nonna: non sarà trendy, non avrà studiato a Yale e non sfoggerà un camice candido e senza neanche una piega. Al massimo un grembiule a fiorellini un po' retrò. Eppure la nutrizionista numero uno resta sempre lei...

voto

**3**



Il Gruppo Finiper



voto

**8**

Una foto su Facebook, rapidamente condivisa di profilo in profilo su social. È quella che ritrae un cartello iper La grande i dal titolo inequivocabile: "Etica & Educazione". Sul pannello è spiegato un gesto - affatto scontato o banale - compiuto dall'insegna: a proprie spese ha provveduto al rifacimento del manto del marciapiede pubblico innanzi a uno dei suoi tanti punti vendita. Una misura necessaria, davanti a quella che viene segnalata come l'indecorosa presenza di centinaia di chewingum impropriamente gettati a terra. Un segno di attenzione, quello del Gruppo Finiper, che, però, non vuole essere fine a sé stesso. Perché se un gesto vale più di mille parole, poi servono l'aiuto e il senso civico di tutti: esattamente come recita il richiamo in calce al cartello, che domanda la collaborazione di ciascun cittadino, nessuno escluso, per mantenere sempre pulito il rinnovato spazio comune.

Il principe malese Tunku Mahkota



È tornata la calma all'Aeon Mall supermarket di Tebrau City, nello stato di Johor, in Malesia. Dopo che mercoledì 11 aprile lo store è stato completamente devastato da una folla imbrozzolata. Era ormai sera, infatti, quando il fantamilionario principe malese Tunku Ismail Sultan Ibrahim ha fatto la sua inaspettata comparsa nel mall, offrendosi di regalare la spesa a tutti i presenti. A confronto, a giudicare dalle immagini postate sui social, entrare in un Walmart durante il Black Friday è una gita di piacere. Dopo un'ora il negozio è stato costretto a chiudere i battenti. E il conto presentato al principe ammonta a un milione di Ringgit Malesi: circa 340mila dollari. "Non sono un politico, non mi servono voti. Ma amo genuinamente il mio popolo. Sono sempre con voi Bangsa Johor (termine con cui vengono indicati gli abitanti di Johor)", ha postato in seguito il principe, facendo il pieno di like sulla sua pagina Facebook.

voto

**4**

un po' "sborone" ma buono

Einstein Bros Bagels

Non bastavano lo smalto per unghie e la crema solare firmati Kfc, entrambi all'aroma di pollo. Non bastava il profumo 'Flame-Grilled Fragrance' ispirato all'hamburger Whopper di Burger King. La catena di ristoranti americana Einstein Bros Bagels, con sede in Colorado, ha lanciato una limited edition composta da shampoo e balsamo alla fragranza di... formaggio e bacon. Si chiamano 'Cheesy shampoo' e 'Wakin' bacon conditioner' e sono venduti con il claim 'Look incredible. Smell edible' (letteralmente 'per un look incredibile, un profumo edibile'). Kerry Coyne, senior vice president per marketing, prodotti e innovazione, ha dichiarato: "Ora i nostri fans possono farsi la doccia con essenze che fanno venire l'acquolina in bocca, lasciandoli con questo profumo tutto il giorno". La domanda è: "Perché spendere soldi quando è sufficiente entrare in certi fast food per uscire impregnati di odore da testa a piedi?". Ma soprattutto, c'è davvero qualcuno che vorrebbe 'puzzare' di cibo per tutto il giorno? Evidentemente sì, visto che online questi prodotti sono già sold out!



voto

**3**

OObah Butler



Giornalista e una firma di Vice (per il quale ha condotto l'esperimento) OObah Butler è stato un recensore prezzolato di Tripadvisor, scrivendo finte recensioni positive in cambio di denaro. Da ottimo conoscitore del sistema, decide di gabbarlo con un'idea semplice: trasformare casa sua, un triste capanno in un giardino altrui a Dulwich, South London, nel migliore ristorante della città. Dopo la registrazione - il luogo si chiama, ovviamente, "The Shed At Dulwich", dove "shed" significa appunto "capanno" -, con tanto di indirizzo e precisazione che il ristorante lavora solo su prenotazione, Butler compra un dominio e crea un sito web. Gli servono però un menù e le foto dei piatti. Ma nessun problema. Butler dimostra di saper fare. Schiuma da barba, un po' di pittura e il gioco è fatto. Dopo qualche giorno la buona notizia: Tripadvisor ha accettato la sua richiesta di iscrizione. Le recensioni funzionano e lo Shed si ritrova in breve con decine di prenotazioni. Raggiungendo, in soli due mesi, il 1° posto a Londra. Ottenuto lo scopo, Butler contatta Tripadvisor e rivela tutto. La reazione è blanda. Qui si potrebbe dire fine della storia. E invece no. Dato che il telefono non smette di squillare e le richieste di prenotazione continuano, Butler decide di aprire davvero al pubblico. In linea con le (finte) recensioni ricevute, propone ai malcapitati clienti quello che si aspettano: il cibo del ristorante ricordava quello di casa? Bene, si serviranno piatti pronti; L'ambiente è rustico? Qualche gallina a scorazzare in giardino e il gioco è fatto. Con l'aiuto di alcuni amici, e dopo una spesa al supermercato che ammonta a 31 sterline, ecco il menu: "Minestrone di verdure, Mac'n'cheese al tartufo o lasagna di verdure. Desert: Shed Chocolate Sundae".

voto

**8**



# Lettere al direttore

## A proposito di gnocchi e dintorni

Gentile direttore,

le scrivo dopo aver letto l'ultimo numero di Bio & Consumi, in cui era presente uno speciale dedicato a Pasta & Riso. Ho trovato puntuale l'analisi di mercato sul segmento bio nel 2017, ma ancor di più ho sfogliato con interesse e una certa curiosità la carrellata di novità e prodotti proposti dalle diverse aziende. Chi le scrive è da molti anni impegnato proprio nel mondo della pasta fresca, un ambito in cui mi sono specializzato nella produzione di gnocchi di patate. E ritengo, da sempre, che restare informati sulle ultime referenze presentate dalla "concorrenza" faccia un gran bene: aiuta a mantenere la guardia alzata e a non restare tagliati fuori dal mercato. Oggi più che mai, in una categoria che domanda continue innovazioni: basta osservare l'evoluzione dell'offerta negli ultimi anni, come ha testimoniato proprio il vostro speciale. Ma non è tanto di questo che le vorrei parlare, ma dei miei amati gnocchi. A lei, che guarda il mercato in posizione distaccata rispetto alla mia, ma pur sempre da "dentro", voglio segnalare una problematica che affligge da tempo il segmento in cui opero. Leggi e normative oggi ci impongono (giustamente) di segnalare ogni ingrediente presente nei prodotti che mettiamo in vendita. E sulle etichette non si scherza: tutto va fatto con la massima precisione. Chi scrive, da sempre, fa di questo un vanto: io so cosa c'è nel mio prodotto e in che quantità e percentuali.

Non avendo nulla da nascondere, sono molto scrupoloso nell'indicare tutto con estrema cura, affinché il consumatore sia messo al corrente di ogni aspetto. Ma negli ultimi tempi mi sono accorto che quello delle indicazioni delle percentuali degli ingredienti in etichetta è un esercizio che in troppi fanno mettendoci una buona dose di "fantasia"... Faccio una banale verifica sul campo: vada a vedere come su tante confezioni sono indicate le percentuali degli ingredienti in etichetta e mi dica se, mettendosi poi a fare i calcoli sulla base di quanto c'è scritto, alla fine il risultato totale è sempre 100%. In particolare, sono proprio tanti che "sparano" numeri a caso sul quantitativo di patate utilizzate nella realizzazione dei loro gnocchi: una pratica per "acchiappare" il consumatore, che sarà sbrigativamente convinto che il prodotto che ha in mano sia più buono e sano di un altro che indica un valore inferiore. Peccato che, proprio come chi conosce gli gnocchi e il mondo della pasta fresca potrà confermare, non sia proprio così... Sarebbe il caso che quanti sono preposti a controllare, non si occupino sempre e soltanto della virgola che manca in etichetta, ma piuttosto verificchino meglio anche la "sostanza" di quanto è scritto sulle confezioni!

Ringraziandola per l'attenzione, colgo l'occasione per inviarle i più cordiali saluti,

Lettera firmata

Gentilissimo,  
La ringrazio della sua lettera che fa emergere una questione di grande rilevanza nel mondo dell'alimentare.

Convegni, dibattiti, interrogazioni parlamentari: le informazioni sugli ingredienti contenuti in un prodotto sono state vagliate e approfondite da tutti.

Esperti, politici, consulenti si sono spesi in proposte fra le più varie. E tutti con uno scopo ben preciso: la difesa del consumatore. Tutte balle. Dietro a numerose battaglie parlamentari, soprattutto in Europa, si celano interessi fra i più vari. Dagli agricoltori all'industria sino ad arrivare alla distribuzione. Interessante poi notare che spesso quanto deciso in una nazione era in contrasto con le direttive Ue. Non mi stupisce dunque che anche gli gnocchi siano coinvolti in questo casino. Ne verremo fuori? Difficile dirlo. Da parte nostra verificheremo con attenzione quanto da lei scritto e denunciato. Aiuterà in questo una nuova pubblicazione che ci apprestiamo a editare. Si chiamerà PastaRiso & Consumi. Approfondirà tutte le tematiche del settore. Lo stile sarà lo stesso di Bio & Consumi. Un nome, una garanzia.

Angelo Frigerio

5



# TUTTO CIÒ CHE È BIO È BUONO DAVVERO?

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

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

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



Dal 1978 il biologico italiano senza compromessi.



IL NUTRIMENTO  
BIO - ORGANIC



altricereali  
SENZA GLUTINE

RICE  
&  
RICE

la via del  
Grano



## Valbona: prosegue il percorso di risanamento, 2017 chiuso con una crescita in doppia cifra

Prosegue nel segno della continuità il percorso di Valbona, storica azienda veneta produttrice da oltre 50 anni di conserve vegetali, dopo il ricorso per concordato finalizzato a definire la ristrutturazione finanziaria presentato lo scorso 3 ottobre. "In questi mesi la struttura industriale ha proseguito la sua attività a pieno ritmo", spiega la titolare Cristina Marchetti (in foto). "Il mercato ha compreso che si è trattata di una complessa situazione transitoria, sia a causa del default di alcuni operatori della Gdo sia per le politiche di austerità imposte da alcuni importanti istituti bancari." Valbona ha presentato a inizio aprile un piano industriale di sostegno finanziario in grado di ga-



rantire la miglior soddisfazione dei creditori e, al contempo, proseguire con i progetti futuri di crescita. "Tale sostegno sarà garantito dal partner finanziario Europa Investimenti", spiega Cristina Marchetti. "Che abbiamo individuato in quan-

to operatore specializzato in interventi di simile natura". Il 2017 della realtà padovana si è chiuso con un incremento del fatturato a doppia cifra, dato che dimostra la dinamicità dell'azienda e la sua capacità di reazione. Anche la presenza sui mercati internazionali è cresciuta: nel 2017 si è attestata intorno al 30%, con prospettive per un ulteriore sviluppo. "Continuare a garantire l'occupazione e la crescita dei nostri dipendenti è il mio obiettivo fondamentale", conclude Cristina Marchetti. "Dimostrando ai clienti e fornitori che la loro fiducia è ben riposta. Sono convinta che, grazie al percorso intrapreso con il sostegno di tutti, potrò dare un futuro positivo all'azienda".

## Zerbinati insieme a Vanity Fair per la Milano Design Week



Zerbinati per la prima volta alla Design Week di Milano, dal 17 al 22 aprile scorsi, insieme a un partner iconico e di successo: Vanity Fair. La realtà piemontese è stata protagonista di un grande evento aperto al pubblico, quello della Vanity Fair Green House (@Milano Studio, via Tortona 35). In prima fila, al cuore della Design Week, per aperitivi e pause pranzo del Fuorisalone, con le nuovissime Bowl/Z. "La MDW è anticipatrice di tendenze per eccellenza, proprio come Zerbinati", ha commentato Simone Zerbinati, direttore generale dell'azienda. "Siamo entusiasti di essere stati presenti al Fuorisalone per la prima volta e abbiamo scelto di prendervi parte proprio in virtù dei valori che ci appartengono e ci legano fortemente a questo contenitore così ricco di stimoli: innovazione, creatività e il coraggio di essere i primi a lanciarsi con nuove idee e progetti".

## Le novità di Tuttofood 2019

Tuttofood andrà in scena dal 6 al 9 maggio 2019 con un layout rinnovato. Espositori italiani ed esteri saranno compresi nei vari settori merceologici, rafforzati da focus sulle territorialità nelle nuove aree Tuttofood e Tuttofood World. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine. A un anno dal taglio del nastro sono circa 500 gli espositori già registrati, di cui il 10% dall'estero. Ma il percorso per arrivare a Tuttofood passa anche da Milano Food City, la nuova manifestazione dedicata al cibo di qualità prevista dal 7 al 13 maggio prossimi, con numerosi appuntamenti dedicati ai consumatori e agli operatori di settore.

## Recoaro lancia la nuova linea Gdo di Bibite Bio

Recoaro, storico marchio di bibite, sbarca nel biologico con una nuova linea dedicata alla Gdo. Una gamma che si compone di tre referenze: Chinotto, Limonata con estratto di zenzero e Aranciata con estratto di bergamotto. Prodotti bio all'insegna dei profumi degli agrumi mediterranei, che vanno incontro alle esigenze di un pubblico fortemente attento alla qualità. Ricerca d'ingredienti selezionati esclusivamente biologici e adatti anche a un'alimentazione vegana, frutta 100% di origine italiana e utilizzo di sola acqua minerale naturale: queste le caratteristiche che identificano le nuove Bibite Bio Recoaro.

## ORIGINE IN ETICHETTA DELL'INGREDIENTE PRIMARIO

### Approvato il regolamento europeo

Approvato a larga maggioranza il regolamento europeo sull'indicazione d'origine degli alimenti, relativa all'ingrediente principale. Ad astenersi solo Germania e Lussemburgo. Il testo specifica le modalità con cui i produttori dovranno fornire informazioni sull'origine, obbligatorie solo quando il luogo di provenienza dell'alimento, indicato o anche semplicemente evocato, non sia lo stesso

di quello del suo ingrediente primario. Il regolamento, inoltre, lascia molta flessibilità circa il riferimento geografico all'origine, che può andare dalla dicitura 'Ue/non Ue', fino all'indicazione della regione di provenienza. La norma, che prevede un periodo di applicazione transitoria fino all'aprile 2020, non si applica ai prodotti Dop, Igp e Stg, né quelli a marchio registrato.

### La norma Ue fa decadere i decreti italiani

L'approvazione del regolamento comunitario in tema di indicazione d'origine dell'ingrediente primario sulle confezioni rischia di essere, come nelle previsioni, la pietra tombale dei quattro decreti italiani relativi alle etichette di latte e formaggi, riso, pasta e derivati del pomodoro. Nei testi, tra l'altro mai notificati a Bruxelles tranne quello del settore caseario, è riportata infatti la clausola di decadenza: "Le norme perdono efficacia dal giorno della data di entrata in vigore degli atti esecutivi ai sensi dell'art.26 paragrafi 5 e 8 del regolamento 1169/2011". L'attuale e incerta fase politica si riflette anche su questa vicenda. Non è chiaro,



a questo punto, se vi sarà infatti la decadenza automatica, con il ritorno della vecchia normativa in attesa dell'entrata in vigore di quella europea, prevista per aprile 2020, o se verranno riscritte le norme italiane eliminando questa clausola, prima della pubblicazione in *Gazzetta ufficiale*

Ue del regolamento comune. La questione, inoltre, potrebbe finire nuovamente al Tar, come accaduto già nel 2017, poiché vi sono gli estremi per chiedere l'eliminazione di quest'obbligo, che i due ministeri interessati, Mise e Mipaaf, sostengono però essere ancora in vigore.



**BIO BUSTI**  
naturalmente

FORMAGGI della FAMIGLIA BUSTI  
FAUGLIA PISA ITALIA

Bio Busti naturalmente è il marchio distintivo dei formaggi biologici del Caseificio Busti. Nata dall'esperienza e dalla passione della Famiglia Busti per le cose buone, Bio Busti naturalmente è una linea pensata per riscoprire i sapori sinceri del latte fresco ed esaltare l'essenza della semplicità e della genuinità.

I nostri pecorini sono realizzati con latte biologico certificato, proveniente da allevamenti del territorio toso-laziale nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere animale.

**CIBUS**  
10° SALONE INTERNAZIONALE DELLA ALIMENTAZIONE

PARMA 7-10 MAGGIO 2018  
**WELCOME TO FOODLAND**

Vieni a trovarci  
Meet us  
PAD 2 STAND K029

www.caseificiobusti.it



## Maiora: nel 2017, sfondato il muro degli 800 milioni di euro di giro d'affari

Il gruppo pugliese Maiora, concessionaria dei supermercati Despar, Eurospar, Interspar e dei cash&carry Altasfera nel Centro-Sud, si conferma nel 2017 tra i leader della Distribuzione moderna del Mezzogiorno. Sfondato il muro degli 800 milioni di euro di giro d'affari complessivo alle casse, con una crescita a parità di rete che si attesta intorno al 3,5% sull'anno precedente. Il gruppo, che ha brindato ai suoi primi cinque anni di vita, raccoglie i frutti d'investimenti, nel corso dell'ultimo anno, per 10 milioni di euro e cresce nell'area commerciale (Puglia, Basilicata, Campania, Molise, Abruzzo e Calabria, per 506 punti vendita attivi). "Nel 2018 daremo la priorità alle ristrutturazioni dei nostri punti di vendita storici, convinti che sostenere la rete esistente sia importante quanto aprire nuovi punti di vendita", afferma Pippo Cannillo, presidente e amministratore delegato di Despar Centro-Sud. "Ma ci sarà spazio per nuove e importanti aperture, come quella ad aprile dell'Interspar di Terlizzi". In tema di strategie commerciali, l'insegna scommetterà sempre più sulle linee Premium, Vital, Biologico e Veggie.

## Morgan Stanley: prezzi di Whole Foods in calo del 5,3%, ma restano più alti dei competitor

I prezzi della catena bio Whole Foods Market sono diminuiti dopo l'acquisto da parte di Amazon, avvenuto otto mesi fa, ma restano elevati rispetto ai competitor. Lo sostiene uno studio di Morgan Stanley, che ha rilevato un calo del 5,3% analizzando un paniere di 60 referenze, tra cibi freschi e confezionati. "I prezzi di Whole Foods", si legge nel report, "sono più alti del 5,8% rispetto alla media dei negozi, ma nel cibo confezionato l'aumento è solo dello 0,7%". I tagli più significativi sono stati effettuati negli ultimi tre mesi. Secondo diversi analisti, inoltre, le modifiche ai prezzi saranno gradualmente, quindi è ancora presto per vedere gli effetti della gestione Amazon.

## Giuseppe Bergomi e Fabio Caressa insieme a Natale Verga per Coop. Soc. Onlus Agorà 97

Un Vinitaly 2018 all'insegna della solidarietà per Casa Vinicola Natale Verga. A Verona, nella cornice della più prestigiosa fiera del vino in Italia, l'azienda di Cermenate (Co) ha presentato un nuovo progetto che vede protagonista la linea dei vini biologici. Lunedì 16 aprile, alla presenza dei testimonial Giuseppe Bergomi, ex stella dell'Inter e campione del mondo di calcio nel



1982, e Fabio Caressa, giornalista e commentatore televisivo, lancia l'iniziativa che lega le etichette bio firmate Natale Verga all'opera della Cooperativa Sociale Onlus Agorà 97. Una percentuale dell'incasso delle vendite dei vini biologici verrà, infatti, destinata a sostenere il lavoro della Onlus



costituita nel giugno del 1997, con lo scopo di gestire servizi sociali, sanitari ed educativi, orientati ai bisogni di persone in condizioni di marginalità, svantaggio sociale, devianza e rischio di emarginazione, favorendone la promozione umana e l'integrazione. In particolare, a beneficiare del supporto dell'iniziativa saranno le comunità per minori 'Casa di Luca' e 'Casa di Gabri', entrambe a Roderò, in provincia di Como.

## Ue: via libera del Parlamento al regolamento comunitario sul bio. Critici Federbio e Ccpb

Il Parlamento Europeo ha approvato il 19 aprile in seduta plenaria il testo del nuovo regolamento comunitario su "Produzione biologica ed etichettatura dei prodotti biologici". I voti a favore sono stati 466, 124 i contrari e cinque gli astenuti. L'ultimo passaggio prima della pubblicazione avverrà a maggio con il via libera definitivo da parte del Consiglio Agricoltura e Pesca che riunisce tutti i ministri dell'Agricoltura. Il regolamento, con i relativi regolamenti applicativi collegati,

entrerà in vigore dal 1° gennaio 2021, sostituendo l'attuale Reg. CE 834/2007. Critiche giungono dall'Italia. L'organismo di certificazione Ccpb ribadisce la propria contrarietà su due punti: la mancanza di omogeneità tra i vari Paesi nel definire la soglia massima di residui presenti nei prodotti biologici e l'eliminazione della visita ispettiva annuale per aziende considerate non a rischio. Anche il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla, interviene in una nota sulla ratifica

da parte del Parlamento Europeo del nuovo regolamento Ue per il settore biologico: "Nonostante un giudizio che nel complesso confermiamo negativo, riconosciamo lo sforzo compiuto per migliorare il testo iniziale della Commissione. [...] Lo sviluppo del settore biologico deve ora diventare una priorità delle politiche europee e nazionali, a partire dalle programmazioni regionali dei Piani di sviluppo rurale agli acquisti verdi della pubblica amministrazione".



## Concentrato

**L'UNICO A BASE DI SUCCHI FRESCHI DI VERDURE**

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



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



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

*Semplice semplice,  
buono buono*



**BRODO WELL**  
Concentrato  
**BIOLOGICO**



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



## W.K. Kellogg: presentata la nuova gamma di cereali bio



Kellogg entra nel segmento bio con un marchio dedicato di cereali per la prima colazione. Un nuovo brand che prende il nome del fondatore dell'azienda, W.K. Kellogg, per una gamma che è espressione di oltre 110 anni di esperienza. Dedicate ai consumatori alla ricerca di alimenti vegetali, senza dover rinunciare al gusto, le sei referenze non contengono olio di palma, coloranti e aromi artificiali, sono ricche di fibre e hanno un basso contenuto di sale. Cinque dei sei prodotti sono adatti anche per vegani. "Questo lancio rappresenta la nostra più importante innovazione degli ultimi 10 anni ed è la colonna portante della nostra nuova strategia per i cereali", commenta Donato Cangelli, direttore marketing Cereali Kellogg Sud Europa. "Questo brand risponde alle nuove tendenze di consumo e soddisfa le richieste dei consumatori che chiedono prodotti vegetali, più semplici, che racchiudano il potere della natura".

## Md: investimenti per oltre un miliardo di euro nei prossimi quattro anni

Durante la convention nazionale del gruppo Md, che ha riunito a Sorrento più di mille dipendenti da tutta Italia, il fondatore e presidente Patrizio Podini ha annunciato l'apertura, in media, di 45 punti vendita all'anno tra il 2018 e il 2021, per un investimento complessivo di oltre un miliardo di euro. Tra il 2014 e il 2017, dopo la storica acquisizione di Ld, sono stati aperti 38 nuovi negozi e 130 filiali sono state ristrutturate, con un incremento di fatturato del 130%. Il gruppo realizzerà anche il più grande polo logistico in Italia nel canale discount, nel terreno delle ex acciaierie di Cortenuova (Bergamo), che si estenderà su una superficie di circa 270mila metri quadrati, richiedendo un investimento di 80 milioni di euro per la riqualificazione e ristrutturazione dell'area.

## Auchan e Casino verso un'unica centrale d'acquisto

L'annuncio è d'inizio aprile. Auchan e Casino, rispettivamente secondo e terzo retailer nella Gdo francese, hanno aperto le trattative per creare un'unica centrale d'acquisto. Una "Partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori). Tre mesi di tempo per raggiungere un accordo, mentre è stato annunciato lo scioglimento delle partnership esistenti (Casino con Intermarché, Auchan con Système U e Metro). La nuova centrale unica d'acquisto, che non ha ancora un nome ufficiale, diventerà la seconda al mondo per potere d'acquisto, dopo l'americana Walmart.

## Riso Rosso e Riso Venere: due novità di prodotto per Sarchio

Due novità di prodotto per Sarchio. L'azienda amplia infatti la linea dei cereali presentando due nuove referenze integrali e biologiche: Riso Rosso e Riso Venere. Solo di origine italiana e dal caratteristico profumo e sapore intenso, questi risi sono ricchi di sali minerali, in particolare fosforo e magnesio, e di proteine vegetali. Confezionati in atmosfera protettiva, sono disponibili in pack da 500 grammi.



## Massimo Krogh è il nuovo direttore acquisti Crai Secom



Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni, annuncia che da marzo 2018 Massimo Krogh è il nuovo direttore acquisti Crai Secom. Massimo Krogh inizia la sua carriera nella rete vendita di Esselunga per poi passare a Gigante ipermercati, dove ricopre la posizione di buyer nel comparto scatolame. In seguito si specializza come buyer nei freschi e nel beverage presso Auchan Retail, che lascia per Rewe Group, dove assume il ruolo di responsabile acquisti e del category management.



**Bontà biologica e certificata per un menù completo e sfizioso.**



**CIBUS** | PAD. 3 | STAND E002  
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA, 7-10 MAGGIO, 2018

www.zerbinati.com



## Nasce "Campofalco", primo spumante bio firmato Canevel e Masi Agricola



Nasce "Campofalco", il nuovo spumante biologico Valdobbiadene Superiore Docg Brut di Canevel. Un'importante novità, presentata al trade in occasione di Vinitaly 2018. È il risultato della sinergia fra il Gruppo Masi, radicato nella Valpolicella Classica e tra i principali produttori italiani di vini di qualità, e Canevel Spumanti, società di Valdobbiadene specializzata nei vini spumanti premium e di cui Masi Agricola ha acquistato il 60% a fine 2016. Prodotto da uve (90% Glera e 10% Verdiso) del cru "Monfalco", vigneto interamente a conduzione biologica

(in foto), "Campofalco" è il primo frutto tangibile dell'aggregazione tra le due cantine venete. "Campofalco esprime la verticalità della filiera a partire dal vigneto - segno di un maggior presidio qualitativo - la vocazione alla sostenibilità e il posizionamento premium", sottolinea Federico Girotto, amministratore delegato di Masi Agricola e Canevel Spumanti.



## Girolomoni realizza il molino e completa la filiera

Un progetto da oltre 3 milioni di euro porterà la Girolomoni ad essere il primo pastificio biologico italiano a chiudere la filiera, grazie al controllo della lavorazione del grano in ogni fase, dalla coltivazione alla raccolta, dalla pulitura alla macinazione. Sono infatti iniziati i lavori per la costruzione di un impianto di molitura all'avanguardia direttamente collegato al pastificio di Isola del Piano, in provincia di Pesaro Urbino. Il molino permetterà di valorizzare il grano dei 200 agricoltori soci della cooperativa, la cui qualità è garantita dai controlli degli enti certificatori e dal rapporto diretto della Girolomoni con le aziende agricole. L'incarico per la costruzione dell'impianto è stato affidato alla Ocrim di Cremona, un'azienda 100% italiana come la Girolomoni, che ha compreso le potenzialità del progetto e si impegnerà per raggiungere l'obiettivo entro il 2019.



GRANDE  
ESCLUSIVA

# Tutto sbagliato. Tutto da rifare

L'Ue bacchetta l'Italia sui prodotti biologici private label. Non basta indicare l'organismo di controllo della catena. Ci vuole anche quello del fornitore. Coinvolte migliaia di aziende.

È caos sulle etichette bio dei prodotti Mdd. Dove l'Italia sbaglia tutto da un decennio. Ma andiamo con ordine: nel 2007 è entrato in vigore il regolamento Ue n. 834, che disciplina la materia a livello comunitario. Un tomo di oltre 200 pagine in cui all'articolo 24 si legge: "Comparire sull'etichetta anche il numero di codice [...] dell'autorità o dell'organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente". E proprio sul concetto di "preparazione più recente" sono sorti i dubbi del Mipaaf ed è iniziato il botta e risposta con Bruxelles. L'etichettatura può essere considerata alla stregua di una preparazione? Secondo la commissione Ue sì, tanto che già una nota Ripac (Registro interpretazioni politica agricola comune) del 2012 chiariva: "Nel caso in cui il prodotto, già imballato e etichettato, sia commercializzato

da un altro operatore/società diversa dall'operatore responsabile dell'etichettatura, non è possibile sostituire il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che ha effettuato l'ultima fase di preparazione (ossia l'etichettatura) con il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che vende il prodotto sul mercato".

Tradotto: sono necessari i codici di entrambi gli organismi di controllo, quello del produttore e quello del distributore. E tra i due, il più importante è quello che certifica il fornitore.

L'Italia, però, ha sempre fatto di testa sua. Come mai? "Per garantire una maggior tutela del consumatore", scriveva rivolgendosi all'Ue Francesco Saverio Abate, al vertice della Dg Mipaaf che, tra le altre cose, promuove e tutela il biologico. Ma pochi mesi dopo viene smentito da una lettera al

vetriolo della commissione europea, datata 8 febbraio, in cui viene demolita ogni argomentazione portata a suffragio della tesi italiana.

"Tra l'altro sono anni che all'estero, principalmente in Germania, Francia e Belgio, la nostra decisione provoca malumori. Oltre ad essere l'unico paese europeo ad aver frainteso il regolamento, il sistema italiano non tiene conto del lavoro di controllo e certificazione svolto prima della commercializzazione", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk. Nonostante abbia per le mani una bomba del genere, il Mipaaf temporeggia e dirama una nota solo il 10 aprile: una stringata circolare dove, tra un riferimento normativo e l'altro, è sempre Abate a scrivere che "riportare in etichetta esclusivamente il codice dell'organismo di controllo non risulta in linea con quanto previsto dall'articolo 24 del Reg. n. 834/2007".

E invita candidamente "ad adeguarsi alla presente nota". Certo è che due mesi potevano fare comodo a tutti. Come mai ha aspettato tanto?

Ora le aziende dovranno buttare al macero le confezioni e adeguarsi alla svelta. "Nella circolare non è prevista alcuna finestra temporale. Oltretutto le realtà coinvolte sono numerose: secondo le prime stime, si tratta di circa 20mila aziende", continua Paola Cane.

Per questo pasticcio possiamo ringraziare il Mipaaf e in particolare l'ineffabile Francesco Saverio Abate. Ha provato ad argomentare, ma i burocrati europei la sanno più lunga di lui. A uno così verrebbe da consigliare: "Datti all'ippica". Peccato lo faccia già: la direzione generale Mipaaf sotto il suo comando si occupa pure di quello. No comment!

Federico Robbe

9



## QUALITÀ MADE IN ITALY

### Naturalmente sulla tua tavola!

QUALITÀ  
CONTROLLATA  
E GARANTITA



SENZA ADDITIVI  
E CONSERVANTI



Scopri i prodotti, le ricette  
e molto altro su

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



Il primo processo di  
precottura per cereali,  
in grado di abbassarne  
i tempi di cottura,  
mantenendo integro il  
patrimonio organolettico  
e nutritivo.

GEO  
COOK  
INNOVATION  
SYSTEM®



# Alimentaria: "Bella, bella, bella"

Commenti solo positivi per la fiera di Barcellona. Pubblico numeroso e ben qualificato. Ottima l'organizzazione. Molti i buyer stranieri. Soprattutto provenienti dall'America Latina.

## ITALIAN TRADE AGENCY



Maria Luisa Caballero

## TARTUFLANGHE



## SGAMBARO + FRACCARO



## WITOR'S



Rossano Bonetti

## PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO



Da sinistra: Antonello e Antonio Di Bari

## MASTER



Adriano Bianco

## SARCHIO



Cesare Roberto

## FIORENTINI



Roberto Fiorentini

## THE ITALIAN FOOD MAGAZINE



Dal nostro inviato a Barcellona Angelo Frigerio

Le premesse per un successo c'erano tutte. L'economia in crescita, un Pil che supera il 3% annuo, una crescita costante di distribuzione della ricchezza per numero di abitanti.

E così è stato. Alimentaria, 22esima edizione dell'evento che si è tenuto a Barcellona dal 16 al 19 aprile, ha confermato che la Spagna ha messo il turbo. E ha sorpassato l'Italia, tanto che, secondo una statistica realizzata dal *Financial Times* su dati del Fondo monetario internazionale, gli spagnoli avranno un potere d'acquisto mediamente superiore del 7% rispetto agli italiani nei prossimi cinque anni.

Molti gli espositori, dunque, ma soprattutto molti i visitatori. Un dato che ha stupito, soprattutto per la qualità dei buyer: Tanto che qualcuno, Adriano Bianco di Master, ha definito Alimentaria 2018: "Bella, bella, bella".

Qualche numero fra gli altri: una superficie di 100mila metri quadri; 4.500 espositori di cui il 27% esteri, provenienti da 70 paesi, oltre 150mila visitatori professionali con 1.400 buyer stranieri.

Numeri molto significativi. "Confermano che questo è l'anno della svolta", sottolinea Maria Luisa Caballero di Italian Trade Agency Madrid. "Alimentaria si conferma una piattaforma interessante sia per il mercato interno sia per quello dell'America Latina".

Da sottolineare inoltre una particolarità della distribuzione iberica: la presenza di molte *tiendas*, ovvero negozi tradizionali che hanno affollato gli stand. Strutture molto piccole, spesso a conduzione familiare, che formano l'ossatura del business in Spagna. Gd e Do seguono a ruota ma, soprattutto nelle regioni periferiche e nelle piccole città è ancora il normal trade che fa la differenza.

Sarchio vanta una presenza significativa in Spagna grazie alla Sarchio Iberia. "Per noi è l'ottava edizione", sottolinea Cesare Roberto. "Siamo qui a supporto della nostra sussidiaria che sta lavorando molto bene. Il bio in Spagna sta crescendo, come pure la richiesta di prodotti premium. Vale la pena aggiungere che il made in Italy, anche qui fa la differenza".

Soddisfazione anche in casa Witors. "Un'ottima fiera con molti contatti", è il commento di Rossano Bonetti. "Ma è soprattutto la loro qualità che ha fatto la differenza. Sia i buyer dell'America Latina sia quelli spagnoli e portoghesi hanno apprezzato i nostri prodotti".

"Se dovessi dare un voto a questa fiera darei un bel nove", spiega Antonello Di Bari di Tarall'Oro. "Per noi è la seconda volta. E devo ammettere che non mi aspettavo così tanta gente fin dal primo giorno. Molti i contatti che spero si traducano in ordini".

Roberto Fiorentini dell'omonima azienda e invece un veterano di Alimentaria: "Per noi è la sesta partecipazione. La Spagna è sicuramente un mercato significativo per la nostra azienda. Vale la pena sottolineare però la diversità della struttura distributiva. Qui dominano i grossistelli e il normal trade. Una situazione simile a quella italiana trent'anni fa. Forse per noi un bene..."

La chiusura è affidata a Adriano Bianco di Master: "Bella, bella, bella. Una fiera che soddisfa le esigenze dell'espositore in termini di organizzazione e presenza di buyer. Dopo aver presidiato significativamente il mercato italiano, Alimentaria per noi rappresenta il salto di qualità".



## Taralli, Tarallini e Minigrì LE TRE FORME DELLA NATURALITÀ



VIENI A SCOPRIRLI AL **CIBUS DI PARMA**  
7-10 MAGGIO - PAD 06 - STAND E030



IBEM DESIGN



# Germinal Bio: la sostenibilità dei fatti

Un impegno green a 360°. Grazie a uno stabilimento all'avanguardia e unico nel suo genere. L'azienda di Castelfranco Veneto (Tv) ribadisce così il proprio ruolo tra i leader nel settore.

Ecosostenibilità e trasparenza: è all'insegna di questi due fondamentali capisaldi che ha preso avvio il 2018 di Germinal Bio, realtà di Castelfranco Veneto (Tv), tra i leader del biologico in Italia e in Europa, che lo scorso anno ha tagliato il prestigioso traguardo dei suoi primi 40 anni. Quattro decenni d'impegno etico a sostegno del bio, fin da quando quest'ultimo non rappresentava ancora un trend affermato di mercato, com'è oggi. E sempre valorizzando le fondamenta di quello che rappresenta innanzitutto uno stile di vita. Lo sguardo, dunque, rivolto continuamente al futuro: non solo in termini d'innovazione nella produzione, ma di più generale responsabilità sociale.

## I plus di un'offerta all'avanguardia

Oggi Germinal Bio è una realtà capace di sviluppare un fatturato di 37 milioni di euro, grazie a un'offerta che, di anno in anno, si è arricchita con prodotti spesso unici. Una proposta composta di referenze biologiche, salutistiche e funzionali, frutto di un'intensa ricerca sulle materie prime e sulle loro caratteristiche nutritive. A contraddistinguere, in particolare, la produzione firmata Germinal Bio, la capacità dell'azienda veneta di realizzare prodotti certificati senza determinati allergeni. Un plus che è naturale conseguenza di uno stabilimento da poco rinnovato e davvero all'avanguardia.

## L'innovativo stabilimento

Triplando quasi gli spazi dal 2001 a oggi, il nuovo stabilimento Germinal Bio a Castelfranco Veneto (Tv) si sviluppa su 13mila metri quadrati. Forte di 14 certificazioni (tra cui quelle bio ma anche per i mercati cinese e statunitense, le halal e kosher), al suo interno sono prodotte, ogni anno, più di 7.300 tonnellate di referenze dolciarie e salate da forno. Prodotti garantiti in tutto e per tutto, grazie a una media di 5mila analisi di routine. Dal 2017, poi, grazie all'installazione di una nuova linea produttiva, Ger-

minal Bio è in grado di realizzare referenze salate da forno che associano al plus del biologico quelli del Vegan e del senza glutine.

## La filosofia

"Il biologico da noi è inteso come valore", spiega Emanuele Zuanetti, presidente di Germinal Bio. "Con i nostri prodotti rispettiamo l'ambiente, anche grazie a fornitori e partner che condividono il nostro impegno alla sostenibilità". Il benessere dei consumatori, secondo la filosofia dell'azienda, passa non solo dalla loro alimentazione, ma anche dall'ambiente in cui vivono. E su questo aspetto l'impegno della realtà veneta punta a trasformarsi in un vero esempio di sostenibilità a tutto tondo. "Cerchiamo costantemente di migliorare ogni processo produttivo: dalla selezione della materia prima fino alla realizzazione di imballi ecocompatibili", riprende Zuanetti. "Vantiamo un progetto di filiera corta, certificata e garantita: una completa tracciabilità dal campo coltivato fino allo scaffale. E sosteniamo anche progetti a distanza per garantire condizioni di lavoro eque".

## Un modo di essere

"Nutri la tua salute", lo slogan che da 10 anni marchia i prodotti Germinal Bio non è, dunque, soltanto una formula di marketing, ma un vero modo di essere e di operare. Un'impostazione che impegna l'azienda a 360°: dal packaging a una quotidiana attività di riciclo che coinvolge i dipendenti in ufficio. E se gli imballaggi di plastica e quelli di carta e cartone prodotti vengono prelevati da un'azienda dotata di modernissime tecnologie per il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti, in Germinal Bio il rispetto della natura passa anche dai pannelli fotovoltaici ospitati sul tetto dello stabilimento di Castelfranco Veneto (Tv): un impianto che copre il 21,57% del fabbisogno interno, con un risparmio del 22% di emissione di Co2 per anno. Biologici, dunque, in tutto e per tutto.



## I NUOVI VEG BURGER

L'anno di Germinal Bio si è aperto con il lancio di tre nuove referenze: i medaglioni verdure e avena, carote e zucca, rapa rossa e lenticchie. "Appartenenti alla famiglia dei Veg Burger, sono ricette caratterizzate da quegli elementi che hanno portato al successo Germinal Bio e lo hanno reso un marchio di riferimento e affidabile per

il consumatore", spiega Giorgia Vanin, responsabile marketing dell'azienda. "Si tratta ancora una volta di preparazioni senza glutine e vegane, che riescono a unire l'eleganza e ricercatezza della ricetta a materie prime esclusivamente biologiche". Tutti e tre i nuovi prodotti – bio, Vegan e gluten free – sono cotti al forno e già pronti da gustare.



## IL 2018 DI GERMINAL BIO, TRA TV E RESTYLING GRAFICO

È on air da lunedì 9 aprile lo spot Tv di Germinal Bio. Sino al 27 maggio, sui canali Sky, in programma 600 passaggi dedicati al buono del bio, con protagonista l'ampia gamma di referenze firmate dalla realtà di Castelfranco Veneto (Tv) e dedicate a ogni momento della giornata:

dalle crostatine a biscotti e cracker, passando per i piatti pronti freschi, fino alla novità 2018 dei medaglioni nelle ricette verdure e avena, carote e zucca, rapa rossa e lenticchie. "Mettiamo a frutto la nostra storia e la nostra esperienza per offrire tutti i giorni prodotti sani, di qualità,



attenti alla salute dell'uomo e dell'ambiente", evidenzia il direttore commerciale Paolo Pisano. "Dopo 40 anni di attività abbiamo deciso di sottolineare il nostro impegno con uno spot, per far comprendere al consumatore finale che Germinal Bio lo accompagna verso il benessere e la salute

sempre, con diverse tipologie di prodotti innovativi e buoni". Il passaggio in Tv è anche l'occasione per presentare il restyling grafico di Germinal Bio: un germoglio che cresce e prospera è il nuovo elemento che, a partire dal logo, sarà presente su tutte le nuove confezioni dei prodotti.



# “Sprechi: serve un cambio di mentalità”

La Fondazione Banco Alimentare recupera cibo e lo distribuisce a oltre 1,5 milioni di persone. Grazie al sostegno di tanti player del settore. Perché anche la cessione di alimenti è una fase importante. La parola a Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Onlus.

Molto prima che il food diventasse trendy, protagonista di innumerevoli trasmissioni televisive, libri e siti, il Banco Alimentare già lavorava per recuperare e distribuire cibo in tutta Italia. Nato nel 1989 grazie all'incontro tra don Luigi Giussani e il cavalier Danilo Fossati, patron della Star, è oggi una Onlus capillarmente diffusa sul territorio. “Nel 2017”, spiega Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Fondazione Banco Alimentare, “ha distribuito oltre 90mila tonnellate di alimenti, tra questi anche le 8.200 tonnellate raccolte durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, che si svolge l'ultimo sabato di novembre da più di 20 anni in quasi 13mila supermercati”. Numeri che raccontano una situazione in cui i poveri non accennano a diminuire. Ma raccontano anche un'Italia che non sempre fa notizia e non riempie le prime pagine dei giornali. Eppure c'è: un'Italia in cui le aziende e le insegne della Grande distribuzione non si tirano indietro, fanno la loro parte, impegnano tempo e risorse.

## Cosa dicono i dati più recenti sulla povertà in Italia?

Gli ultimi dati Istat stimano che le persone che soffrono di povertà alimentare siano 4 milioni e 742mila; di questi, 1 milione e 292mila sono minori. Secondo Eurostat siamo il Paese che conta, in valore assoluto, più poveri in Europa.

## Qual è il trend degli ultimi anni?

La povertà tende a crescere con il diminuire dell'età. Se negli anni che hanno preceduto la crisi economica la categoria più svantaggiata era quella degli anziani, adesso sono invece i giovani under 34 a vivere la situazione più difficile. In Italia un giovane su dieci vive in uno stato di povertà assoluta.

## E prima della crisi?

Nel 2007 solo un giovane su 50 era in questa condizione. Più allarmante è la situazione dei minori, che sono il 12,5% del totale. E nelle famiglie dove sono presenti tre o più figli minori la situazione è ancor più problematica: l'incidenza della povertà sale infatti al 26,8%, coinvolgendo così quasi 138mila famiglie e oltre 814mila individui. Sono in diminuzione, invece, i poveri tra gli over 65, che comunque rimangono 510mila.

## Qual è il ruolo della Fondazione Banco Alimentare in questo scenario?

La rete Banco Alimentare opera ogni giorno attraverso 21 organizzazioni, dislocate su tutto il territorio nazionale e coordinate dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus. Gli alimenti vengono ridistribuiti gratuitamente a 7.676 strutture caritative che aiutano circa 1.500.000 persone bisognose in Italia, di cui 135mila bambini da 2 a 7 anni.

## Quanti sono i volontari che rendono possibile tutto questo?

Oltre 1.800.

## Con quali soggetti state collaborando?

I progetti in corso riguardano la maggior parte dei soggetti della filiera alimentare: le aziende di produzione e trasformazione, le insegne della Gdo, i centri logistici e diversi player del comparto alimentare e del canale Horeca.

## Vediamo più da vicino il settore Horeca.

È un settore con cui abbiamo cominciato a collaborare circa quindici anni fa. Quindi, rispetto ad altre, è una collaborazione relativamente recente. Il mondo congressuale si è mostrato molto ricettivo. Per esempio, insieme a Federcongressi&Eventi ed Equoevento (altra Onlus impegnata nel recupero delle eccedenze da eventi) abbiamo fondato Food for Good: un progetto che permette di recuperare e ridistribuire il cibo avanzato nei grandi eventi. Anche nell'hotellerie, nella ristorazione commerciale e collettiva sono nate colla-



A sinistra: Giuliana Malaguti

borazioni interessanti. E nel luglio 2017 abbiamo siglato un'intesa con una nota realtà del comparto navi da crociera per recuperare cibo anche qui.

## Che rapporti ci sono con i produttori?

Lavoriamo con tante realtà che cedono prodotti in confezioni difettose o che non hanno superato il controllo qualità per gli standard interni, ma sono comunque ottimi. In generale, stiamo notando un'accresciuta sensibilità da parte delle aziende. E questo ci colpisce.

## In che senso?

Le imprese con cui collaboriamo meglio sono quelle che considerano la cessione dei prodotti al pari delle altre fasi aziendali, come quelle previste dalla produzione, dalla trasformazione, il marketing, la responsabilità sociale d'impresa. Imprese che attribuiscono ai diversi processi aziendali la stessa dignità, compresa la gestione e il recupero delle eccedenze. Per questo mi colpisce che l'approccio anti-spreco stia prendendo piede ogni giorno di più: è un approccio prima di tutto culturale, di filosofia aziendale che 'germiglia' e dà frutto, potremmo dire. Ed è l'unico approccio che garantisce collaborazioni durature e l'affermazione del cambiamento.

## L'alternativa qual è?

Che l'ultima fase sia estemporanea, intermittente o lasciata a pochi 'eroi' aziendali che considerano il recupero una sorta di missione personale. O meglio, può essere anche lasciata a loro, ma ciò comporta ovviamente dei limiti. E i risultati non potranno che essere inferiori. Risultati che riguardano tutti, ci tengo a sottolinearlo.

## Perché?

La cultura anti-spreco e pro recupero di cibo genera diversi benefici: sociale, economico, culturale, ambientale. Ci saranno meno alimenti ancora buoni nelle discariche e ci sarà meno inquinamento, a favore di tutta la collettività. Non è un vantaggio positivo per tutti?

## Un circolo virtuoso a tutti gli effetti. E la Gdo continua a fare la sua parte?

Negli ultimi tre anni si è rivelato un canale decisamente in fermento. Direi tra i più dinamici.

## Come avviene il recupero del cibo nei punti vendita?

## BANCO ALIMENTARE A CIBUS

Una manifestazione di rilievo mondiale come Cibus è un'occasione per recuperare tonnellate di alimenti. A fine manifestazione, grazie anche al supporto di Fiere di Parma, i volontari di Banco Alimentare passeranno tra gli stand per chiedere agli espositori di aderire alla raccolta. È semplice, sicuro, non costa nulla e permette di donare cibo a chi non ne ha.

Esiste una rete capillare su tutto il territorio italiano, come accennavo. Dove non arriviamo direttamente, ci sono altre organizzazioni e strutture convenzionate: tra queste Caritas, San Vincenzo, mense per i poveri e molte altre. I volontari recuperano prodotti in scadenza e li distribuiscono.

## Con quale frequenza avviene questo lavoro?

Dipende. In alcuni casi tutti i giorni, in altri due o tre volte alla settimana. A seconda del contesto ci sono esigenze differenti.

## Per i freschi e freschissimi come siete organizzati?

Com'è noto, sono cibi delicati e molto deperibili. Ma con i mezzi a disposizione riusciamo a garantire al meglio la catena del freddo. In alcuni casi sono stati donati da benefattori, in altri dobbiamo provvedere noi. E bisogna sempre cercare di ottimizzare le risorse, perché spostare cibo ha i suoi costi.

## Spieghiamo meglio.

Il Banco Alimentare riceve anche sollecitazioni da piccoli esercizi o catene con micro punti vendita, magari lontani tra loro e in una grande città. Di questo dobbiamo tenere conto: in altre parole, dobbiamo ragionare anche in termini di costo-efficienza, di risorse disponibili, di volumi di cibo effettivamente recuperato che deve coprire i costi di logistica che sosteniamo per i recuperi.

## Essere una Onlus, se capisco bene, non vuol dire disinteressarsi degli aspetti economici.

Anzi, è vero il contrario: proprio per il rispetto verso i donatori, le aziende e i sostenitori economici coinvolti, non possiamo permetterci di sprecare neanche un centesimo. E dobbiamo valutare al meglio come utilizzare le risorse, sempre poche, se pensiamo al potenziale del nostro operato: le tonnellate di cibo ancora intercettabili e le tante famiglie bisognose che vengono aiutate.

## È necessaria una professionalità non scontata...

È un aspetto a cui teniamo molto, un cammino verso l'affidabilità su cui procediamo da anni, per mano a tanti professionisti che donano il loro tempo per farci crescere. Due anni fa abbiamo messo a punto un manuale Ghp (corretta prassi operativa) di buone prassi, diventato un punto di riferimento per le realtà che operano nel settore del recupero eccedenze.

## Qual è stato l'impatto della 'legge anti-spreco' del 2016?

La Rete Banco Alimentare, dopo la l. 166/2016, nota anche come legge Gadda [dal nome della relatrice, on. Maria Chiara Gadda ndr] ha beneficiato di un progressivo cambio di cultura degli operatori della filiera, testimoniato dall'aumento delle quantità di alimenti donati.

## Possiamo dare qualche numero?

Prendendo in considerazione solo il segmento Gdo, che è quello dove abbiamo registrato maggiori segnali, abbiamo avuto un aumento del 21,4% del recupero di eccedenze. La legge ha dato una spinta anche al recupero di prodotti con TMC superato e ha semplificato la donazione di prodotti da panificazione, che ora possono essere ceduti entro 24 ore dalla produzione.

## La legge è parte del cambio di approccio di cui parlati.

Sicuramente ha reso più fertile il terreno del recupero eccedenze. Diverse imprese si sono rivolte a noi per riuscire a limitare gli sprechi e questa è stata una grande opportunità. Realtà piccole, medie e grandi sono più consapevoli del cambio di mentalità e culturale che c'è in gioco. Ma visti i numeri della povertà in Italia e del cibo ancora sprecato, la strada da fare insieme è ancora tanta.

Federico Robbe



# “Portiamo a tavola il biologico autentico”

Da 30 anni, una produzione improntata sulla massima naturalezza. Per una proposta di qualità, anche certificata Demeter. Il caso Albio spiegato da Laura Ceretta, international sales & marketing della realtà veneta.

La scelta del biologico. Per una produzione che non scende ad alcun compromesso. E da sempre all'insegna della massima naturalezza, in un giusto equilibrio tra modernità e tradizione. Laura Ceretta, international sales & marketing di Albio, spiega valori, strategie e novità della realtà con sede a Vidor, in provincia di Treviso.

## Quali sono i valori che caratterizzano Albio?

Il nostro è un bio per vocazione, da ben 30 anni e con la stessa qualità di sempre. Non usiamo coloranti né conservanti, presentando così prodotti che hanno un sapore autentico e genuino. Sono i medesimi valori espressi nel claim che ci identifica: “Dalla natura per la Natura”. È la nostra presa di posizione verso un biologico autentico: quello che non ha niente a che fare con i fini commerciali. E la testimonianza della nostra attenzione al rispetto della natura e per la salute dei consumatori.

## Come si compone oggi la vostra offerta?

Presentiamo tre linee di prodotto: la vegana, la vegetariana e la classica. Con alcune delle referenze che proponiamo realizzate con materie prime biodinamiche e certificate Demeter.

## Uno dei tanti plus che caratterizzano la vostra proposta...

Absolutamente. Il nostro portfolio prodotti oggi conta ben 33 referenze: dalla pasta fresca a quella ripiena, passando per gnocchi e torte salate. Tutto sempre all'insegna del bio. E sempre con la più grande attenzione alle esigenze di chi vuole seguire un'alimentazione naturale, in un giusto equilibrio tra modernità e tradizione.

## Quali i canali che presidiate con i vostri prodotti?

Ci concentriamo sul mondo dello specializzato, data l'alta qualità della nostra proposta. I nostri clienti sono prevalentemente distributori, sia in Italia sia in Europa.



Laura Ceretta con Aurelio Bailo, titolare di Albio



## Parliamo del 2017: quale il bilancio dell'anno?

Nel 2017 abbiamo registrato un netto aumento del fatturato estero, con una domanda crescente di pasta fresca bio. Il mercato italiano, all'opposto, segna un arretramento. Complice di questa tendenza è stata indubbiamente la concorrenza spietata della Gdo, con la sua offerta di prodotti biologici a basso prezzo. Una dinamica che non ci appartiene. E a cui continuiamo a rispondere con la qualità dei nostri prodotti. Proprio come quelli che fanno parte della nuova linea di referenze lanciata lo scorso anno: una gamma di piatti pronti bio destinati ai supermercati, ma pensati anche per bar e caffetterie. Una proposta di prodotti ideali per un pranzo veloce fuori casa che sia sano e gustoso.

## E per il 2018, quali progetti, strategie e novità?

Nel 2018 ci concentreremo soprattutto sul consolidamento dei clienti che attualmente abbiamo. Allo stesso tempo, però, cercheremo anche di allargare il portfolio individuando nuovi partner in Nord Europa, con target specifico sui Paesi scandinavi. A livello di strategie, punteremo sulla novità 2017 dei piatti pronti, per cui registriamo una richiesta in crescita. Scommetteremo inoltre sull'eccellenza dei Grani antichi italiani, con cui realizziamo la pasta fresca, e sull'unicità dei formaggi italiani dei nostri ripieni.

## Buyer e operatori interessati a scoprire l'offerta Albio, a quali manifestazioni vi potranno trovare in Italia e nel mondo quest'anno?

Parteciperemo a Sana con il nostro principale cliente, Ecor, che annualmente organizza una collettiva alla manifestazione di Bologna. Mentre a livello internazionale, saremo poi presenti a Natexpo, a Lione, dove faremo parte, anche lì, di una collettiva organizzata da un nostro importante partner.

Matteo Borré

## LE ULTIME NOVITÀ ALL'INSEGNA DEL GUSTO

Tra le novità 2018 firmate Albio, a spiccare i ravioli con legumi e carote Demeter, quelli pomodoro e mozzarella delattosata e i tortelloni noci e gorgonzola Dop. Il primo, prodotto vegano e fonte di proteine vegetali, è una referenza realizzata con materie prime da agricoltura biodinamica: una selezione di legumi verdi abbinati a una verdura dolce come la carota. I ravioli pomodoro e mozzarella delattosata rappresentano, invece, un'alternativa vegetariana all'inse-

gna del gusto per chi soffre d'intolleranza al lattosio. Infine, i tortelloni noci e gorgonzola: un classico della cucina italiana, con una rivisitazione del ripieno in chiave moderna. Un connubio perfetto che sposa la dolcezza del gorgonzola con le noci, ingrediente capace di dare la giusta croccantezza. Tutte e tre le referenze sono certificate Icea, presentano una shelf life di 75 giorni e sono proposte al pubblico in una vaschetta nel formato da 250 grammi.





Gli impianti di essiccazione



La sede dell'azienda



# Bio Organica Italia: naturalmente Puglia

L'azienda foggiana chiude un altro anno all'insegna della crescita. Confermandosi riferimento nella produzione di olive e antipasti italiani d'alta gastronomia biologici e biodinamici certificati Demeter. Parla il direttore commerciale, Carlo Gaudiano.

Il riferimento, a livello internazionale, nella produzione di olive e antipasti italiani d'alta gastronomia biologici e biodinamici. Questo è Bio Organica Italia, azienda di Foggia. Una storica realtà pugliese, le cui radici affondano – è proprio il caso di dirlo – indietro nel tempo: dal 1960, di padre in figlio, tre generazioni di agricoltori si sono tramandati la passione per la terra e i suoi frutti. Nel 1999, l'intuizione e l'ulteriore passo in avanti, con la conversione dell'intera produzione agricola al bio. "Coltiviamo nei nostri campi e trasformiamo nei nostri stabilimenti industriali prodotti biologici e biodinamici, principalmente olive, carciofi e pomodori", spiega Carlo Gaudiano, direttore commerciale e responsabile sviluppo prodotti di Bio Organica Italia. Da sempre, uno dei principali obiettivi della realtà foggiana è, infatti, quello di salvaguardare e valorizzare la biodiversità tipica del territorio pugliese. "Sono più di 200 gli ettari di terreno integralmente bio di proprietà della mia famiglia", evidenzia Gaudiano. "Nel corso degli anni abbiamo consolidato tecniche colturali specifiche. E oggi la nostra realtà vanta, ad esempio, 35mila alberi di oliveti nella varietà da mensa 'Bella di Cerignola', di cui siamo tra i maggiori produttori sul territorio". Il totale complessivo della merce lavorata ogni anno negli stabilimenti di proprietà della famiglia Gaudiano è superiore alle 2mila tonnellate. A spiccare, più di 1.000 tonnellate di olive da mensa, le 300 tonnellate di carciofi lavorati e le 200 tonnellate di pomodori secchi: tutto rigorosamente all'insegna del biologico.

## La proposta al mercato

"Offriamo ai nostri clienti un'innovativa linea di prodotti confezionati sia freschi, per il banco frigo, sia classici, da scaffale", sottolinea il direttore di Bio Organica Italia. "La nostra ricca offerta è già ampiamente diffusa sul canale europeo del mercato specializzato. Recentemente, poi, abbiamo dato avvio a diverse collaborazioni per lo sviluppo dell'assortimento biologico delle principali centrali della Distribuzione organizzata". I prodotti firmati Bio Organica Italia raggiungono oggi 18 Paesi nel mondo. Merito anche di un servizio, alla distribuzione e ai clienti, davvero all'avanguardia. "Sosteniamo i nostri partner commerciali attraverso lo speciale sistema di stampa digitale di etichette interno alle nostre aziende, grazie al quale realizziamo anche progetti in Private label personalizzati per le più prestigiose catene di distribuzione internazionali", spiega Carlo Gaudiano.



Da sinistra: Michele, Carlo e Giovanni Gaudiano

Ma questo non è l'unico plus a caratterizzare Bio Organica Italia.

## La forza della filiera

"Sono numerosi i punti di forza che la possibilità di gestire in un'unica azienda l'intera filiera di produzione ci ha consentito di sviluppare", sottolinea Gaudiano. "Il primo è il superamento dell'equazione tra biologico e prezzo elevato: senza passaggi commerciali intermedi, infatti, possiamo offrire quotazioni molto competitive su una vasta gamma di prodotti". Non solo semplici agricoltori, dunque, ma anche trasformatori e confezionatori. Combinazione fondamentale per fornire un'ulteriore garanzia di sicurezza su origine e qualità dei prodotti proposti. "La filiera certificata è un sistema chiuso, dotato di una rete di controlli sull'intero processo produttivo: dalle materie prime ai prodotti semilavorati, passando per tutte le fasi di lavorazione", spiega il manager di Bio Organica Italia. "Noi effettuiamo la prima trasformazione della materia prima fresca e la confezioniamo, in vasi in vetro o in comode vaschette ecosostenibili, entro otto ore dalla raccolta in campo".

## Una bio azienda familiare

Tutto in Bio Organica Italia è fatto per perseguire l'obiettivo della qualità, ma soprattutto della massima na-

turalità. "Le nostre produzioni sono al 100% da ortaggi freschi, materia prima coltivata a cielo aperto e seguendo i naturali cicli climatici", evidenzia Carlo Gaudiano, che vigila attentamente su ogni dettaglio insieme ai fratelli, che con lui dirigono l'azienda di famiglia. Giovanni e Michele sono rispettivamente il responsabile degli stabilimenti di produzione di Bio Organica Italia e il presidente della Bio Organica O.P., organizzazione di produttori riconosciuta dalla Regione Puglia (45 le aziende agricole socie) che rappresenta il principale bacino di approvvigionamento per l'attività del gruppo di Foggia.

## Una storia di successo

È una ricetta vincente quella proposta da Bio Organica Italia, come testimonia la crescita aziendale che ha contraddistinto l'ultimo decennio della realtà pugliese, tanto in Italia quanto in Europa. "Nell'ultimo esercizio, il giro d'affari complessivo ha superato la soglia dei 10 milioni di euro, per un incremento del 18% rispetto ai già positivi numeri dell'anno precedente", sottolinea Carlo Gaudiano. "Il nostro segreto? Semplice: sviluppiamo prodotti altamente innovativi grazie a forti investimenti sulla ricerca, promuovendo un upgrade tecnologico costante e, soprattutto, prestando grande attenzione alle nuove tendenze di mercato, in modo da rispondere al meglio alle esigenze e alle richieste di partner e consumatori".





**DOSSIER  
ESCLUSIVO**

# PROCESSO ALL' E-COMMERCE. E AI SUOI “PROTETTORI”

Il fenomeno delle vendite online non si ferma.  
Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori.  
A cominciare da quello dei technical superstore.

La situazione sta diventando esplosiva.

Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon.

Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la "bomba" del suo marketplace.

Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati  
anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa.

La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire.

Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.



# Perché la legge deve essere uguale per tutti

L'e-commerce, ha rivoluzionato modi e abitudini di consumo.

È costretto tanti operatori della distribuzione a chiudere. È il progresso che avanza?

Mica tanto. Poche le luci. Molte le ombre.

È il principale indiziato. Anzi no, imputato. Meglio: il colpevole. Quello che ha contribuito a generare o comunque a determinare effetti pesanti e addizionali nel pieno di una crisi economica che ha colpito il mondo retail, a cominciare da quello del consumer electronics. Stiamo parlando dell'e-commerce, il canale di rivendita che ha sovvertito le regole, rivoluzionando modi e abitudini di consumo, che si fa sempre più largo piacendo ai consumatori, inclusi i meno giovani, che ha costretto tanti operatori prima sulla difensiva in molti casi a reagire, in altri addirittura ad alzare bandiera bianca.

Siamo proprio sicuri di questo? Ma davvero sono corrette e circostanziate tutte le accuse, e le conseguenti responsabilità, attribuite al commercio online? Nel 'dossier' all'interno di questo numero abbiamo messo in fila – oltre a una timeline temporale del 'fenomeno' – tutto quanto ha determinato il ciclone dell'e-commerce: dati, numeri, tendenze, provvedimenti e vuoti legislativi, sanzioni, effetti collaterali. Così giornalmisticamente è nata l'idea di imbastire una sorta di 'processo' su una tematica che da anni raccontiamo e affrontiamo senza timore. La materia è diventata una problematica e si è trasformata da spina nel fianco per i retailer italiani del nostro settore in una sorta di spada di Damocle che pende sulle loro teste e sui futuri destini. Ormai siamo a un punto di non ritorno: sembra che anche nei presunti 'sacri' scranni europei – complici le incisive azioni di alcuni governi, Italia in testa e Francia a ruota, alla faccia di chi dice che siamo sempre la maglia nera – qualcuno abbia cominciato a rendersene conto. Di più: un'autentica bordata – addirittura contro la capofila del business, ossia Amazon – è arrivata anche dall'altra parte dell'Atlantico, direttamente dal presidente statunitense Donald Trump. Insomma, la faccenda è spessissima. La questione va affrontata e risolta. Il nostro compito è di raccontarne pieghe e sviluppi, assumendo una posizione ben precisa sulla materia, fatte le necessarie premesse iniziali.

La prima: vogliamo sgombrare il campo da ogni dubbio. Tutte le forme di commercio sono lecite, se previste dagli ordinamenti giuridici o non in contrasto con i medesimi. E l'e-commerce lo è.

La seconda: non ci permettiamo di discutere i plus, i meriti e le qualità di chi ha scelto, anche con una buona dose di coraggio o lungimiranza, di scommettere su questa forma di

business.

La terza: non ci sogniamo di dire, come qualche mammoletta, che mai ci è capitato di andare su Internet per cercare o comprare qualche prodotto. Ci teniamo cioè alla larga da quei 'maestrini snob' che assicurano di non aver mai sentito la parolina Amazon, gli stessi che giurano di non aver mai visto il festival di Sanremo o il Grande Fratello.

La quarta: non siamo neppure interessati a trascorrere il tempo a rinvangare i bei tempi che furono, la stagione del bianco e nero, o a farci prendere da quella nostalgia canaglia.

E allora, dirà qualcuno, di cosa stiamo parlando? Perché questo processo all'e-commerce? La ragione è una e semplice: siamo sostenitori del libero mercato e della libera concorrenza. Ma a patto che le regole ci siano, siano chiare e valgano per tutti.

Invece, nella partita che vede opposto il retail fisico (per altro provvisto di sito Internet per le vendite, in omaggio alla cosiddetta omnicanalità) a quello puramente virtuale, le cose non stanno affatto così. Semplificando con la metafora calcistica: due squadre che si sfidano nello stesso campionato devono giocare su campi con misure standard, in undici contro undici (almeno al fischio d'inizio) e attenendosi al medesimo regolamento. Non è consentito che una delle due possa schierare 15 giocatori, scegliersi l'arbitro o indicarne un paio di fiducia, uno dei quali parente del proprio allenatore, mentre all'altra sia consentito di arrivare a metter in campo al massimo sette atleti.

Tradotto in soldoni (perché alla fine di questo si tratta) ci sono temi spinosi, capitoli onerosi che incidono irrimediabilmente sulle dinamiche aziendali. Le questioni legate alla tassazione sfuggente facendo ricorso al 'doppio caffè irlandese', all'elusione, cosiccome quelle del sottocosto mascherato in rete, fino ad arrivare a quello dei Raee (che non vengono ritirati) sono diventati più che roventi. Permettere a un attore della filiera di non dover assolvere a queste incombenze, pardon di poter evitare il rispetto di tali regole che valgono per i competitor, significa produrre uno scempio economico, ma ancor prima del più elementare diritto.

Qualcuno giustamente fa rilevare che, se veramente le cose stanno così, insomma, la colpa è di chi ha fatto o non ha fatto le regole. O di chi le applica in modo sbagliato. E che in sostanza, che colpa ne hanno i signori del commercio elettronico

se le cose stanno così? La considerazione, o obiezione, parzialmente ci sta. È vero che la responsabilità è del legislatore. Ma è vero anche che qualche pressione (per dirla con un eufemismo), al legislatore stesso, è stata fatta proprio da quei santarellini di e-tailer.

Lo dicono i fatti, lo certificano financo le fotografie (vi basterà andare alle pagine successive).

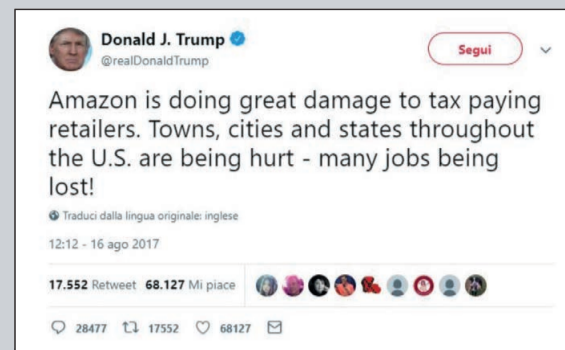
L'attività di lobbying è prevista - lo ha recentemente ribadito Raffaele Cantone, presidente dell'Anac (Autorità nazionale anticorruzione) che ne chiede una regolamentazione più chiara e precisa – si sa che la fanno tutti. Diciamo però che per qualcuno vale di più.

Al di là di questo, ormai il dato è acclarato, le cose così come si sono messe non vanno bene. Non è più possibile evitare l'evidenza, girandosi dall'altra parte. Non si tratta di voler tutelare o proteggere in maniera artefatta un modello di business (il retailing tradizionale) che per primo deve avere il coraggio e la forza di fare i conti con se stesso per comprendere gli errori commessi e riattarsi. Sarebbe assurdo immaginare (o peggio sperare) di fermare il cambiamento in essere.

Ciò che si chiede, e che il nostro gruppo editoriale chiede, che la legge sia uguale per tutti. Che cioè si tengano in conto e seriamente tutti i corollari di un argomento. Perché in questa epoca - dove grazie alla rete, alle connessioni veloci e alla digitalizzazione della nostra vita è possibile fare tutto in un colpo di click – è inaccettabile che alcune persone profumatamente pagate per stilare regole chiare, moderne e corrette possano continuare a fregarsene. Ricorrendo a compromessi al ribasso dopo aver sventolato addirittura il vessillo della giustizia sociale. Di questi personaggi in cerca d'autore, o meglio di poltrona, non ce n'è bisogno. Né a Roma, tanto meno a Bruxelles. Soprattutto non ne hanno bisogno quegli imprenditori e quei lavoratori che ogni mattina si alzano presto e tirano su la saracinesca, come si dice a Milano, rischiando in prima persona. Ultimamente, purtroppo, di dover chiudere i battenti, o di doversi cercare un altro posto di lavoro. Anche (non solo, beninteso) per colpa di un e-commerce che invece gode di vantaggi che vanno ben al di là delle proprie attitudini o dei meriti conquistati sul campo. Benefit che hanno reso questo business una sorta di Eldorado. Meglio, un autentico paradiso. Anche, per non dire soprattutto, fiscale.

di Riccardo Colletti

## AMAZON: I SILURI DI TRUMP



"Il congresso vuole la testa di Facebook, dopo lo scandalo dei dati legato alla società Cambridge Analytica. Ma in realtà Donald Trump non è interessato alla creatura di Mark Zuckerberg. È Amazon il colosso del web che il presidente vorrebbe abbattere". Questo l'incipit di un articolo apparso su Axiom.com che, mercoledì 28 marzo, ha mandato in tilt Wall Street. Il pezzo cita cinque fonti che hanno parlato di questo tema direttamente con 'The Donald'. Il presidente "è ossessionato da Amazon", riferisce una di queste, "davvero, ossessionato è il termine giusto".

D'altra parte la Caporetto del retail fisico negli Usa è sotto gli occhi di tutti. Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento - una sorta di Rinascente americana - il 16 agosto 2016 aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

È stata poi la volta di catene come Sharper Image, CompUSA e Circuit City. Nel marzo 2017 anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la sua presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della chiusura di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel. A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toys R Us, grande retailer di giocattoli.

Trump sarebbe estremamente preoccupato per la scomparsa del retail tradizionale, e starebbe pensando, in tal senso, a come cambiare il modello di tassazione imposto ad Amazon. Avrebbe dunque chiesto verifiche intorno a eventuali infrazioni di regole antitrust o comunque in violazione della libera concorrenza da parte dell'e-tailer. Molti amici del capo della Casa Bianca che vengono dal business tradizionale gli avrebbero spiegato nei dettagli con quali modalità la big company di Jeff Bezos starebbe distruggendo la loro attività. In particolare, Trump sarebbe preoccupato per centri commerciali e negozi "fisici".

Non solo, pare abbia espresso pesanti riserve per il trattamento di favore che il servizio postale americano ha riservato ad Amazon, unitamente ai vantaggi fiscali ricevuti. A questo si aggiunge che Bezos è l'editore del Washington Post. Un quotidiano invisibile allo stesso 'The Donald' che ha preso a chiamarlo pubblicamente 'The Amazon Washington Post'.

Le indiscrezioni hanno prodotto un ribasso del 6% del titolo di Amazon, il peggiore registrato in una sola seduta di Borsa dal febbraio 2016 a oggi. Ma già lo scorso anno si erano intuite le posizioni del presidente. Ad agosto 2017, Trump aveva postato su Twitter (foto in alto) il proprio pensiero: "Amazon sta pesantemente danneggiando i retailer tradizionali, che pagano le tasse. Piccoli centri, città e stati in tutto il territorio Usa ne sono colpiti, con la perdita di numerosissimi posti di lavoro!".

Nello stesso periodo il segretario al Tesoro, Steven Mnuchin, ipotizzava che l'amministrazione potesse prendere "una posizione" nei confronti della web company. E in febbraio Mnuchin ha ribadito che il governo Usa ritiene assolutamente necessario intervenire con misure fiscali. Il 29 marzo scorso, infine, è arrivato un altro affondo di Trump, sempre via Twitter: "Ho espresso le mie preoccupazioni su Amazon molto prima delle elezioni. A differenza degli altri, paga quasi zero tasse ai governi locali e nazionali, usa il nostro sistema postale come il suo 'ragazzo delle consegne' (causando tremende perdite agli Stati Uniti) e sta portando alla chiusura di migliaia di punti vendita!".

Un giudizio destinato a lasciare il segno, perché la partita, al di là dell'Oceano, è appena cominciata.



# Uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Per ogni posto in più nel settore della web economy, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto. Come arginare questo fenomeno?

di Angelo Frigerio

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro nel febbraio 2017, erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro".

Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedito-

nieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti.

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon, nel 2017, si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinione maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

## COME VOLANO LE VENDITE ONLINE IN ITALIA



Prosegue lo sviluppo dell'e-commerce in Italia: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani ha raggiunto, nel 2017, i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% sul 2016. Nel 2017, gli acquisti online legati ai prodotti (pari a 12,2 miliardi di euro) sono cresciuti del 28%, superando così per la prima volta quelli di Servizi che, in rialzo del 7%, si sono attestati a quota 11,4 miliardi. E ancora: se il comparto del Turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi di euro, +7%), al secondo posto troviamo Informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi di euro, +28%), mentre tra i settori emergenti ci sono quelli di Arredamento e home living e Food&Grocery, che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Infine, gli acquisti via smartphone crescono del 65% superando i 5,8 miliardi di euro. Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico, stilato dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm che spiega: "L'e-commerce B2C continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione", ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse a un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali".

Altri indicatori. Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono stati 22 milioni, in aumento cioè del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono stati 16,2 milioni e hanno generato il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono risultati invece 5,8 milioni, cubando il restante 7% con una spesa media di 284 euro all'anno.

## LE RELAZIONI PERICOLOSE

È il 22 luglio 2016. A Firenze, Palazzo Vecchio, il premier Matteo Renzi e il gran patron di Amazon Jeff Bezos, si incontrano. Quest'ultimo ringrazia il primo ministro per la meravigliosa chiacchierata. Mancano meno di sei mesi all'esito del referendum che avrebbe costretto Renzi a lasciare la guida del Governo dove aveva scalzato, senza indugi, Enrico Letta due anni prima, nel febbraio 2014. Dopo l'incontro con Bezos, Renzi – fiero oppositore alla Web Tax presentata dall'onorevole Boccia – aveva dato il via libera a tre provvedimenti. Nel mese di agosto è arrivata la nomina di Diego Piacentini (ex vice president di Amazon) alla guida dell'Agenzia Digitale Italia. A novembre e a dicembre il Governo presentava in pompa magna i bonus per i dicitotenni e per i docenti, entrambi con accessi digitali, che hanno visto Amazon capitalizzare chiaramente non pochi vantaggi competitivi...





# “Web Tax, ecco tutta la verità”

Francesco Boccia, parlamentare del Pd ripercorre la genesi della norma approvata nell'ultima Legge di Bilancio. E spiega: “L'aliquota giusta è 'zero', perché bisogna far pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane”.

L'intervista rilasciata dall'ex-senatore Massimo Mucchetti (vedi articolo in alto alla pagina), presidente uscente della commissione Industria del Senato, ha messo in luce accuse precise e circostanziate. *Vini & Consumi* ha intervistato Francesco Boccia, che nella scorsa legislatura è stato alla guida della commissione Bilancio della Camera, e che per primo in Italia, a partire almeno dal 2013, ha parlato di Web Tax.

**Onorevole Boccia, l'ex-senatore Massimo Mucchetti ha sostenuto che l'emendamento alla legge di Bilancio 2018, per introdurre la Web Tax, fosse stato negoziato per due mesi con il governo. Aggiungendo che il Senato l'ha approvato all'unanimità, ma che la Camera ha snaturato il provvedimento originale mediante “un'iniziativa scriteriata del Partito Democratico a Montecitorio”. Cosa è successo?**

Innanzitutto, non è andata così. Non intendo discutere o polemizzare con Massimo Mucchetti, ma sono abituato a dire la verità e a non nascondermi dietro a un dito. Vale la pena di ripercorrere la genesi della Web Tax. Ripartendo dall'inizio della legislatura. Parliamo dunque del 2013. Quando ho deciso di presentare una proposta di legge che era il risultato del lavoro fatto al termine della legislatura precedente, quella 2008/2013, in cui ero coordinatore delle commissioni economiche del Pd. Con Pierluigi Bersani, allora responsabile economico, e Walter Veltroni, segretario del Pd, avevamo già iniziato a fare valutazioni d'impatto del digitale sulla catena del valore. E' una questione di cui mi sono occupato personalmente io. Non avevamo, all'epoca, né la forza né gli strumenti né le informazioni. Poi, alla fine di quella legislatura, ho scoperto che il Servizio Studi della Camera, che è straordinario e molto competente, aveva poche informazioni su questi temi, se non in un unico comparto, che era quello

della musica. Anche grazie a dei lavori che aveva fatto l'Università Bocconi nel 2007 in quest'ambito.

**Come mai nell'ambito della musica?**

Con l'avvento dell'Mp3 la musica è stato il primo settore a essere travolto dal digitale, a vedere morire i vecchi produttori, che poi sono risorti con nuove vesti. Tutto ciò che è accaduto fino all'avvento di Spotify, per intenderci: la catena del valore cui eravamo abituati negli anni Ottanta, Novanta, quella teorizzata da Michael Porter, che ha retto per una parte dello scorso decennio, è stata di fatto spazzata via, disintegrata, ridefinita in alcuni casi e reintegrata in altri. La musica incarnava certamente il simbolo di questa rivoluzione moderna del capitalismo. Lo avevamo chiaramente percepito in quel momento. E abbiamo iniziato a lavorarci quando ancora nessuno ne parlava, se si eccettua per gli utilizzi a fini politici del digitale da parte di Casaleggio e Grillo. Così, all'inizio del 2013 ho presentato la 'norma' che poi è stata denominata Web Tax. Si trattava di una proposta di legge, firmata da una settantina di parlamentari all'epoca, tra cui alcuni ministri. Da Marianna Madia alla stessa Maria Elena Boschi. Stiamo parlando dell'inizio della legislatura. A quell'epoca, devo dire che Massimo Mucchetti, con tutto l'affetto e la stima che ho per lui, risultava non pervenuto, nei dibattiti interni ai Pd o altrove.

**All'interno del suo partito c'era dunque un'ampia convergenza sulla sua proposta?**

Sì. Tanto è vero che ho pensato di fare uno strappo. Ai tempi del Governo presieduto da Enrico Letta, nella legge di Bilancio per il 2014, dopo le nostre interlocuzioni con la Commissione Europea – che, presieduta da José Manuel Barroso, manifestava scarsa volontà di affrontare il tema – abbiamo deciso una forzatura parlamentare. Prendendo gran parte della mia proposta di legge per trasformarla in norma. Che

non è la norma nella sua formulazione finale. Inizialmente prevedeva l'obbligo di stabile organizzazione, perché per me quella che altri hanno chiamato Web Tax è sempre stata in sintesi il riconoscimento che la vita online non è diversa dalla vita offline. Nel pieno della stagione dell'economia digitale ci trovavamo a dover sancire un principio: il concetto di stabile organizzazione non può più essere quello a cui eravamo abituati. Quindi si devono creare le condizioni per dimostrare che si pagano almeno le imposte indirette nel luogo in cui si fa business. Le cose che sto dicendo sono già state oggetto del primo dibattito parlamentare, nel 2013. All'unanimità la commissione che presiedo approva quella norma.

**E poi cos'è successo? Come mai, alla fine, è saltato tutto?**

Il giorno successivo è scoppiato l'inferno. Beppe Grillo scomunica i suoi che l'avevano appoggiata. E purtroppo il segretario del mio partito, votato anche da me, ossia Matteo Renzi, fa lo stesso. Non solo: la Camera di Commercio Italo-Americana per la prima volta nella storia difonde comunicati pesanti sulla questione, e l'ambasciatore statunitense prende posizione. La commissione Europea interviene duramente, dicendo che non si può fermare il vento con le mani. Scopro allora che il commissario alle Politiche Fiscali, tale Algirdas Semeta, è uno dei tanti portavoce delle posizioni dei vari Mark Zuckerberg o Tim Cook. Dunque, con il provvedimento, sono stato messo in un angolo. Allora ho deciso di lavorare per modificare la norma, eliminando il commercio, perché quello è il punto su cui si concentrano le critiche, con una vera e propria levata di scudi pro-Amazon, e riesco a trovare la maggioranza in Parlamento per limitare la norma almeno alla mastodontica raccolta pubblicitaria degli Over-The-Top (Ott), cioè le imprese che forniscono attraverso

internet servizi, contenuti e applicazioni, che con evidenza va a scapito della libera informazione. La norma viene approvata, con il premier Enrico Letta che si espone in sua difesa. Ma poi a Palazzo Chigi piomba Matteo Renzi che, a un mese di distanza, nella primavera 2014, decide di cancellarla.

**Però, se non ricordo male, tra i renziani doc c'era anche chi sosteneva apertamente le sue tesi, come Ernesto Carbone. E il senatore Massimo Mucchetti? Anche lui era con voi?**

Si inizialmente c'era Carbone: che poi si riallacciò alle posizioni di Renzi. Ma devo dire che eravamo rimasti davvero in pochi a difendere la norma. Tra questi non ricordo invece Massimo Mucchetti. Ho voluto ripercorrere la storia lunghissima per fare chiarezza. Nel 2014, nonostante il fatto che il premier Renzi abbia notificato la cancellazione del provvedimento con l'infelice tweet: “L'avevamo promesso, l'abbiamo fatto”, assicurando che poi si sarebbe rioccupato di questi temi nel semestre di presidenza Italiana della Ue, l'unica traccia che c'è di quel dibattito porta il mio nome proprio durante le sedute alla Camera. Nell'ambito del semestre di presidenza della Ue ho preteso che una delle sessioni delle commissioni Bilancio d'Europa, andata in scena a Montecitorio, fosse interamente dedicata a queste problematiche. Con la partecipazione dei rappresentanti dei 28 paesi membri - non c'era ancora stata la Brexit, ndr - ma anche di esperti di Stati Uniti, Cina, Russia. Le tesi che sono state sviluppate da quelle sessioni sono in parte confluite nel volume “The challenge of the digital economy” che ho pubblicato l'anno scorso.

**Qual è la tesi principale di questo testo?**

Era palese già nel 2014 che la cosiddetta Web Tax avrebbe dovuto trasformarsi nell'obbligo di stabile organizzazione. Io non ho mai parlato di altre tasse. Sul fatturato,

sui flussi, sui ricavi. Perché ho sempre pensato che fossero delle sciocchezze. Trattare le multinazionali della Rete come le altre multinazionali, questa è la chiave. Non vedo differenze tra Apple e Coca-Cola, che in Europa ha 27 partite Iva. Questo è l'unico punto, politico e culturale, su cui mi sono sempre battuto. Nell'anno successivo non è successo più niente. Sono andato più volte in Europa a presentare la nostra tesi, fino a quando l'Ocse ha assunto una linea molto simile alla mia, se non proprio mutuata da essa. Avallando l'obbligo di stabile organizzazione e dunque le imposte indirette pagate nel Paese in cui si fa business. È come la vedo io, che sulle dirette invece sono disposto a dire “discutiamo”.

**Ma dunque le riunioni di cui parla l'ex senatore Mucchetti, e con esse l'intenzione del governo di andare in quella direzione, in che modo si inseriscono in questo quadro?**

Se lui ha fatto due mesi di riunioni con il ministero dell'Economia e delle Finanze (Mef), è una notizia. Nel senso che o sono state riunioni clandestine, o sono state tra lui e il ministro Padoan. Perché io ho ricevuto una proposta di riunione dallo stesso Pier Carlo Padoan, dal capo di Gabinetto Roberto Garofoli e dal suo consigliere professor Mauro Marè, con 48 ore circa di preavviso rispetto al giorno precedente la scadenza degli emendamenti in Senato. Io mi sono presentato con il materiale alla Camera, mentre Massimo Mucchetti si è presentato con la documentazione al Senato. Ho scoperto lì per la prima volta che c'era un'idea, per altro a mio parere sbagliata – che proponeva la tassazione sul fatturato, che poi è diventata sui flussi ed è stata trasformata in tassazione sui ricavi. Ho detto dal primo momento che ero contrario a qualsiasi forma di tassazione aggiuntiva: la nostra battaglia doveva essere in linea con le cose fatte in parlamento in tanti anni di

Francesco Boccia



di Andrea Dusio





lavoro. Che ci avevano peraltro già dato dei risultati, tra cui c'erano senz'altro i patteggiamenti ottenuti da Francesco Greco con la Procura di Milano, che erano la dimostrazione che avevamo ragione noi, sul fatto che le Ott avessero una stabile organizzazione pur non avendola dichiarata. Non solo: ricordo che sei mesi prima era stata approvata dal Parlamento la mia norma, tuttora in vigore, sulla cosiddetta 'opzione volontaria'.

**Che è tuttora in vigore, se non erro...**

Esattamente. Proprio per evitare di litigare con la commissione Europea a giugno, sei mesi prima della Legge di Bilancio, avevo fatto passare quella che i giornali hanno chiamato "Web Tax transitoria", alla quale avevano già aderito Google e altre web company, e che si poteva tradurre più o meno in questo modo: "Ti consiglio, sei fai business in Italia, di dichiararlo. Se lo fai, risolvi i tuoi problemi col passato, paghi, e per il futuro ti tratto come tratto qualsiasi azienda italiana". Per me il risultato era già raggiunto, se non per un dettaglio: anziché l'adesione volontaria serviva l'obbligo. Ma l'obbligo, com'è noto, chiama in causa il Trattato d'Europa, perché bisogna cambiare i criteri di stabile organizzazione, il che provocherebbe in primis uno scontro titanico con gli Stati Uniti.

**Cosa è successo dopo la riunione tra il ministro Padoan, lei e l'ex senatore Mucchetti?**

Alla fine di quell'incontro, ho lasciato come mio contributo al ministero dell'Economia e delle Finanze le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Il giorno dopo Massimo Mucchetti ha presentato al Senato, senza alcun accordo, la sua proposta di legge, che prevedeva la tassa del 6% sulle transazioni ma anche le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Sono rimasto basito: normalmente non si fa. Infatti aveva deciso di andare avanti per conto proprio. Tant'è che

quando il Senato ha approvato quell'impostazione abbiamo deciso di portare l'aliquota dal 6 al 3% e rendere il tutto più esile. Con l'obiettivo, glielo dico con grande franchezza, se fosse stata approvata finalmente la norma a Bruxelles, di cancellarla, perché non ha alcun senso ipotizzare imposte aggiuntive se le multinazionali del web dichiarano di essere italiane in Italia, francesi in Francia, e così via. Se noi tassassimo queste aziende sulle transazioni, sui ricavi o sui flussi, staremmo costruendo un mostro a più teste, destinato a incidere sui modelli economici, perché queste aziende fanno le stesse attività delle aziende tradizionali.

**L'ex senatore Mucchetti dice quanto segue a proposito della Web Tax uscita dalla Camera: "Doveva colpire le multinazionali e invece colpisce le aziende web italiane". Cosa replica?**

In primis, oggi non è in vigore, perché scatta dal 2019, e dunque al momento non colpisce nessuno. Secondo: quello che stiamo incassando è grazie alla mia legge sull'adesione volontaria, che ci porta centinaia di milioni di euro. Terzo: penso che non debba entrare in vigore nemmeno nel 2019, e che da qui a ottobre bisogna chiudere l'operazione a Bruxelles sul vincolo di stabile organizzazione, che per noi rappresenterebbe una vittoria culturale straordinaria, e poi decidere tutti insieme se è opportuno avere o meno una tassazione aggiuntiva.

**In queste settimane la stessa Unione europea sembra peraltro essersi orientata per un'aliquota del 3% e non del 6%. Dunque, almeno sotto questo profilo, un modello che sembra ricalcare il nostro...**

L'avevo scelta non casualmente, confrontandomi con Bruxelles, nonostante al momento giusto abbia avuto un aspro confronto con l'Europa. L'aliquota giusta è "zero", perché bisogna pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane.

## IL PARTITO DEMOCRATICO ALLA RESA DEI CONTI

"Web Tax e le occasioni mancate". È il titolo dell'intervista pubblicata su *Prima Comunicazione* con Massimo Mucchetti, ex-senatore Pd (non ricandidatosi) che, nella scorsa legislatura, era a capo della commissione Industria del Senato. Nella conversazione col giornalista Carlo Riva, Mucchetti si sofferma su vari temi relativi alla sua esperienza di parlamentare, da Telecom alle banche, ma soprattutto sulle vicende che hanno portato alla riformulazione del testo di legge basato sul suo emendamento in Senato, che intendeva introdurre in Italia una Web Tax con aliquota del 6%. Mucchetti spiega di aver negoziato l'emendamento con il governo due mesi prima di presentarlo, sostenendo quanto segue: "Constato che una norma destinata a colpire le multinazionali eludenti è diventata una norma che colpisce le aziende Web italiane". E quando il giornalista Carlo Riva aggiunge che è accaduto "... per iniziativa di Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio, che si proclama padre della Web Tax", Massimo Mucchetti affonda il colpo ribattendo così: "O lo zio, se stiamo al Foglio (il quotidiano, in un articolo pubblicato a novembre, scriveva: "Se il padre della Web Tax italiana è il senatore del Pd Massimo Mucchetti, Francesco Boccia è lo zio", ndr). Ma non solo:

l'ex senatore aggiunge: "Vedo che non ne parla più, non sollecita il decreto attuativo. Ma Boccia ha fatto la sua parte. Mi ha rattristato il governo che ha fatto una relazione tecnica d'appoggio allo snaturamento della norma del Senato nella quale si fa il gioco delle tre carte, per far emergere un gettito maggiore dimezzando l'aliquota. Questo fu il trucco che conquistò i deputati alle tre del mattino, quando l'emendamento Boccia venne approvato". Infatti, secondo Mucchetti, in quel momento lo stesso ministro dell'Economia e Finanze, Pier Carlo Padoan, sarebbe stato sotto pressione per la questione delle banche. In riferimento alla vicenda del gettito, il senatore sosterrrebbe che per arrivare al gettito di 190 milioni di euro, invece dei 114 milioni stimati inizialmente, si sarebbe usata come base informativa l'edizione di dicembre del rapporto Assinform anziché quella di marzo utilizzata al Senato. Così sarebbero state prese

in considerazione proiezioni sugli andamenti futuri delle attività digitali al tasso dell'8% annuo, che non erano state considerate nelle stime. E sarebbero stati inseriti i ricavi di attività digitali quali la Data Analytics, il Cloud Computing e i Sistemi di integrazione Ict, andando così ad aumentare di un terzo circa il contributo che deriverebbe dai dati Agcom sulla pubblicità online.



# SARCHIO.

## IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

Lasciatevi sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti biologici. Assaggia le nuove

Gallette Bio e Senza Glutine, leggere croccanti e naturalmente saporite. Così buone, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Il bio non è mai stato così buono.



# Quella versione transitoria che non piace a tutti. Anzi...

L'iniziativa della Commissione Ue: aliquota del 3%, per un gettito previsto di circa 5 miliardi di euro. La misura colpisce le aziende digitali e le Web company che sviluppano un fatturato di almeno 50 milioni di euro in Europa e di 750 milioni di euro a livello globale. Ma troppi stati membri dell'Unione dicono ancora di no.

di Riccardo Colletti e Andrea Dusio

Una forte accelerazione. E, subito dopo, un brusco stop. Ecco quanto è accaduto appena prima di Pasqua a Bruxelles in materia di Web Tax. Con l'obiettivo di obbligare da subito le Over-The-Top (Ott) a pagare le tasse nei singoli territori dove producono i loro profitti, la Commissione Ue ha presentato nella giornata del 21 marzo una misura transitoria, applicabile da subito: una tassazione con aliquota del 3%, che dovrebbe produrre un gettito di circa 5 miliardi di euro, e che si applicherebbe a ricavi da vendita di spazi pubblicitari, servizi di intermediazione tra utenza e business e cessione di dati, ma solo a quelle company che superano i 750 milioni di euro di fatturato annuo a livello globale e i 50 milioni di euro in Europa. Il modello di tassazione indiretta, illustrato dal commissario agli Affari Economici, Pierre Moscovici, assicurerebbe in tal senso "...che le attività a oggi non tassate comincino a generare introiti immediati per gli stati membri". Evitando così azioni unilaterali che andrebbero a determinare quello che viene definito un 'patchwork' di risposte nazionali che danneggerebbe il nostro mercato unico.

Esiste però anche una road map



per arrivare a una soluzione più stabile, in grado di consentire agli stati membri "di tassare i profitti dove sono generati, anche se le aziende non hanno una presenza fisica nel loro territorio". Da un lato, tutte quelle società che operano sul web sono di fatto equiparabili a qualsiasi altra azienda nel momento in cui

superano i 7 milioni di euro di ricavi in un determinato paese. In secondo luogo, la stessa condizione si verifica se l'azienda ha più di 100mila utenti registrati ai propri servizi. Terzo, è equiparata a qualsiasi altra realtà soggetta a fiscalità ordinaria se ha più di 3mila contratti attivi relativi a utenza business che usufruisce dei suoi ser-

vizi. Bruxelles, pur avendo individuato nell'aliquota del 3% lo strumento per porre fine all'elusione fiscale ed evitare che si creino discrepanze troppo forti tra gli ordinamenti fiscali dei singoli stati membri, intende spingere sin da ora sulla stabilizzazione di questo secondo modello, che andrebbe a integrarsi poi con un altro progetto a cui la Ue lavora ormai da anni, quello di una base imponibile consolidata per i soggetti corporate.

Tempo 48 ore però, e, al momento di tirare le conclusioni del consiglio europeo, che ha visto riunirsi i capi di Stato, ogni traccia della Web Tax da poco presentata, è letteralmente sparita. E' ancora troppo folta la schiera dei paesi membri contrari: Irlanda, Olanda e Lussemburgo in testa (ma anche Malta e Cipro hanno detto no). Al punto da far slittare il tema ancora una volta, almeno sino a giugno, quando la voce italiana sarà - ci si augura - tornata autorevole, tale almeno da supportare Francia, Germania e Spagna, che premono per arrivare alla cosiddetta "cooperazione forzata", ossia a una decisione condivisa almeno da nove paesi, che è ciò che si richiede quando è impossibile avere un fronte maggiormente compatto.

## IL VECCHIO CONTINENTE BATTE CASSA CON I COLOSSI DEL WEB

Giugno 2017

**Google: botta da 2,4 miliardi di euro**

2,4 miliardi di euro: è la multa comminata dall'Unione europea a Google, accusata di abuso di posizione dominante in materia di shopping online. Secondo la Commissione, Google ha sistematicamente dato maggior risalto al suo servizio di comparazione degli acquisti: quando un utente cerca sul motore di ricerca un prodotto, il servizio Google di shopping gli propone le varie possibilità accanto ai risultati in alto, quindi molto visibili. I servizi di comparazione degli acquisti dei suoi rivali, sono invece lasciati nella colonna dei risultati generici, selezionati dagli algoritmi generici. "Le prove dimostrano che il competitor messo maggiormente in risalto compare soltanto a pagina quattro dei risultati", scrive la Commissione. "La strategia usata da Google per i suoi servizi shopping non era solo attrarre gli utenti rendendo i suoi prodotti migliori di quelli dei rivali". Google ha abusato della sua posizione dominante sul mercato della ricerca per promuovere il suo servizio di comparazione dello shopping nei suoi risultati, declassando quelli dei suoi concorrenti. Ed è illegale per le regole antitrust", sottolinea il commissario Ue alla Concorrenza Margrethe Vestager.

Ottobre 2017

**Amazon, multa da 250 milioni di euro**

"Tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Così anche per Amazon è arrivata la sanzione messa a punto dalla Commissione europea. Il suo ammontare complessivo è di 250 milioni di euro, una cifra identificata per ripagare l'Unione europea di tasse non versate. La Commissione di Bruxelles ha ufficializzato la sua decisione dopo tre anni di indagini, arrivando a evidenziare un comportamento "illegale perché le ha consentito di pagare molte meno tasse di altre aziende. In pratica tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Il colosso di e-commerce insomma ha beneficiato per dieci anni di un accordo stretto con il Lussemburgo, nel 2003, per avere un trattamento di favore sulle imposte da pagare per il business nel continente europeo. Sia il Paese sia la società che fa capo a Jeff Bezos hanno sempre negato l'esistenza del patto. Amazon ha replicato alla Commissione con una nota che recita: "Riteniamo di non aver ricevuto alcun trattamento speciale dal Lussemburgo e di aver pagato le tasse in piena conformità con la legislazione fiscale lussemburghese ed internazionale. Valuteremo le nostre opzioni legali, tra cui il ricorso in appello".

Dicembre 2017

**Apple, accordo con l'Irlanda per pagare la sanzione da 13 miliardi**

Ci è voluto quasi un anno e mezzo. Ma il dado è finalmente tratto. Infatti, Apple e l'Irlanda hanno raggiunto un accordo per soddisfare adeguatamente la richiesta espressa dalla Commissione europea. La società di Cupertino pagherà al Paese i 13 miliardi di tasse inevase. Lo ha annunciato lo stesso ministro irlandese delle Finanze, Paschal Donohoe, spiegando che i soldi verranno versati attraverso un conto di garanzia. E lì saranno conservati in attesa della sentenza che verrà emanata dalla Corte europea di Strasburgo a cui sia Apple, sia l'Irlanda, si sono rivolte, facendo ricorso contro la sanzione. Se i giudici daranno ragione all'Antitrust comunitaria il fondo sarà "liberato" e la società di Cupertino salderà quindi il suo debito.

La decisione della Commissione europea risale alla fine di agosto del 2016. Apple doveva pagare all'Irlanda 13 miliardi di euro di tasse in un periodo che va dal 2003 al 2014. Il favorevole regime fiscale di cui Apple ha goduto in Irlanda, è ritenuto un aiuto di Stato concesso dal governo locale ma espressamente proibito dalle norme comunitarie.



# Puglia sapori punta in alto

Nel 2018, l'azienda di Conversano intende incrementare volumi e valori del 10%. Export, private label e novità di prodotto sono le carte vincenti.

Punta in alto Puglia Sapori. Forte di un 2017 caratterizzato da performance positive, per il 2018 promette affari in crescita e nuovi lanci in linea con le esigenze del mercato.

"Quello trascorso è stato per noi un anno più che soddisfacente", spiega Roberto Renna (foto in alto a destra), direttore operativo dell'azienda con sede a Conversano, in provincia di Bari. "Il fatturato aziendale ha fatto registrare, nel mercato italiano, un incremento del 5% rispetto al 2016, oltre a un'espansione in territorio estero". Attualmente l'export vale il 10% del giro d'affari ma le strategie di Puglia Sapori prevedono di accrescere questa quota, soprattutto attraverso la partecipazione alle fiere internazionali: "L'obiettivo è quello di una maggior penetrazione nei mercati esteri del tarallino pugliese, che genera sempre più interesse oltrefrontiera", sottolinea il manager: Dopo la partecipazione a Biofach Norimberga, lo scorso febbraio, nel 2018 l'azienda sarà presente a Cibus e a Gluten Free Expo (Rimini, 17-20 novembre).

Un altro business su cui la società intende puntare è quello della private label - sempre nel rispetto dell'autentica ricetta pugliese e selezionando attentamente solo materie prime di alta qualità - con l'obiettivo di arrivare a coprire il 15% del fatturato entro la fine del 2018. Ma Puglia Sapori, è presente in tutti i canali, Gdo, normal trade, Horeca e vending, con formati dedicati e packaging studiati in base alle esigenze del singolo cliente.

"Il 2017 è stato anche un anno ricco di novità", prosegue Roberto Renna. "In cui l'azienda ha concentrato le proprie risorse nell'ampliamento della gamma senza glutine che, lanciata nel 2016, sta ottenendo risultati al di sopra delle aspettative". Di recente introduzione sono infatti le Nuvolette senza glutine, crostini di pane pensati per accompagnare zuppe e insalate, selezionati tra i 100 prodotti più innovativi presenti in occasione di Cibus all'interno dell'Innovation Corner.

Nuovi anche i tarallini senza glutine al grano saraceno, nel multipack contenente sei bustine da 30 grammi, e l'espositore da banco con 12 monoporzioni, pensato per favorire l'acquisto d'impulso, oggi disponibile nelle aromatizzazioni



all'olio extravergine d'oliva e al rosmarino. L'offerta spazia dagli snack in buste da 5 e 10 chili, ai secchielli da 800 grammi, 1 e 6 chili, alle confezioni da 250 e 40 grammi. Inoltre, la linea retail è recentemente stata oggetto di un restyling che ha portato alla realizzazione di un packaging in carta pane, evocativo della tradizione pugliese.

A catalogo anche proposte biologiche. "La gamma bio di Puglia Sapori nasce dall'attenta ricerca delle migliori materie prime bio disponibili sul mercato e coniuga la naturalezza del biologico ad altre importanti caratteristiche: sono prodotti vegan friendly, formulati senza lievito, senza olio di palma, senza uova e senza latte, con olio extra vergine d'oliva 100% italiano", specifica il direttore operativo. Accanto ai taralli e ai tarallini (declinati nelle referenze all'olio Evo, al farro, multicereali, senatore cappelli e kamut), sono stati lanciati i Minigrì, grissini in formato 'mini' disponibili in quattro aromatizzazioni: farro con rosmarino; frumento con zenzero; integrali; all'olio Evo.

L'innovazione continua è il riflesso di una gestione sempre attenta e propositiva: "Nel 2018 intendiamo incrementare del 10% volumi e valori", spiega Roberto Renna, "anche mediante l'ideazione di prodotti in linea con le esigenze del mercato, sfruttando i trend che privilegiano alimenti salutistici, made in Italy, free from e dalla forte caratterizzazione regionale".

Naturalmente  
Deliziosa.



La linea Bio Deliziosa è formata da eccellenze della Murgia, lavorate a mano, con latte fresco vaccino ottenuto esclusivamente da allevamenti pugliesi selezionati, che garantiscono metodi di agricoltura biologica e non utilizzano sostanze chimiche o organismi geneticamente modificati. Bio Deliziosa: bontà e benessere, su tutta la linea. **Ti aspettiamo al Cibus, Pad. 2-A 016. A Parma dal 7 al 10 maggio.**



# City Life, lo shopping district nel cuore di Milano

"Mamma, devo chiederti una cosa: ma anche in campagna c'è il sole come qui a Milano?" E' in questa domanda, che un bambino pone ai suoi genitori nell'assolato pomeriggio in cui debutta la primavera in città, che si condensano forse l'essenza e il successo che City Life, pur con un ritmo più lento delle previsioni, sta riscuotendo. Prima che un quartiere, un centro commerciale o una immensa area pedonale, City Life è un nuovo modo di pensare alle città, ai suoi spazi e alla possibilità di fruirne per chi ci vive. Lo store check dello Shopping District, il centro commerciale di City Life, effettuato nel tardo pomeriggio del 17 aprile, rivela perfettamente la sua natura: tra gli ampi spazi, caratterizzati da legno e grandi vetrate, con la luce naturale che fa capolino anche negli interni, si ritrovano tutti. Dai ragazzi dei vicini licei, che lo scelgono per studiare, come una sorta di biblioteca moderna, alle mamme che passeggiano fra i giochi dell'enorme parco; dagli studenti universitari, ai residenti delle esclusive case del quartiere City Life. Sicuramente, non è secondario il fatto che le guardie di City Life, discrete e onnipresenti, vigilino sulla sicurezza di tutto e tutti. Di giorno e anche di notte.

Lo Shopping District, che si sviluppa tra spazi esterni ed interni, è un mix fra negozi di alta gamma, brand fashion, servizi e un'ampia offerta dedicata ad alimentare e ristorazione, compreso un punto vendita Carrefour e un Dm Market. Tutto, in questo centro commerciale di nuova concezione, rivela il target alto e la volontà di offrirsi non solo come un luogo di vendita o somministrazione alimentare, ma come punto di aggregazione quotidiano, grazie ai tanti spazi, con tavoli e sedie, dotati di prese elettriche e usb e contornati di bar, ristoranti, focaccerie, polpetterie, caffè e molto altro ancora.

## Il City Life

E' uno dei grandi progetti che stanno cambiando la skyline e l'immagine di Milano nel mondo, insieme alla riqualificazione dell'area di Porta Nuova, nei pressi della stazione ferroviaria Garibaldi. City Life è il nuovo quartiere sorto nell'immensa zona lasciata libera dai padiglioni di FieraMilano, traslocati a Rho Fiera, nella struttura disegnata dall'architetto Massimiliano Fuksas. Il quartiere sorge all'ombra di due grattacieli, che entro il 2020 diventeranno tre, progettati dalle archistar Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind, come anche l'intera struttura di City Life. Presentato come il quartiere del futuro, un mix di design, tecnologia e sostenibilità, con palazzi residenziali che si alimentano con energie pulite, un giardino che incomincia la più grande area pedonale di Milano e una delle più grandi d'Europa, e uffici, all'interno dei tre grattacieli, ribattezzati il 'dritto' (la torre Isozaki, sede Allianz), lo 'storto' (la torre Hadid, sede Generali), e il 'curvo' (ancora in costruzione, di Libeskind) e una nuova fermata della metropolitana. Ma City Life non è solo uffici, servizi e abitazioni: è anche un nuovo tipo di centro commerciale urbano.

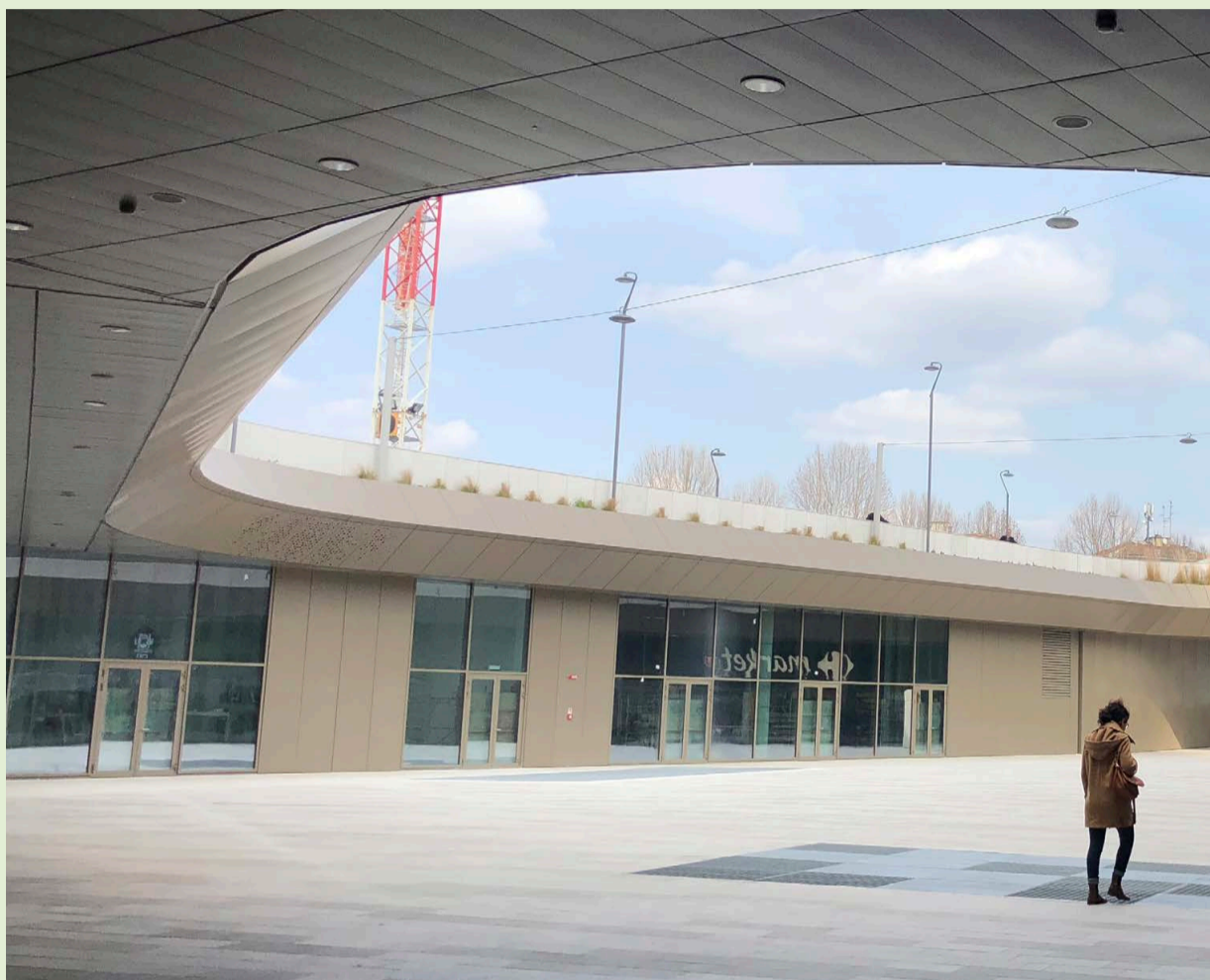
## Lo Shopping District

Dentro Citylife c'è infatti lo Shopping District, il più grande centro commerciale in città presente oggi in Italia, firmato da Zaha Hadid. Una superficie di 32mila metri quadrati, cento negozi, con un mix di spazi dedicati al fashion, il 40% con marchi premium e il 20%, invece, destinati al food, cui si aggiungono servizi quali centri diagnostici, uno studio chiropratico, la lavanderia e il parrucchiere. Ma anche un cinema, l'Anteo City Life, da 1.200 posti complessivi. Quanto ai visitatori, sono sette milioni i clienti attesi a regime al terzo anno dall'apertura, mentre sono circa 800 gli occupati.

Nello Shopping District si trovano molti store legati al settore food, fra cui: That's Vapore, Panini Durini, California Bakery, Cioccolatitaliani, Venchi. Il centro commerciale ha avuto, per la verità, un avvio un po' lento. Nei primi mesi, a dispetto dei tanti articoli che raccontavano di folle oceaniche che lo prendevano d'assalto, lo Shopping District di City Life ha stentato non poco. I negozi, a tutti gli orari, apparivano desolatamente vuoti, anche quando i corridoi dello Shopping District erano affollati di curiosi. Senza dubbio, ha scontato la concorrenza del vicino Iper Portello e de Il Centro di Arese, realtà di successo di Finiper. Senz'altro, poi, anche il mix di negozi non sembrava del tutto in linea con il target. Ma, soprattutto, la città e il quartiere, posto fra la zona residenziale di San Siro e quella di corso Vercelli, hanno avuto bisogno di tempo per metabolizzare e far entrare nelle abitudini quotidiane questo luogo, che ora sembra, sempre di più, una piccola città nella grande metropoli. E i costi? Senza dubbio il progetto ha richiesto un investimento importante, che complessivamente ha raggiunto i due miliardi di euro e si estende su 366mila metri quadrati. Certo, la domanda resta aperta: basterà tutto questo a tenere in piedi una struttura costata così tanto, sicuramente molto dispendiosa e di tale grandezza, organizzata (quasi) come un orologio svizzero? I negozi non sono presi d'assalto da folle oceaniche neanche oggi, salvo alcuni spazi della ristorazione dove si fa anche la coda, in alcuni momenti.

Ma il servizio, e il numero dei commessi, resta alto.

Alice Reolini



## LA FOOD COURT





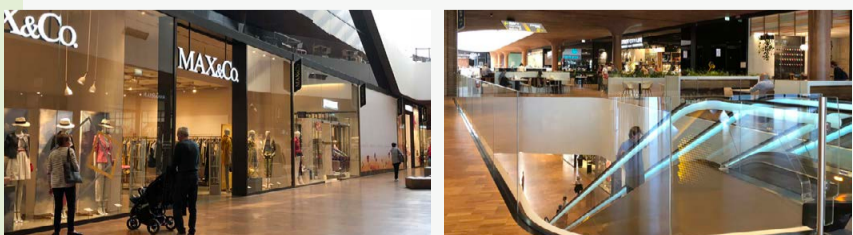
Il nuovo quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, è anche un centro commerciale. Con un nuovo format. Che, dopo un avvio stentato, sembra aver conquistato i consumatori.



LA STRUTTURA



LO SHOPPING DISTRICT



**YES**  
YES ORGANIC

**BIO & VEGAN**

IDEALE NELLA PREPARAZIONE DI **SALSE** E PER CONDIRE LE TUE **INSALATE** PREFERITE!



SEGUI @YES.ORGANIC SU INSTAGRAM



# UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

Essere o non essere, un discounter? Potrebbe essere questa, in estrema e letteraria sintesi, la domanda che gli attori di questo canale sembrano farsi oggi. Certamente, l'arrivo in Italia del colosso tedesco Aldi ha scompaginato le carte, e non solo nel settore dei discount. Ma la trasformazione degli attori della distribuzione low cost ha radici più lontane, poiché si tratta di un fenomeno iniziato ben prima, che ha visto la modifica degli assortimenti, con l'inserimento di reparti qualificanti, come la panetteria sfornata direttamente in negozio, l'attenzione alla filiera made in Italy e la nascita delle Mdd premium. Per comprendere se e come stia cambiando pelle il discount, siamo andati direttamente nell'arena: a Cantù, sede dell'apertura di uno dei primi punti vendita di Aldi, il 1° marzo. Una cittadina, nella profonda e ricca Brianza, che vede la presenza di ben cinque diversi retailer del settore discount, nel giro di pochi chilometri o, addirittura, di centinaia di metri: In's, Lidl, Aldi, Eurospin e Md.

Operatori molto diversi fra loro, per vocazione, per assortimenti e per pro-

venienza geografica. Accomunati da alcune, decisive, caratteristiche. In primis, ovviamente, la convenienza dell'offerta. Ma anche il servizio alla clientela, piuttosto curato nella gran parte dei casi, e l'ampio assortimento di proteine animali, ben superiore a quello della Gd-Do.

Ma il nostro sopralluogo conferma prima di tutto un mondo a due facce, dove i big tedeschi sembrano aver preso una strada tutta loro, seppure con alcune differenze. Per comprendere similitudini e differenze dell'offerta, a cominciare dalla concorrenza dei prezzi, abbiamo analizzato l'assortimento con due liste di prodotti, mettendo così a confronto i diversi retailer. La prima è una lista dei prodotti Mdd, con alcune delle più classiche referenze dei settori caseario, dolciario, vinicolo, della salumeria e delle carni, mentre nell'altro caso si tratta di una classica 'lista della spesa', con i prodotti best seller nel carrello quotidiano delle famiglie italiane. Non mancano le sorprese, verso l'alto e anche verso il molto basso, in termini di prezzo, e anche le conferme.

## Un canale, due anime: la via tedesca

Aldi e Lidl, nel panorama discount, fanno sempre più storia a sé. Gli assortimenti sono ormai molto simili a quelli dei cugini del mondo Gd, sempre più curato il layout, sempre più calati nella realtà in cui si trovano, con un classico approccio glocal, che coniuga l'efficienza della dimensione globale alle specificità del mercato locale. I nuovi punti vendita di Aldi sono caratterizzati dall'ampio assortimento di prodotti nazionali e dalle grandi marche care agli italiani, come la più classica Nutella, la pasta Barilla o i biscotti Mulino Bianco. Certamente, restano i punti fermi del discount, a cominciare dai prezzi bassi, ma la visita dei punti vendita mette in evidenza negozi con un format molto innovativo.

## Nel regno delle proteine animali, il servizio è un punto di forza

A colpire, in questi negozi, è la profondità dell'assortimento dedicato a tutti i tipi di carne: bovina, suina e avicole. Basta il colpo d'occhio per rimarcare questa differenza con la Gdo: i lineari sono lunghissimi, le vasche piene di confezioni, anche con i tagli di

carne più particolari e le frattaglie, l'offerta ha un posto di primo piano nei punti vendita. A tutto svantaggio di vegan e vegetariani che, nella grande maggioranza dei casi, ci sono ma si vedono poco. E certamente non godono di tutto questo spazio. Stesso discorso per i formaggi, protagonisti dell'assortimento, anche con prodotti made in Italy, Dop e Igp. Nel caso di Md, poi, la presenza del banco servito qualifica ancora di più l'offerta di proteine animali. E in questo autentico regno di carnivori e cheese lovers, c'è senz'altro da rimarcare anche un'attenzione al cliente ben superiore a quello che ci si potrebbe attendere nei punti vendita discount. Che siano grandi o piccoli, con pochi o molti addetti, si caratterizzano per il clima quasi familiare, dove il cliente viene seguito e accompagnato durante la spesa. Unico neo: i commessi tedeschi di Aldi, arrivati in forze dalla casa madre ma carenti di un piccolo, eppur significativo dettaglio: la conoscenza della lingua italiana, quella che parlano i clienti che l'insegna si prefigge di conquistare.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Federico Robbe

## ALDI Via Milano 88, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.10

Che Aldi arrivasse in Italia era noto ormai da anni. E probabilmente la lunga attesa ha fatto aumentare le nostre aspettative: il giudizio sul punto vendita di Cantù è certamente positivo, ma con qualche appunto... Il negozio è situato su una via molto trafficata, ma anche affollata di supermercati (Ipercoop, Eurospin e In's). Per l'apertura dello store è stata creata una rotonda, che vuole migliorare la viabilità e l'accesso all'ampio parcheggio (frontale e sul retro).

Il punto vendita si presenta, sia esternamente sia internamente, con un format molto moderno e curato. Le ampie vetrate sulla facciata, nella giornata uggiosa in cui abbiamo effettuato la visita, non riescono a compensare la luce piuttosto soffusa dei faretti nel resto della struttura. Estrema pulizia e ordine contraddistinguono le corsie, a parte l'eccezione di qualche scatola vuota qua e là e un muletto abbandonato davanti a uno scaffale. Gli sticker 'offerte in vista' sul pavimento segnalano le promozioni, così come le etichette e i cartellini sporgenti 'wow' o 'riempi carrello', manca però la classica cartellonistica sospesa, che guida il consumatore attraverso le corsie e le categorie merceologiche. Così, dovendo far passare tutti gli scaffali, ci rendiamo conto che in alcuni casi manca una suddivisione netta tra categorie merceologiche e che alcuni prodotti sono proposti in punti diversi del negozio, creando un po' di con-

fusioni. Ad esempio l'olio, che oltre a comparire tra le offerte all'ingresso, viene poi riproposto su una testata di gondola e in un ulteriore lineare. Anche il vino viene distribuito in punti diversi: nella cantinetta, tra le promozioni e su altri lineari. Quanto all'assortimento, alcune referenze sono molto numerose per pezzature, varietà e prezzi (vedi caffè), altre invece lasciano a desiderare (grande assente il gorgonzola dolce, disponibile solo il piccante). Molto curati e ben forniti i comeri dei prodotti da forno (pane e brioches) e quello di carni e salumi. Tra i formaggi spicca la super offerta del grana padano 16 mesi, a 8,79 euro/chilo invece di 11,49 (-23%). Presente anche una buona proposta di brand 'mass market'. In una corsia, tre addetti conversano tra loro: un ragazzo italiano che parla in inglese a due ragazze presumibilmente tedesche. Lo stesso addetto, molto cortesemente, risponde alle nostre richieste su alcuni prodotti. Interroghiamo, più tardi, anche un'altra commessa che, in inglese, ci risponde di non sapere l'italiano. Vi immaginate la 'sciura' canturina che chiede informazioni in inglese?! E' italiana invece la cassiera, ma siamo a tre stranieri contro due italiani. Altra nota dolente, le casse poco pratiche, poco spaziose e senza nastro scorrevole. Sono cinque in totale, ma al momento della visita ne funziona solo una. Ma, in effetti, il punto vendita non è poi così affollato.



Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	9
Illuminazione	7
Assortimento	7
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	6



## MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	12,90	1,29
Prosciutto crudo 100 g	14,50	1,45
Grana padano 16 mesi punta 472 g	8,79	4,15
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 300 g	17,83	5,35
Uova bio	non rifornite a scaffale	
Plum cake 6 pz	3,95	0,75
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

## LA SPESA

Busta insalata mista 200 g	4,95	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	4,18	2,09
Busta di grattugiato 500 g	5,98	2,99
Latte fresco intero 1 lt	0,95	0,95
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	16,50	1,65
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 420 g	2,36	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan babletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,50	0,45
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

Totale 62,27 22,54



## IN'S Via Milano 72, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 11.20

Il discount del gruppo Pam si trova a pochi passi da Eurospin e dall'agguerritissima new entry Aldi. Notiamo subito che il parcheggio è semi-deserto e ci saranno sei o sette carrelli a disposizione. Entrando, pare quasi di fare un tuffo negli anni '80, ma non in qualche scintillante store della Milano da bere, bensì in un desolante supermercato al di là della cortina di ferro. All'inizio si trovano panificati, qualche prodotto per la colazione, caffè, the e creme spalmabili; più avanti un mini banco frigo per la carne, dove regnano disordine e spazi vuoti. Proseguendo s'incontrano formaggi e salumi, un piccolo reparto ortofrutta, referenze in scatola, surgelati, bevande e varie isole di non food. Struttura tutto sommato sempliciotta, con corsie strettine, un layout senza né arte né parte e un assortimento ai minimi termini. Perché è vero che si tratta di un punto vendita piccolo, ma siamo perfettamente in linea con l'approccio est europeo di cui sopra. La carne scarseggia, la Nutella c'è solo nel vasetto da 630 grammi, di prosciutto cotto alta qualità ce n'è uno solo e via dicendo. Abbonda invece l'assortimento di Grana Padano, che arriva addirittura a due tipologie: stagionato 10 e 16 mesi. Peccato che

il 16 mesi sia esaurito e siamo d'accapo. In generale c'è tanta marca privata, come insegna la tradizione discount, ma ci sono pure scaffali deserti, una comunicazione che lascia a desiderare, e in giro c'è qualche scatola vuota di troppo. Del personale sarebbe meglio non parlare: non perché si sia dimostrato lavativo o poco professionale, ci mancherebbe. Il punto è un altro: una sola ragazza, pur volenterosa e affabile, è un po' poco per coprire tutte le esigenze di un punto vendita. Costretta a fare la spola tra le corsie e le casse (in tutto due, ma solo una in funzione), fa quel che può.

Ora, ci si chiederà giustamente: e i prezzi? Pure quelli sono nel solco della classica tradizione discount: qualche numero di rilievo c'è, in ordine sparso balza agli occhi il costo di prosciutto cotto alta qualità, plumcake e sugo pronto pomodoro e basilico. Ma su tante altre referenze In's è allineata ai suoi competitor: Ultima annotazione: la chiusura dalle 13 alle 15.15 non sarà una scelta azzardata? D'accordo che il vicino Eurospin chiude dalle 12.30 alle 15.30, ma un centinaio di metri più in là c'è Aldi. E loro, teutonici fin nel midollo, di chiudere a pranzo non ne vogliono sapere...

Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	5
Illuminazione	6
Assortimento	5
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	6



### MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Prosciutto crudo nazionale 150 g	17,27	2,59
Grana padano 16 mesi	11,49	esaurito
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 400 g	12,49	3,75
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake	4,47	0,85
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc 0,75 lt	4,65	3,49
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

### LA SPESA

Busta insalata mista 125 g	7,92	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	5,3	2,65
Busta di grattugiato 125 g	7,92	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,72	0,72
Vaschetta cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Vaschetta fettine di pollo 300 g	8,29	2,49
Pacco spaghetti 500 g	0,74	0,37
Sugo pronto pomodoro e basilico 500 g	1,18	0,59
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan babletto 400 g	1,73	0,62
Frollini panna 400 g	2,23	0,89
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,9	0,49
Pacco caffè 250 g	4,78	1,19
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,72	1,29

<b>Totale</b>	<b>68,2</b>	<b>19,46</b>
---------------	-------------	--------------

segue

25

# Germinal

## BIO

Nutri la tua salute...con gusto!

### PIATTI PRONTI FRESCHI

Medaglioni  
Verdure & Avena



Medaglioni  
Rapa rossa & Lenticchie

Un restyling grafico accattivante per tutta la gamma e una nuova famiglia di prodotti: ecco le novità del comparto!

prova i **Medaglioni!**

germinalbio.it



Medaglioni  
Carote & Zucca



**EUROSPIN** Via Milano 82/A, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.50

L'Eurospin di via Milano 82/A, a Cantù, si trova in una posizione decisamente strategica ma, al contempo, fortemente competitiva. La via, infatti, è una delle principali della cittadina, nella zona commerciale, ed è ben presidiata da altri competitor, compreso l'ormai celebre Aldi, sbarcato in Italia di recente. Esternamente, il punto vendita si presenta con la classica struttura dei capannoni industriali, con ampio parcheggio davanti, piuttosto vuoto quando lo visitiamo. Basta restare al suo interno pochi minuti per comprendere uno dei suoi punti forti: è una piccola comunità. Si conoscono fra loro i clienti, che con tutta evidenza fanno la spesa ogni giorno o quasi, come si capisce dagli acquisti e dai commenti, ed anche con i dipendenti del punto vendita c'è una certa familiarità. Così, mentre giriamo fra gli scaffali, scopriamo che il piccolo Marco, che corre verso lo scaffale del pane di cui va ghiotto, non ha più la febbre, anche se è ancora raffreddato e che al marito della giovane signora incinta sono piaciute molto le pere acquistate il giorno prima. L'angolo della frutta, all'inizio del punto vendita, propone una buona scelta ed è il punto più affollato del negozio. I sacchetti, che i clienti si riempiono da soli, vengono pesati e prezzati direttamente in cassa, così come per il pane. C'è una bilancia, ma serve solo ai clienti per verificare quanto hanno acquistato. Un modo per ridurre lo spinoso problema delle diffe-

renze inventariali, che però non è spiegato da nessun cartello. Lo cerchiamo a lungo, con il nostro sacchetto di pane appena riempito, finché un addetto non ci spiega il meccanismo. Segno ulteriore che la clientela è abituale, ma anche che forse si potrebbe fare qualcosa di meglio in termini di comunicazione nel punto vendita. Sul tema delle offerte, invece, cartellini segnalati e volantini appesi in alto, visibili in più punti del negozio, non mancano, compresi quelli che evidenziano i prodotti novità o di particolari tipologie, come i biologici. Il layout è scarno ed essenziale, come nello stile Eurospin. Ordinato e non particolarmente accattivante, il punto vendita è e resta un classico discount, secondo tradizione, che non modifica la sua natura, almeno per il momento, mantenendosi fedele alla sua vocazione. L'illuminazione è bassa mentre le casse, quattro, sono ricche di prodotti d'ogni genere e ampie, comode per insacchettare la spesa senza grosse difficoltà anche con il negozio pieno. L'assortimento, però, non è assolutamente sacrificato. Anzi, è molto ampio, compresa la Mdd premium 'le Nostre Stelle', i prodotti biologici e anche le referenze vegane. Mancano del tutto, invece, i prodotti di marca, compresi quelli mass market che fanno la loro comparsa in altre catene discount, ancora una volta a conferma della volontà di Eurospin di restare un 'duro e puro' di questo canale del retail.

Comunicazione nel punto vendita	5
Layout	6
Illuminazione	5
Assortimento	8
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	7



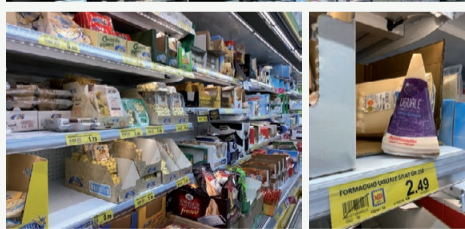
	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Prosciutto crudo nazionale 100 g	15,90	1,99
Grana padano punta 16 mesi	11,49	
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,30	1,89
Fettine di vitello	17,99	
Uova bio 4 pz		1,15
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 150 g	6,60	0,99
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,33	3,25
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 200 g	4,45	0,89
Mozzarella busta 3 x 125 g	1,84	0,69
Busta di grattugiato 150 g	6,60	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,99	3,59
Pacco spaghetti 1 Kg	0,59	0,59
Sugo pronto pomodoro e basilico 400 g	2,48	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan babletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	5,56	1,39
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19
<b>Totale</b>	<b>55,35</b>	<b>19,96</b>

**MD** Via Mentana angolo via per Alzate, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 12.50

Il punto vendita Md in via Mentana, a Cantù, non è posizionato direttamente su una strada di passaggio. Ma è abbastanza vicino al centro cittadino, gode di un ampio parcheggio coperto, situato proprio di fronte, ed è incluso in una sorta di piccola zona commerciale, in cui ci sono altri esercizi (il negozio bio Piacere Terra, il franchising Sapore di mare, il drugstore Acqua e Sapone, il pet store Arcaplanet). Esternamente la struttura è quella tipica dei capannoni industriali, mentre all'interno il format è quello tradizionale dei discount, non molto moderno, abbastanza disordinato, praticamente senza finestre ma ben illuminato. La corsia d'ingresso al momento della visita non è per nulla accogliente, affollata com'è di imballi, cartoni, bancali e un muletto. Attaccati allo scaffale dei vini, coprono l'offerta rendono difficoltosa la spesa. In compenso, il personale è molto attento, disponibile e cordiale, in sintonia con le esigenze dei consumatori che frequentano i punti vendita di prossimità. Le offerte sono messe in evidenza con cartoncini rossi 'offerta' e blu 'ribassato', più grandi rispetto agli altri prezzi, e con cartellini rossi sporgenti 'prodotto volantino' e 'offerta'. Anche i prodotti biologici sono segnalati con apposite etichette sporgenti 'Bio'. Sopra ogni corsia campeggia il cartellone delle categorie merceologiche presenti, strumento utile per potersi orientare più facilmente e velocizzare la spesa.

La superficie non molto estesa del punto vendita, probabilmente, in alcuni casi limita l'assortimento (vedi la ridottissima scelta di gallette), mentre il punto di forza consiste nella proposta di formaggi, carni e salumi al banco taglio, con tagli e referenze particolari (anche locali) a prezzi modesti. Oltre a una piccola proposta di gastronomia. Bello e fornito anche il 'take away' del pane. Pochi i brand mass market presenti (abbiamo notato Kinder, Nutella, Calvè e poco altro). Cinque le casse a disposizione della clientela, una sola aperta, di quelle con il nastro scorrevole e il doppio scomparto, che lasciano più tempo per imbustare la spesa, mentre nel frattempo la cassiera può iniziare a servire un altro cliente.



Comunicazione nel punto vendita	8	Assortimento	7
Layout	6	Ordine/pulizia	5
Illuminazione	9	Sistema casse	7



	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Prosciutto crudo nazionale 100 g	19,90	1,99
Grana padano punta	9,90	
Vaschetta gorgonzola dolce 250 g	7,96	1,99
Fettine di vitello	11,99	
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 250 g	4,76	1,19
Mozzarella busta 3 x 125 g	6,37	2,39
Busta di grattugiato 100 g	7,90	0,79
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Vaschetta fettine di pollo 400 g	9,59	3,98
Pacco spaghetti 500 g	0,84	0,42
Sugo pronto pomodoro e basilico 350 g	2,54	0,89
Olio extravergine di oliva 1 lt	3,89	3,89
Pan babletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19
<b>Totale</b>	<b>70,73</b>	<b>21,28</b>



## LIDL Corso Europa 13, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 13.30

Insegna tedesca in Italia da un quarto di secolo, Lidl è presente a Cantù appena fuori dal centro storico, di fronte ad un'area verde che comprende lo stadio, il circolo tennis e la piscina comunale. Nonostante l'orario infelice (circa le 13.30) e il tempo inclemente (piove a dirotto) c'è un gran via vai di clienti, e il parcheggio si svuota e si riempie in un baleno.

Accogliente e ben illuminato, lo store si apre con un vasto assortimento di pane, focacce e referenze simili. Lì vicino un vigilante dall'aspetto caraibico indirizza o accompagna di persona chiunque sia alla ricerca di questo o quel prodotto, e nel tempo libero si prodiga anche a lucidare la vetrina dei panificati. Come biglietto da visita niente male. Passo dopo passo, l'impressione positiva trova conferme: la comunicazione è efficace, chiara e d'impatto. Si individuano facilmente le offerte dei singoli settori, spicca l'assortimento di carni e salumi – dalla scottona agli avicoli, passando per linee di affettati premium e ricercati – e in generale di freschi e freschissimi, piatti pronti compresi. Dolci, snack, beverage e numerosi prodotti food e non food completano l'assortimento, dove c'è l'imbarazzo della scelta tra brand noti e private label. Non fosse per la presenza di isole con felpe, calze e attrezzi per il fai da te, sembrerebbe proprio un supermercato 'normale', non un discount. O per meglio dire, non come viene generalmente inteso nell'immaginario collettivo. Perché c'è discount e discount è un fatto che ormai sia in atto una polarizzazione anche in questo segmento. Lidl ha scelto una strada ben precisa: quella di puntare in alto in termini di brand, layout, assortimento, comunicazione. Magari non riuscirà sempre a garantire i prezzi bassi, chissà. Intanto agisce su altre leve, dal momento che i prezzi, nell'articolato mondo dei discount, non sono più l'unica variabile in gioco. Il flusso della clientela, per ora, dice che la strada è quella giusta.

Comunicazione nel punto vendita	8
Layout	9
Illuminazione	8
Assortimento	9
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	7



MDD

	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Prosciutto crudo nazionale 120 g	23,75	2,85
Grana Padano 16 mesi punta 430 g	11,49	4,95
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,3	1,89
Fettine di vitello 400 g	17,99	7,2
Uova bio 4 pz		0,99
Plum cake	5,16	1,65
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc 0,75 lt	3,99	2,99
Chianti 0,75 lt	5,32	3,99

LA SPESA

Busta insalata mista 100 g	7,9	0,79
Mozzarella busta 4 x 125 g	7,3	3,65
Busta di grattugiato 500 g	2,98	1,49
Latte fresco intero 1 lt	0,85	0,85
Vaschetta cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 700 g	1,13	0,79
Olio extravergine di oliva 0,75 lt	4,39	3,29
Pan bauletto 400 g	1,88	0,75
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	3,9	0,39
Pacco caffè 250 g	4,96	2,49
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	2,25	1,69

**Totale 60,92 23,1**

**BENE Bio**  
IL BIO FATTO BENE!

# Un Nuovo modo di fare Bio

SENZA GLUTINE

BeneBio, un nuovo modo di gustare i legumi. Fusilli a base di farina di piselli o lenticchie, ricchi di fibre e ad alto contenuto di proteine. Tutta la bontà dei legumi, pronti in pochi minuti. Ti aspettiamo a **Cibus!** Parma, 7-10 maggio Pad. 06 - Stand B 058

SEGUICI SU

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



# “La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla”.

E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a “essere voraci come piranha”.

“In Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019”: parole e musica sono di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30mila imprese alimentari e non food. Nel corso di un convegno, che si è tenuto a Milano il 12 aprile, Aldo Sutter ha invitato le forze politiche a non sottovalutare il pesante impatto negativo che l'incremento dell'imposta sul valore aggiunto avrebbe su bilanci delle famiglie, consumi e ripresa economica.

Secondo una ricerca realizzata da Demopolis, per 88 italiani su 100 l'aumento va scongiurato per evitare rincari. L'industria dei beni di consumo, secondo le elaborazioni di Ref Ricerche, costituisce un macrosettore strategico per l'economia nazionale. Genera il 26% del valore aggiunto dell'industria manifatturiera, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera, il 4,3% dell'occupazione complessiva.

“Ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche”, ha sottolineato Aldo Sutter. “I toni accesi della campagna elettorale lascino il campo alla mediazione politica, che è indispensabile per formare il nuovo Esecutivo. Le priorità da perseguire sono chiare: riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro”.

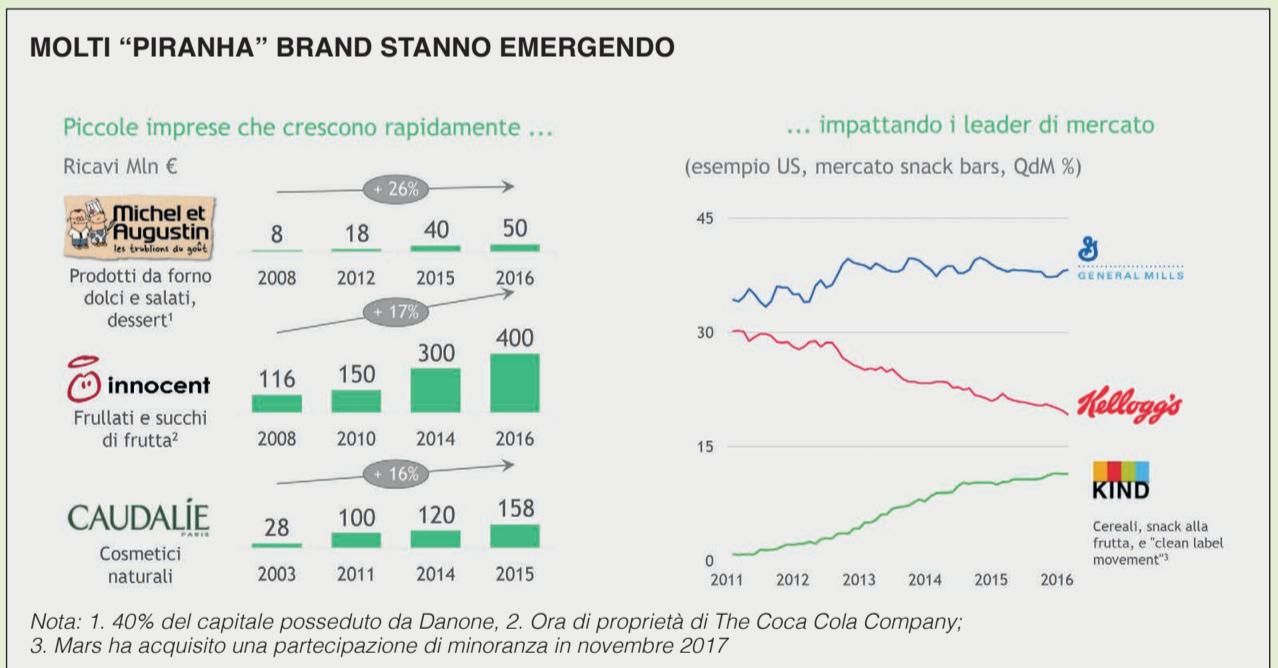
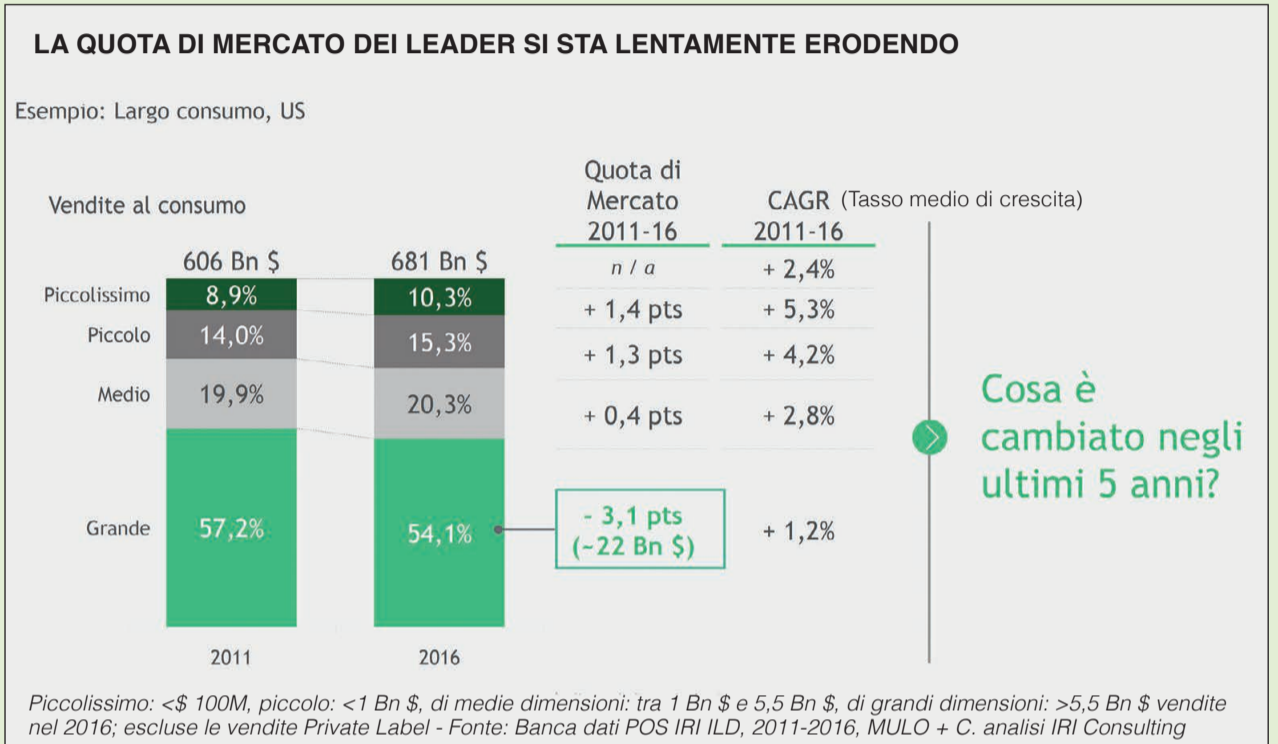
Aldo Sutter ha ricordato come in questi anni di crisi le imprese del comparto abbiano puntato sull'innovazione, investito, rafforzato le posizioni sui mercati esteri “pur operando in un Paese con numerosi vincoli strutturali che penalizzano chi vuole competere e crescere”. Occorre per questo un salto di qualità operando in modo vorace, “come piranha”.

Una valutazione condivisa da Pierpaolo Mamone, partner e responsabile del settore consumer goods & retail di Monitor Deloitte Italia, che nel suo intervento ha evidenziato come l'industria dei beni di consumo “possa e debba avere un ruolo trainante nel processo di trasformazione e innovazione del Paese insieme a un ruolo rilevante sui mercati esteri”.

Per Lamberto Biscarini, senior partner e managing director di Boston Consulting Group (a destra le slide del suo intervento), le chiavi del successo per le imprese IBC “sono la capacità di intercettare il 4.0, il presidio di nuovi canali e-commerce, lo sfruttamento degli strumenti digitali e social”.

Nel corso del convegno sono intervenuti inoltre Stefano Folli, editorialista di *La Repubblica* e Pietro Vento, direttore della società di rilevazioni statistiche Demopolis. Ha concluso i lavori Antonio Calabrò, direttore di Fondazione Pirelli.

Margherita Bonalumi







**UNA GRANDISSIMA OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE**



Aziende di taglia medio / piccola



Realtà agili e rapide nel prendere decisioni

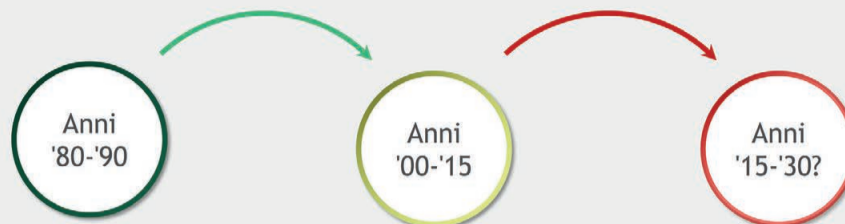


Capaci di innovare costantemente



Prodotti di qualità e forte appeal

## L'ESEMPIO DEL FOOD: DA "LOW-COST EUROPEO" A "ECCELLENZA"



Principale produttore "Low-Cost" d'Europa

- Sia di produzione agricola, sia di produzione industriale
- Es. Olio, Vino

Nicchie di alta qualità ed eccellenza

Apertura dei mercati, ed allargamento dell'Europa: riposizionamento dell'Italia con focus su qualità ed eccellenza

- Food "Made in Italy" come marchio di qualità

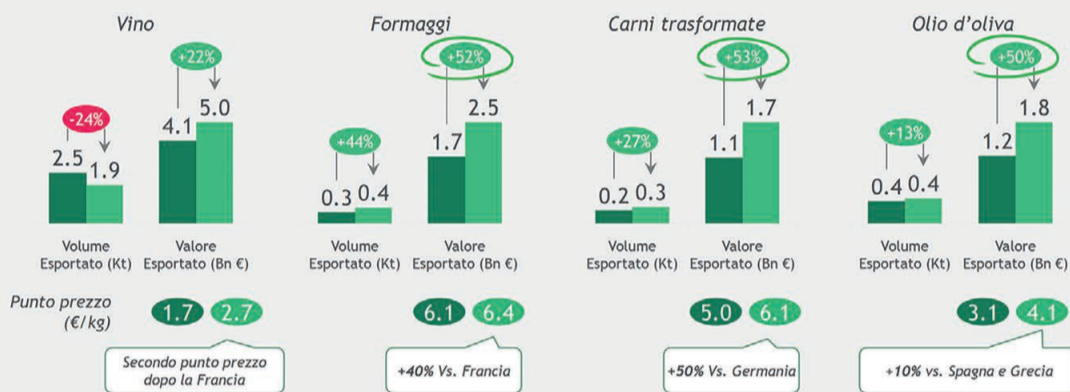
Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane

Consolidamento del food "Made in Italy" come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su:

- Prodotti di qualità e che rispondono ad un crescente consumo responsabile
- Migliore accesso ai mercati tramite e-commerce e nuove piattaforme di distribuzione

## L'ECCELLENZA SI TRADUCE IN PREMIUM

Evoluzione export italiane a volume e valore ('10-'16)

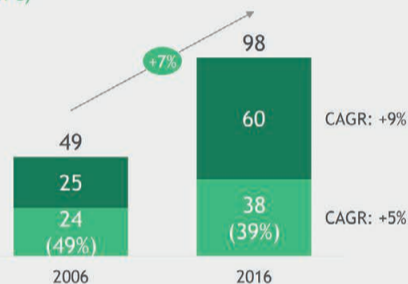


Fonte: Agrifood Monitor, Federalimentare, Analisi BCG

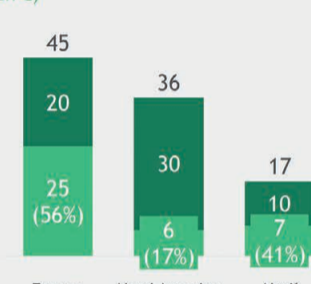
## GLI SPAZI DI ESPANSIONE ALL'ESTERO SONO ENORMI

L'esempio del food in Nord America

Evoluzione export e prodotti "Italian sounding" (Bn €)



Mercato export e "Italian Sounding" per geografia (2016, Bn €)



1. Asia-Pacific, America Latina, Medio Oriente e Africa  
Fonte: Elaborazioni The European House- Ambrosetti su dati MiSE, Federalimentare, Eurostat, MRA, ICE, rielaborazioni BCG



NOVITÀ

## PRIMAVERA/ESTATE 2018: TANTE LE NOVITÀ NEL FRIGO DI BONTÀ DI STAGIONE

La nuova **linea Bio**, 3 zuppe monoporzione e 5 varietà di insalate lavate e pronte al consumo. I nuovissimi **Ramen**, zuppe di verdure fresche con noodles, la nostra interpretazione di un classico della cucina orientale. Sono un omaggio alla tradizione culinaria italiana i **Tortellini con Brodo di Verdure Fresche**, con brodo non filtrato e tortellini all'uovo ripieni di parmigiano e verdure, formato monoporzione da 360 grammi. Le nuove **Armonie di Cereali**, più gusto e praticità per i nostri piatti freddi monoporzione da 200g. Nuovi tagli e nuovo look per le **Briose Julienne**, nate per accompagnare il consumatore all'interno di un viaggio di gusto e sapore, qualità e colore. Novità anche tra le **Monoporzioni**, per la primavera/estate 2018 arrivano 4 nuove proposte, 2 fresche vellutate estive, la **Carote e Robiola** e la **Piselli, Zucchine con Ricotta** e 2 gustose ricette con riso integrale: la **Riso Integrale con Pomodoro** e la **Riso Integrale con Patate e Porri**.

**SCOPRI TUTTE LE NOSTRE NOVITÀ**  
**A CIBUS 7 - 8 - 9 - 10 MAGGIO 2018**  
**PADIGLIONE 3 STAND G056**





Dietro il nick name con il quale è ben conosciuto in rete, cioè Marco K18, si nasconde l'insospettabile Marco Lupi, un simpatico, ironico, perfetto rappresentante della Milano più moderna, o 'imbruttita' come si usa dire sui social. Manager informatico, sposato, due figli, una giornata in ufficio da colletto bianco 4.0, comincia a lavorare come blogger la mattina mentre va al lavoro, sulla metropolitana, postando sui suoi canali una sorta di rassegna stampa ragionata delle notizie del settore enogastronomico.

Nel giro di qualche anno si è conquistato credibilità e una certa fama nell'ambiente, tanto da aver superato in alcune occasioni l'inossidabile Chiara Ferragni, nella speciale classifica web sui blogger più influenti di Milano. "Anche il giorno dopo la nascita del figlio Leone ero davanti a lei, di ben 14 posizioni. Una piccola soddisfazione", racconta divertito mentre ci mostra la classifica. Con lui parliamo di blogger, etica, giornalismo, marketing, social, promozione e tanto altro ancora. Sfatando qualche mito e provando a fornire un po' di consigli alle aziende, per utilizzare i social nella maniera più proficua.

**Come è iniziato il tuo rapporto con il mondo del food?**

Ho sempre avuto la passione della cucina. Alle scuole medie sono stato uno dei primi a Milano, a fare il tempo pieno. Poiché si trattava di una novità, questo tempo pieno era molto più 'artigianale' di quanto lo sia oggi, non aveva particolari pretese didattiche. E così, per me, è diventato un vero e proprio corso di cucina, dove ho imparato ricette, tecniche e 'trucchi del mestiere'.

**Qual è stato il primo piatto che hai cucinato?**

Le lasagne. Indimenticabili: la pasta che si incollava tutta insieme, le scottature quando l'ho scolata, le macchie di pomodoro sul grembiule. Un autentico disastro. Ma quell'esperienza mi è servita, oltre ad essere stata molto divertente.

**E poi?**

Ho iniziato a vivere da solo da ragazzo, a 18 anni, perché i miei genitori, per lavoro, trascorrevano lunghissimi periodi all'estero. Così ho imparato ad arrangiarmi davvero in cucina, anche piuttosto bene credo. Di certo i miei compagni di scuola prima e di università poi, apprezzavano molto: casa mia era sempre più affollata di un ristorante. E per me è sempre stata anche un'attività molto rilassante cucinare, come lo è ancora oggi.

**E il salto dalla cucina ai blog?**

Cinque anni fa un'amica di lunga data, che già si occupava di food sul web, mi ha proposto di partecipare a un evento, come blogger. Così ho attivato un profilo twitter e mi sono documentato un po' sulle modalità di comunicazione più adatte a questa situazione, che per me era del tutto nuova.

**Ricordi che evento fosse?**

Certamente, ricordo anche il giorno: 27 marzo 2013. L'evento, che si teneva al The Hub Hotel, era organizzato dal Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Si trattava della 'Notte Blu Verde Dolce & Pic-

# "Il mio obiettivo è promuovere le eccellenze"

Marco K18 è uno dei più noti blogger enogastronomici di Milano. Twitta, fotografa e commenta gran parte degli eventi food che contano in città. Ma in cosa consiste, davvero, il suo ruolo di influencer?



cante', con degustazioni della Dop accompagnate da Passiti, seguita da una cena.

**E come è andata?**

La cosa che ricordo di più erano quelli, tanti, che sgomitavano per immortalare con il loro smartphone le fette di gorgonzola da diverse angolazioni, quasi fossero avvenenti modelle in bikini. Io cominciai a postare qualche commento sulla serata, i piatti e gli abbinamenti, utilizzando gli hashtag in modo 'scoordinato' vista l'inesperienza. E' stata la prima volta che ho visto il mio nickname su un monitor, dove scorrevano tutti i tweet dei partecipanti. E così è cominciata l'avventura.

**E poi?**

I primi tempi l'iter è stato crescente, ma molto lento. I follower, cioè coloro che seguono i miei post sui vari canali, aumentavano di poche unità alla settimana. Però, col tempo, ho raccolto i frutti del mio lavoro e della sua impostazione. Mi sono dato alcune regole precise, infatti, fin dall'inizio. La prima è che la credibilità bisogna guadagnarsela, costruendola pezzo per pezzo. La seconda è che devi dire qualcosa, quando fai un post o un tweet, raccontare davvero ciò che stai assaggiando o scoprendo. La terza, semplicemente, è che devi dire la verità.

**Sembra molto lontano da ciò che si dice, di solito, dei blogger...**

Come sempre, vanno fatte delle distinzioni. Certo, ci sono alcuni che pensano al ruolo di blogger come a quello di semplici 'marchettari'. Anche le aziende molto spesso hanno questa idea del ruolo degli influencer. A molti è capitato di ricevere, soprattutto dagli uffici stampa, mail in

cui si chiede di fare recensioni pilotate sui loro clienti o cucinare piatti con prodotti inviati, per poi recensirli, bene ovviamente, sui canali social. Io stesso sono stato contattato da alcuni produttori che cercavano di forzarmi la mano. Ma non è questo il gioco, per me. Oltre a non essere utile a nessuno, né al blogger né all'azienda. Diverso è il caso, invece, di valutazione richieste sui prodotti senza alcun obbligo.

**Qual è il ruolo di un blogger enogastronomico, quindi, per te?**

Semplice: promuovere una delle poche eccellenze che ci sono rimaste, in Italia: il food & wine e il turismo. Raccontare la storia dei prodotti nel loro territorio, la passione di chi li produce, far scoprire modi diversi di utilizzarli e degustarli. Questo è ciò che mi interessa fare e questo è, per me, il ruolo di un influencer. Ragioni che mi portano a sorridere un po' di fronte a certe leggi, fatte per difendere il mondo da quei 'cattivoni' dei blogger. Se si commettono reati le leggi esistono già; se si tratta di 'marchette', che ovviamente ci sono, basta un po' di buon senso per fare la tara a ciò che si legge. Anche i giornali ne sono pieni, è un fenomeno vecchio come il mondo.

**Diamo qualche numero...quanto vale un post di Marco Lupi?**

Oggi le cose che scrivo hanno una media di 5mila visualizzazioni con punte di 12mila, per ciascun post. Utilizzo prevalentemente Twitter, ma anche Instagram e Facebook. A questo si aggiungono gli articoli, che scrivo per *Blogvs.it* e *Scattidigusto.it*. Sicuramente, con il tempo mi sono costruito un pubblico piuttosto ampio, legato solo al settore alimentare.

Non seguo, e dove il sistema lo prevede non ne accetto l'amicizia, persone, siti o blog che non siano legati a questo settore. Non ha senso dare i numeri delle visualizzazioni dei miei post se poi a vederli sono persone che non hanno alcun interesse per il food&wine.

**A quanti eventi partecipi, in una settimana?**

In media due, per scelta. Sono infatti molti di più gli eventi a cui mi invitano e che declino. A volte ricevo anche cose che mi fanno sorridere, come l'invito a degustare grappe di primo mattino o sherry alle tre del pomeriggio. Per il blogger, oltre alle fotografie, è importante assaggiare e giudicare: come si può chiedere di bere grappa al posto del cappuccino?

**Quindi pensi che venga usato in modo talvolta poco strategico, il fenomeno influencer?**

Senza dubbio. Gli uffici stampa fanno a gara per avere i blogger più noti ai loro eventi. Sanno che questo amplificherà la visibilità dell'evento e dell'azienda. Però talvolta, come nei casi che citavo sopra, a tanto interesse non corrisponde un po' di attenzione, anche semplicemente organizzativa, perché si possa fare bene questo lavoro di amplificazione del messaggio. Lo stesso vale per le aziende.

**Spiegaci meglio: come si collabora con un blogger in maniera trasparente ed efficace?**

Agli eventi chiedo sempre se l'azienda possiede un account Twitter o Instagram, da poter citare nei miei post. Molto spesso mi sento rispondere di no, che tanto non è utile per loro. Ma in questo modo, si perdono occasioni straordinarie. Anche solo la visibilità che garantiscono i post dei blogger all'evento, e che si è fatto di tutto per invitare. Per non parlare dei like o delle condivisioni, che hanno un effetto moltiplicatore incredibile. I social sono davvero strategici, ma vanno usati in modo intelligente e professionale. Oggi invece avviene ciò che capitava qualche anno fa con i siti: è il regno dell'improvvisazione, spesso vengono affidati a figure, all'interno dell'azienda, che non hanno alcuna idea di cosa sia il social marketing. Non serve a molto la pagina autoreferenziale su Facebook, per ingaggiare i propri fan o i consumatori che si vuole raggiungere. E' molto più utile che siano gli altri a raccontare di noi, nel bene e nel male. Faccio un esempio: la pizza di Cracco.

**Cioè?**

La famosa immagine su Instagram che ha scatenato il putiferio intorno alla pizza nel nuovo ristorante di Carlo Cracco l'ha scattata un blogger con cui collaboro. Se l'avesse postata Cracco non avrebbe avuto tutta questa eco, sulla stampa e sui social. E sono certo che lo chef abbia beneficiato e non poco di tanta pubblicità gratuita. Questo è ciò cui le aziende devono mirare, sui social, e questo è ciò che gli influencer possono fare per loro. A patto che siano sempre liberi, di scrivere e anche di non scrivere.

**E il blogger come guadagna?**

Beh, su questo sto ancora ragionando (*ride, ndr*).



GRANDE  
ESCLUSIVA

# Esselunga “spinge” il Carroccio

Nel 2016 la catena ha finanziato il partito di Matteo Salvini. Erogando 40mila euro a una Onlus gestita da uomini vicini alla Lega. L'insegna si difende: “Investimenti pubblicitari”.

Esselunga finanzia la Lega. Fin qui nulla di nuovo sotto il sole. Si sapeva che Bernardo Caprotti, il fondatore della catena, scomparso nel 2016, aveva foraggiato, e pesantemente, la compagine politica. Eravamo negli anni '90, epoca di Tangentopoli, Caprotti era stanco dei “nani e delle ballerine” di Bettino Craxi & Co. Decise dunque di aiutare in maniera significativa la nascente Lega Nord di Umberto Bossi. Tanto che Matteo Salvini, nel giorno della sua morte, gliene renderà merito con un tweet significativo: “Buon viaggio Bernardo, genio di Esselunga, grande uomo, grande imprenditore e amico del made in Italy, mai servo di nessuno”.

A dire il vero l'imprenditore brianzolo non aiutò solo l'Umberto. Anche il Silvio – e qui parliamo di Forza Italia – pare abbia avuto sponsorizzazioni significative. Di tutt'altro genere il rapporto con Pier Luigi Bersani, ex Pd ora Leu, di cui Caprotti riconosceva l'onestà in-



tellettuale e il pregio di aver finalmente introdotto in Italia una serie di liberalizzazioni significative. Tanto che lo stesso Bersani, in occasione della scomparsa di Caprotti, ebbe a dire: “Se ne va un uomo particolare, un uomo che emozionava. Sono debitore a Bernardo Caprotti della sua genialità imprenditoriale, come lo sono molti italiani, in più gli sono grato per l'onore che mi ha riservato di una sincera amicizia”.

Ma ritorniamo ai rapporti fra Esselunga e Lega. Oggi la vicenda viene portata alla ribalta da un articolo de

L'Espresso a firma di Giovanni Tizian e Stefano Vergine. Spulciando fra i conti di una Onlus nata nell'autunno 2015 e vicina al partito, denominata Più Voci, i giornalisti scoprono che fra i grandi sponsor c'è Esselunga. La catena infatti, nel giugno del 2016, versa la bella somma di 40mila euro sul conto corrente dell'associazione gestita da tre commercialisti lombardi: Giulio Centemero, Alberto di Rubba e Andrea Manzoni. La causale del bonifico così recita: “Contributo volontario 2016”. Mica male. Sicuramente l'attestazione

di una stima, nei confronti del partito, in perfetta linea con le scelte di Bernardo Caprotti.

I giornalisti non si sono fermati qui. Hanno voluto verificare direttamente con Esselunga quali fossero i motivi di un tale contributo. La catena non si è sottratta alla richiesta e ha fatto sapere a L'Espresso che quella cifra: “E' stata destinata a Radio Padania nell'ambito di una pianificazione legata a investimenti pubblicitari su oltre 70 radio”.

Fin qui nulla di male. Rimangono in sospeso alcune domande: perché non versare direttamente il contributo alla Lega o a Radio Padania? Perché quella strana causale “Contributo volontario”, se si trattava di pubblicità?

Peccati, se di peccati si tratta, sicuramente veniali. In confessione sarebbero valsi un Padre nostro e un'Ave Maria al massimo. Altri ne hanno fatti di ben più grossi. E ancora ne sappiamo poco o nulla. Vero, cari amici delle Coop?



1918-2018

100°

Sanguedolce

ANNIVERSARIO



www.sanguedolce.com



# Crai lancia l'e-commerce di prossimità

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni e leader nel settore della multicanalità Food & Drug, continua a crescere. In un mercato competitivo e con uno scenario economico incerto, il gruppo cresce del 5% a rete corrente, e registra un 2017 molto positivo. A illustrare i risultati è stato Marco Bordoli, amministratore delegato Crai, in una conferenza stampa andata in scena il 19 aprile a Milano.

"Crai oggi è leader nella prossimità, con ben oltre 3.400 negozi distribuiti in tutta Italia, guidati da oltre un migliaio di imprenditori ben radicati sul territorio", spiega Bordoli. "La conversione ai nuovi format proposti dalla Centrale è

uno dei tanti motivi del consolidamento del successo di Crai: è in corso l'adeguamento dei punti vendita di ultra-prossimità in Cuor di Crai (oggi siamo a 30 punti vendita) e l'apertura delle grandi superfici Crai Extra, anche queste a 30 punti vendita. Anche l'insegna Pellicano, acquisita nel 2016 dal Gruppo è ormai attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud".

## L'anno dell'e-commerce

Il 2018 è l'anno dell'inaugurazione dell'e-commerce, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, partner scelto da Crai per l'analisi e la progettazione del sistema di spesa online. "L'e-commerce di prossimità è

un nuovo canale per Crai ma non certo un nuovo modo di relazionarsi al cliente", afferma Bordoli. "Vogliamo portare Crai a innovare sempre di più, senza snaturare la nostra mission di relazione e contatto con il territorio. L'e-commerce Crai di prossimità rappresenta una leva ulteriore che offriamo ai nostri clienti. E' una leva strategica, infatti quest'anno abbiamo assunto otto giovani specializzati proprio in vendite e progetti online".

Il progetto e-commerce è stato concepito nel 2017 e dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi è concretamente partito a gennaio 2018. Ad oggi si contano 41 punti vendita attivi e l'obiettivo è di aver-

ne 250 a fine anno.

Al momento sono sei le Regioni coinvolte (Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto). I dati raccolti ad ora sui punti vendita attivi mostrano che sono soprattutto donne ad usare il servizio di spesa online, che il 37% dei clienti lo utilizza da mobile e che lo scontrino medio si attesta a 46 euro.

## Il progetto

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

L'e-commerce è una sfida che Crai e i Cedis aderenti hanno raccolto e trasformato in un'esperienza unica nel panorama attuale del commercio online.

Le rivoluzioni in atto nell'ambito del food e del grocery sono state determinanti e hanno influenzato la decisione di Crai Secom di investire in tecnologia e nuove strategie digitali per l'e-commerce. Secondo le analisi degli Osservatori di digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano, il mercato e-commerce del segmento food&grocery nel 2017 ha raggiunto il valore di 849 milioni di euro, in crescita del +43% rispetto al 2016.

Il 90% del fatturato del settore e-grocery è rappresentato infatti dal food, ed è in costante crescita l'acquisto online dei prodotti freschi e freschissimi.

Crai ha raccolto la sfida adattando il servizio e-commerce al proprio modello di business caratterizzato dalla prossimità e dalla presenza nei centri storici. Il Gruppo ha puntato quindi all'apertura del servizio in modalità multi-

store in alcune macro-aree di Italia, grazie al supporto di sei Cedis partecipanti al progetto: Ama-Nealco, Ibba-Crai, Tirreno, Codè, Pilmarket, Regina, New Fdm. Coinvolte molte regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta, Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

La peculiare configurazione di Crai Spesa Online come marketplace ha permesso la gestione dei punti vendita e-commerce come indipendenti da logiche accentratrici e più vicini al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria e pescheria.

## La comunicazione

Obiettivo principale delle attività di comunicazione sarà promuovere la conoscenza del brand e i vantaggi dell'acquisto online. La strategia di comunicazione coinvolgerà i territori con affissioni e prevede la programmazione pubblicitaria sulle frequenze delle radio locali; inoltre, nei punti vendita presso cui sarà attivo il servizio saranno presenti locandine, flyer totem e roll up prodotti e distribuiti dalla Centrale Crai. Naturalmente non potrà mancare un media planning digitale: attraverso Facebook, Instagram e YouTube, con una programmazione editoriale dedicata alla comunicazione dell'e-commerce e alle attività di digital adv. Il team e-commerce Crai è guidato dall'ingegner Rolando Toto-Brocchi, che segue gli sviluppi e le attività con i direttori dei Cedis.

Federico Robbe



YOGURT  
**AlpiYo Bio**

**AlpiYo diventa grande!**

Oltre al classico 125 grammi, ora è disponibile anche nel formato **500 grammi**.

Scegli il gusto: **Naturale, Frutti di Bosco, Mirtillo e Crema di Marroni**.



IT BIO - 012



dal 1957



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

## I NUMERI DEL 2017

**+5%**

Fatturato della rete totale

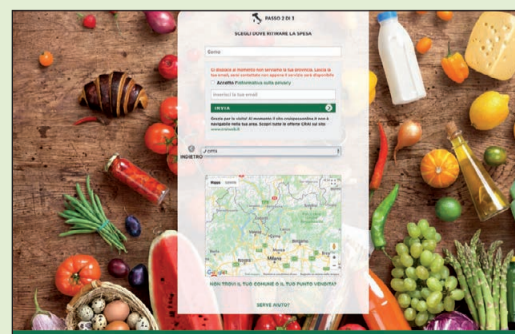
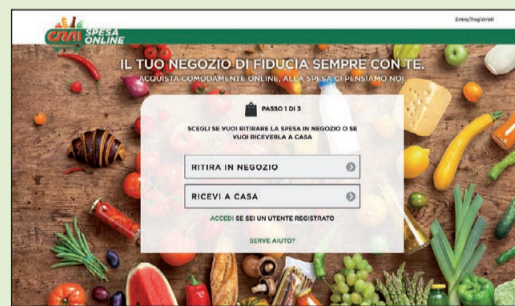
## I NUOVI PUNTI VENDITA

**+272**

Alimentari

**+93**

Specialisti igiene per la casa e cura della persona



Alcune schermate del sito [www.craispesaonline.it](http://www.craispesaonline.it)



Nel 2017 il gruppo cresce del 5%.  
Le nuove aperture nel canale food (272) e drug (93)  
portano ad oltre 3.400 i punti vendita in Italia.  
Più di mille gli imprenditori coinvolti. E da gennaio  
è iniziato un progetto per il canale online.

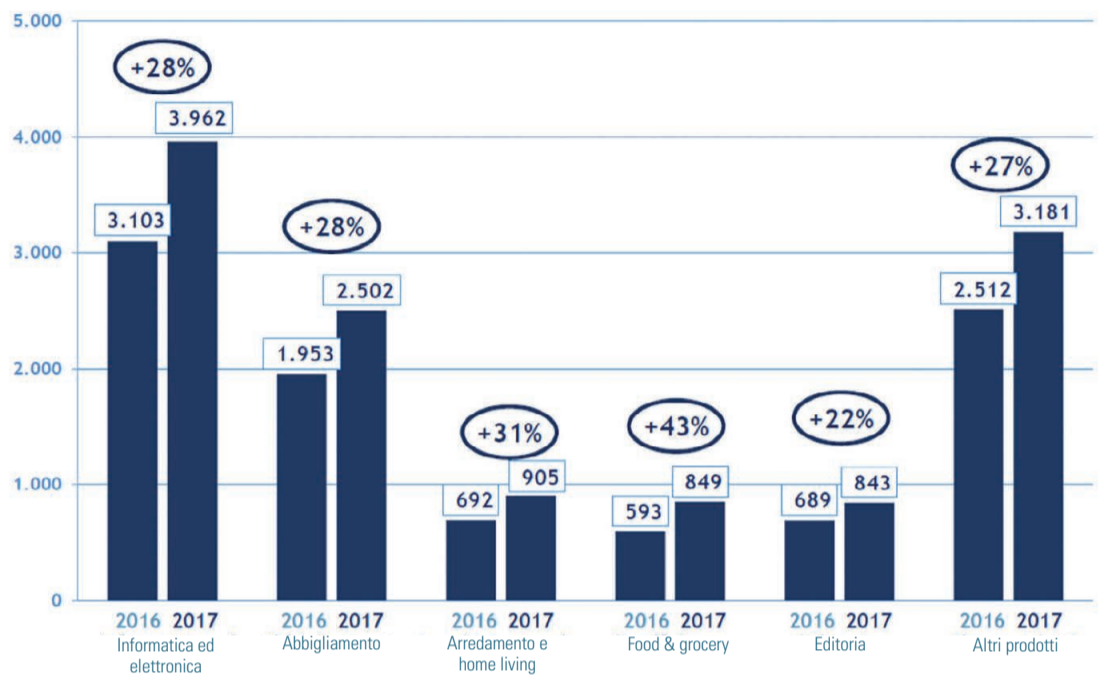


Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai



La conferenza stampa del 1° aprile, a Milano

Valore degli acquisti online per settore (in milioni di euro)



Fonte: Osservatorio digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano



NEL CUORE DELL'ITALIA

IL NUOVO PROGETTO DI SPESA ONLINE

CONSEGNA A DOMICILIO O 'CLICK AND COLLECT'

41

Punti vendita attivi su 250 coinvolti (aprile 2018)

46 euro

Scontrino medio

6

Regioni italiane

37%

Ordini da mobile (senza un'app dedicata al servizio)



# 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!!!



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



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



# Operazione Nas: dentro la serie Tv

Il nuovo programma segue e racconta le operazioni di controllo che si svolgono sul campo. Interventi anche in allevamenti, bar e ristoranti, negozi alimentari. Intervista all'autrice, Carla Mellidi.



Gli agenti del Nucleo antisofisticazioni e sanità sono i protagonisti della serie Tv 'Operazione Nas'. "Mille uomini e donne difendono la nostra salute, ovunque si producano, somministrino, conservino, vendano prodotti destinati all'alimentazione", questa la sigla iniziale del programma, prodotto da Hangar per Discovery Italia. Carla Mellidi, ideatrice insieme a Gregorio Paolini, risponde alle nostre domande.

**Com'è nata l'idea di realizzare questo programma?**

Lo spunto parte da una curiosità molto personale: mi sono sempre chiesta in cosa consistesse esattamente il lavoro dei Nas. Trovo che abbiano una missione molto importante, quella di tutelare la salute degli italiani, ed è giusto mostrare con quanta cura eseguano i controlli.

**La tutela è un aspetto, ma qualche spettatore potrebbe anche preoccuparsi di fronte a certe scene raccapriccianti...**

In alcuni casi l'effetto 'Cucine da incubo' è inevitabile, ma si tratta di una piccolissima parte del programma, che non intende assolutamente diffamare il made in Italy. Anzi, il mio intento è quello di mostrare che l'eccellenza italiana c'è, ed è anche monitorata. Questi controlli dovrebbero far sentire ancora più sicuri e protetti i consumatori. Mi ha stupito molto l'atteggiamento degli agenti, che gestiscono ogni operazione con precisione e cautela e che, al tempo stesso, cercano di limitare le conseguenze dei propri interventi, spiegando con cura agli esercenti dove sbagliano e perché, quali sono le norme da rispettare per rimettersi in regola. Infatti, i casi di chiusura delle attività sono pochi perché riguardano solo gestioni in cui si rilevano condizioni estreme.

**Come sono strutturate le puntate?**

Dopo la sigla introduttiva, vengono presentate le due missioni dell'episodio, le cui riprese vengono poi alternate durante il programma. Il corpo dei Nas studia prima l'intervento nei dettagli e poi si reca sul posto per i controlli. In alcuni casi, a seguito delle perquisizioni, vengono anche analizzati i campioni in laboratorio.

**Quanto rappresenta l'alimentare in questa serie?**

L'intera filiera alimentare (allevamenti, aziende, bar, ristoranti e supermercati) copre circa il 70% di Operazione Nas. Tre puntate sono dedicate al settore medico e una riguarda il comparto dei giocattoli.

**Quali sono le principali problematiche riscontrate?**

La priorità assoluta è la sicurezza alimentare, che porta con sé temi di etichettatura scorretta, stato di cattiva conservazione, mancato rispetto delle norme igieniche o Haccp e via dicendo. I Nas eseguono controlli di routine e indagini interne, ma sono molto attenti anche alle segnalazioni esterne, che sono principalmente reclami nei confronti di ristoranti.

**E' stato difficile collaborare con un nucleo delle forze armate italiane?**

Absolutamente no, anzi. Abbiamo trovato grande disponibilità e apertura. A giugno abbiamo iniziato a imbastire il programma e abbiamo presentato il progetto al Comando Generale per avere l'autorizzazione. In settembre è stata realizzata e approvata la puntata pilota, poi sono seguiti sei mesi di riprese a stretto contatto con il Comando di Roma, al quale abbiamo promesso di non interferire mai con la nostra squadra (autore, regista, due cameramen e un fonico) e di rispettare qualsiasi comando (anche quello di interrompere le registrazioni, se necessario). Sempre grazie alla disponibilità del Comando, siamo stati attenti a fornire informazioni utili rispetto alle storie raccontate.

**Qual è il suo episodio preferito?**

Sicuramente la puntata pilota (episodio 11), ma solo perché rappresenta la prima concretizzazione della mia idea, nonché la nascita del programma, con il relativo carico di scommessa.

**Qual è stato, a suo avviso, l'intervento più spinoso?**

Tutti quelli che riguardavano la salute pubblica, proprio per la delicatezza del tema.

**E la puntata più curiosa?**

Beh, ce ne sono tante... Forse il caso che ci ha colpito più di altri è stato quello dell'episodio 16, quando ci siamo imbattuti in un negozio di alimentari particolarmente affollato di prodotti. C'era anche un magazzino di 20 metri quadrati in cui era impossibile muoversi senza calpestare del cibo. In questo caso è intervenuta anche l'Asl e si è deciso di sospendere l'intervento per l'impossibilità di fare le verifiche del caso. Agli esercenti è stato dato modo di trasferire la merce in un magazzino più grande e a quel punto si è proceduto con la solita prassi.

**Secondo lei le infrazioni avvengono più per 'incompetenza' o per 'malizia'?**

Entrambe le cose, ma resta il fatto che dopo l'intervento dei Nas tutti gli esercenti correggono il tiro e ai controlli successivi risultano in regola. Tutti tranne uno...

Irene Galimberti

## ALCUNE IMMAGINI DAL PROGRAMMA

### L'ALIMENTARE ETNICO



ore 10:15  
ROMA EST - ALIMENTARI ETNICO  
L'arrivo dei Nas presso un negozio di alimentari segnalato



Il magazzino tanto pieno da non poter camminare senza calpestare la merce

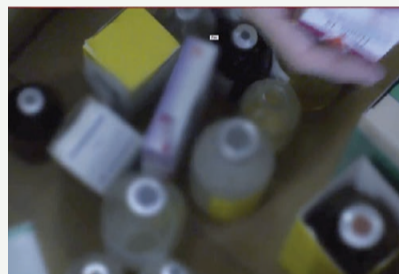


L'esito del controllo al negozio



L'esito del controllo al magazzino

### L'ALLEVAMENTO DI BOVINI

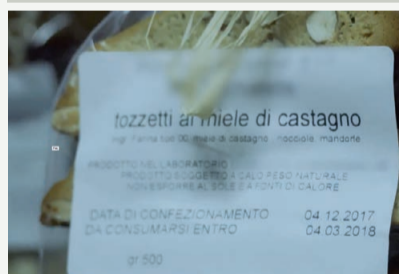


In un allevamento di bovini, oltre ad alcuni capi non registrati, si rileva una cattiva gestione dei farmaci per gli animali



Il rivestimento dell'allevamento è ancora in eternit

### IL FORNO



Anomalie in etichetta: in questo caso non vengono evidenziati gli allergeni

### IL CHIOSCO



Un venditore ambulante che non rispetta le norme igieniche e di conservazione

## CARTA D'IDENTITA'

Genere: Investigazioni

Paese: Italia

Anno: 2018

Ideatore:

Carla Mellidi  
e Gregorio Paolini

Produttore:

Discovery Italia  
Casa di produzione:

Hangar

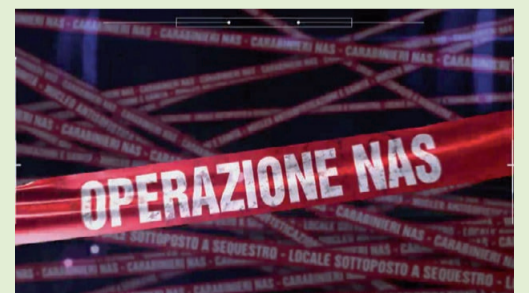
Rete televisiva: Nove  
(canale 9 digitale terrestre  
e TivùSat, Sky canale 145)

Edizioni: 1

Puntate: 21

Durata: 23 minuti

Voce narrante:  
Alessio Cigliano





# Il food di oggi e domani

Focus su innovazione e business per Sial Paris, salone internazionale dell'alimentare. In programma, nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre 2018.

"È il luogo in cui si presenta l'alimentazione di oggi e dove si inventa quella di domani". Così viene presentata la kermesse internazionale del food and beverage, Sial Paris, in scena dal 21 al 25 ottobre 2018 a Paris Nord Villepinte. "Una piattaforma unica d'ispirazione, che consente di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore per discutere sulle sfide del futuro", spiega il direttore della manifestazione, Nicolas Trentesaux. "Non dimentichiamo che l'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20". I dati comunicati nel corso del conferenza stampa di presentazione dell'evento, infatti, annunciano un incremento della domanda alimentare globale del 60/70% entro il 2050. Un fenomeno legato a diversi aspetti: l'aumento della popolazione nel mondo (+30% entro il 2050) e della classe media (+40%); oltre che la crescente urbanizzazione e lo sviluppo di paesi emergenti.

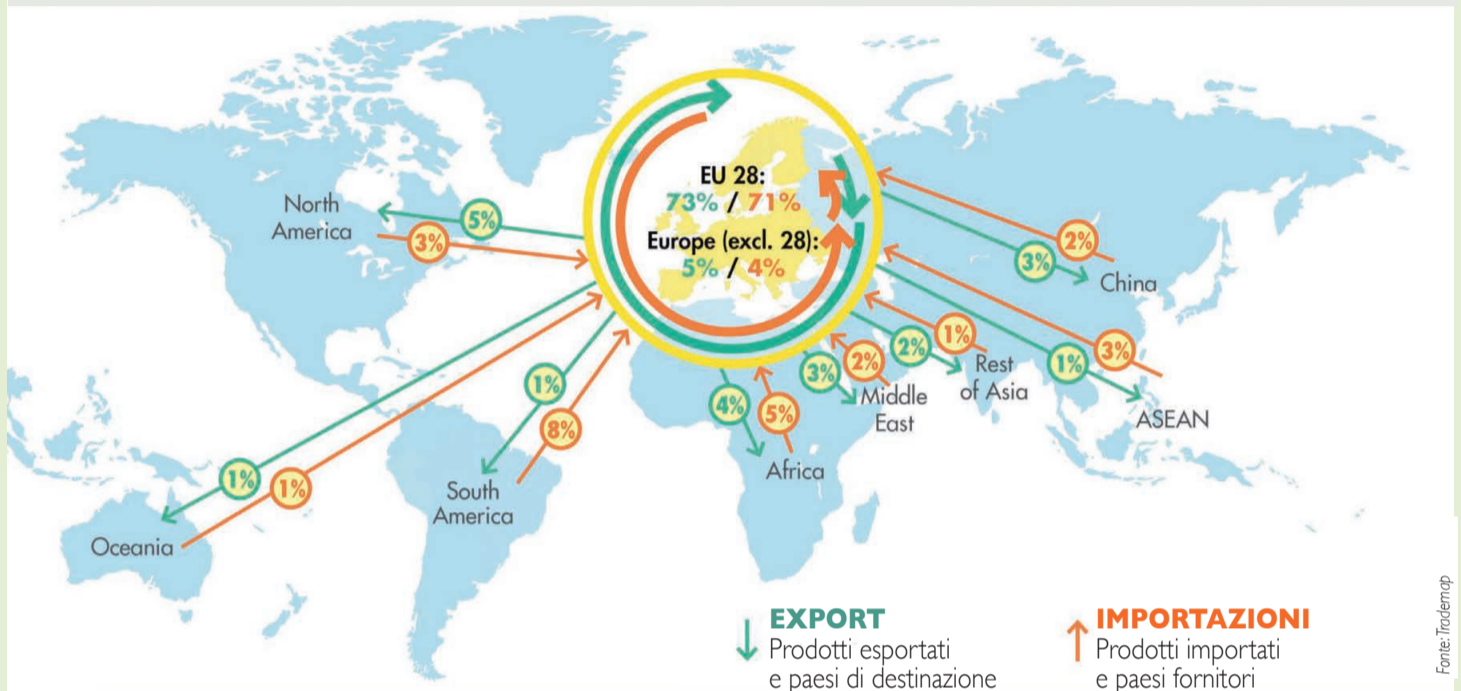
"Partecipare a Sial", prosegue il direttore, "significa scoprire opportunità di crescita e decodificare le nuove tendenze. Significa approfittare di un formidabile trampolino per raggiungere ambiziosi obiettivi di business". Secondo i dati comunicati dall'organizzazione, infatti, gli espositori dell'edizione 2016 hanno dichiarato di aver registrato oltre sei mesi di fatturato supplementare grazie alla presenza in fiera.

Durante i cinque giorni, gli espositori avranno l'opportunità di presentare i loro prodotti a più di 160mila visitatori professionali, provenienti da tutto il mondo. E da quest'anno sarà proposto anche il nuovo settore Alternative Food, con referenze biologiche, free from, eco-compatibili, sostenibili e alimenti semilavorati, insieme a uno spazio per tavole rotonde e conferenze.

Oltre al business, dunque, anche ricerca e innovazione. "Sial è anche un vero e proprio laboratorio", sottolinea Nicolas Trentesaux. "Gli uffici R&S di tutto il mondo testano le proprie novità nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima mondiale nel corso di Sial Innovation, per offrire un'ispirazione sempre maggiore all'industria agroalimentare".

Irene Galimberti

## IL COMMERCIO EUROPEO DI FOOD AND BEVERAGE



## I NUMERI DI SIAL PARIGI

Paris Nord Villepinte, 21-25 ottobre 2018

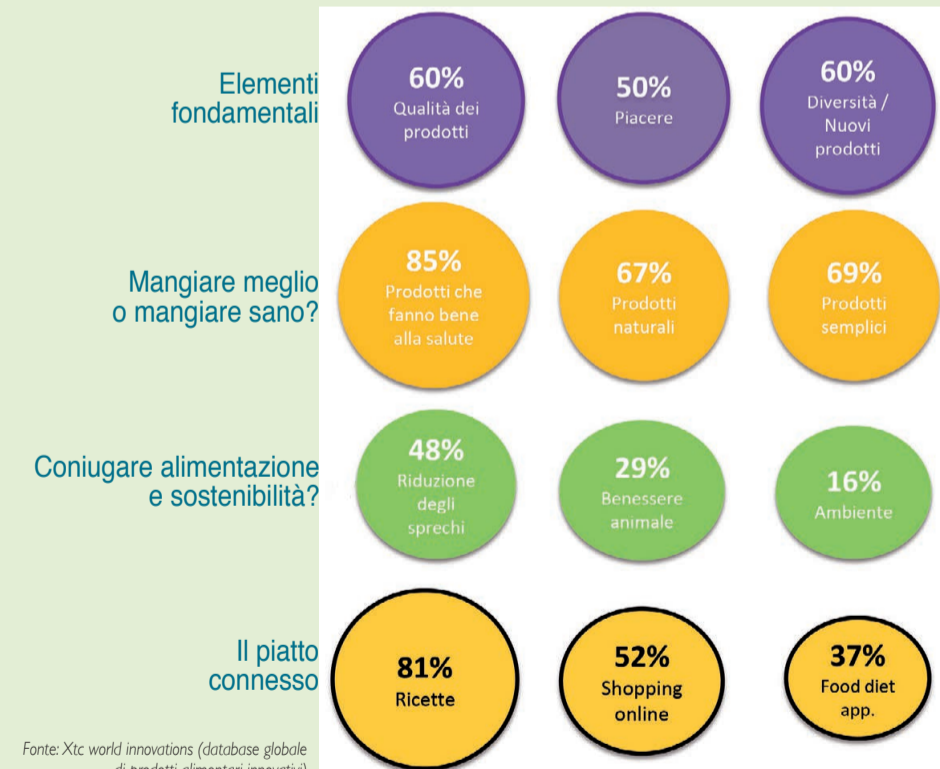
### ESPOSITORI

**7.020** espositori  
**109** paesi  
**85%** espositori internazionali  
**85%** pmi  
**TOP 10 (paesi espositori 2016):** Francia, Italia, Cina, Spagna, Turchia, Belgio, Grecia, Paesi Bassi, Usa, India  
**21** settori alimentari su **270mila mq:** attrezzature, bevande, carne, conserve, drogheria, ortofrutta, prodotti alimentari intermedi e ingredienti, pet food, pollame, biologico, dietetici e integratori alimentari, dolci, gourmet, ittico, lattiero caseario, catering e piatti pronti, surgelati, salumi, vini o alcolici, padiglioni nazionali e collettive, regioni di Francia.

### VISITATORI (2016)

**160** visitatori  
**194** paesi  
**70%** visitatori internazionali  
**(55%** distribuzione-commercio; **23%** industria agroalimentare; **16%** horeca; **6%** servizi)  
**125** delegazioni ufficiali  
**TOP 10 (paesi visitatori 2016):** Francia, Belgio, Italia, Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi, Cina, Germania, Turchia, Stati Uniti.

## TREND DI CONSUMO



Fonte: Xtc world innovations (database globale di prodotti alimentari innovativi)

## CLASSIFICA DEI PAESI PIU' INNOVATIVI NEL 2017\*

STATI UNITI  
 FRANCIA  
 REGNO UNITO  
 GERMANIA  
 ITALIA

\*per numero di nuovi prodotti alimentari lanciati nel 2017, che comprendono marchi nazionali e marchi del distributore

## I NUMERI DEL NETWORK SIAL

**8** SALONI INTERNAZIONALI dedicati a food and beverage  
**5** CONTINENTI  
 Sial Paris, Sial Canada a Montréal e Toronto, Sial Cina, Sial Middle East e Sial Interfood Giacarta e Food  
**14.700** ESPOSITORI DA 109 PAESI  
**365.800** VISITATORI DA 194 PAESI  
**1 MILIONE** DI PRODOTTI PRESENTATI  
**2MILA** PRODOTTI INNOVATIVI selezionati ogni anno

## NUOVI APPUNTAMENTI

- **Sial Innovation:** evento mondiale rivelatore delle tendenze alimentari
- **Sial Tv:** tavole rotonde, conferenze, interviste, dibattiti...
- **La Cuisine:** grandi chef, corsi di cucina...
- **Spazio prospettico:** i trend del futuro (start-up, contenuto, realtà virtuale...)
- **Alternative food sector:** alimentazione alternativa (forum, tavole rotonde, visite guidate, ...)
- **Villaggio dei marchi:** industriali e distributori al centro del salone



# Francia: avanti tutta

Il secondo mercato in Europa per il settore raggiunge un giro d'affari di 8 miliardi di euro. Aumenta il presidio distributivo dei prodotti. Di pari passo con la richiesta dei consumatori.

Prosegue senza sosta la corsa dei consumi alimentari bio in Francia. Per un'accelerazione che continua a rimanere vertiginosa, a fronte di un dato complessivo di mercato (il secondo in Europa) che prima del 2015 si attestava attorno a quota 5 miliardi di euro e a fine 2017 raggiunge la soglia degli 8 miliardi di euro. A certificare il trend è l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), nel suo ultimo report annuale sul settore. Un barometro in cui si tasta il polso al segmento, mostrando come a favorire il progresso delle vendite di prodotti biologici (+16,7% lo scorso anno sul 2016) abbia in particolare contribuito la sempre maggiore diffusione a livello distributivo di questa categoria di referenze. Il presidio del bio si allarga sempre più in Francia nei punti vendita di prossimità, ma anche con gamme dedicate in iper e supermercati. Ma attenzione a un altro dato, sottolinea il report: il numero crescente di aperture per i negozi specializzati biologici.

## Dove crescono le vendite

Secondo i rilevamenti Iri, i negozi alimentari francesi di medie e grandi superfici hanno registrato nel 2017 una crescita media del 30,5% nelle vendite di prodotti bio a peso fisso. A segnare un dinamismo più marcato risultano i punti vendita di prossimità (+23%) e il mondo dell'e-commerce legato alle grandi insegne (+33%). Numeri positivi, anche se inferiori, per i negozi specializzati biologici, che segnano incrementi attorno al 15% sui dati 2016: per un trend che vede protagoni-

ste in primis le insegne bio, anche a seguito dell'espansione nel 2017 della loro rete.

## I numeri del settore

Cresce il mercato bio e aumentano anche i produttori transalpini impegnati nel biologico: oggi sono 36.664 (+13,6% sul 2016), per 1,77 milioni di ettari coltivati seguendo i dettami dell'agricoltura bio (il 6,5% della superficie agricola utilizzata). In incremento anche il numero dei trasformatori: 12.238 nel 2017, per un +15,5% sui 12 mesi precedenti. Infine, risultano 4.752 i distributori impegnati nel biologico, per un ulteriore passo in avanti rispetto al 2016 del 18%.

## Trend e consumi

Nei trend di consumo, un'analisi del mercato tra 2011 e 2016, l'anno della svolta, evidenzia come l'alimentare bio sia progredito di più dell'82% a valore nel quinquennio preso a riferimento. Numeri poi confermati nelle performance più che positive del 2017. E per una dinamica che, evidenziano i primi riscontri, dovrebbe mantenersi anche nel 2018: il 26% dei consumatori interpellati nel sondaggio promosso da Agence bio e Csa Research sui mesi che verranno, infatti, ha confermato l'intenzione di aumentare la quota bio nella propria spesa. Dichiarazioni importanti, soprattutto a fronte dei riscontri a livello statistico: nel 2017, il 92% dei francesi ha affermato di aver consumato prodotti biologici, con il 73% che lo ha fatto in maniera regolare e il 16% quotidianamente (vs il 10% nel 2015).

## I NUMERI DEL BIO IN FRANCIA NEL 2017

**36.664**  
Produttori nel 2017  
(+13,6% vs 2016)



**1,77 milioni**  
di ettari da agricoltura biologica nel 2017  
6,5% della superficie agricola utilizzata



**12.238**  
Trasformatori nel 2017  
(+15,5% vs 2016)



**4.752**  
Distributori nel 2017  
(+18% vs 2016)



**Più di 8 miliardi di euro**  
Giro d'affari dell'alimentare bio nel 2017



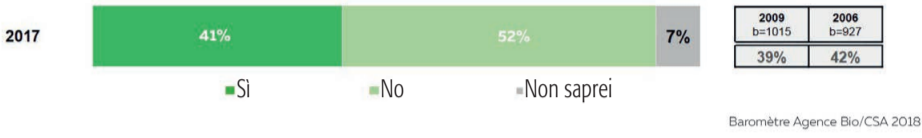
**La Francia nell'Unione Europea**  
Terza per superfici bio  
Secondo mercato bio



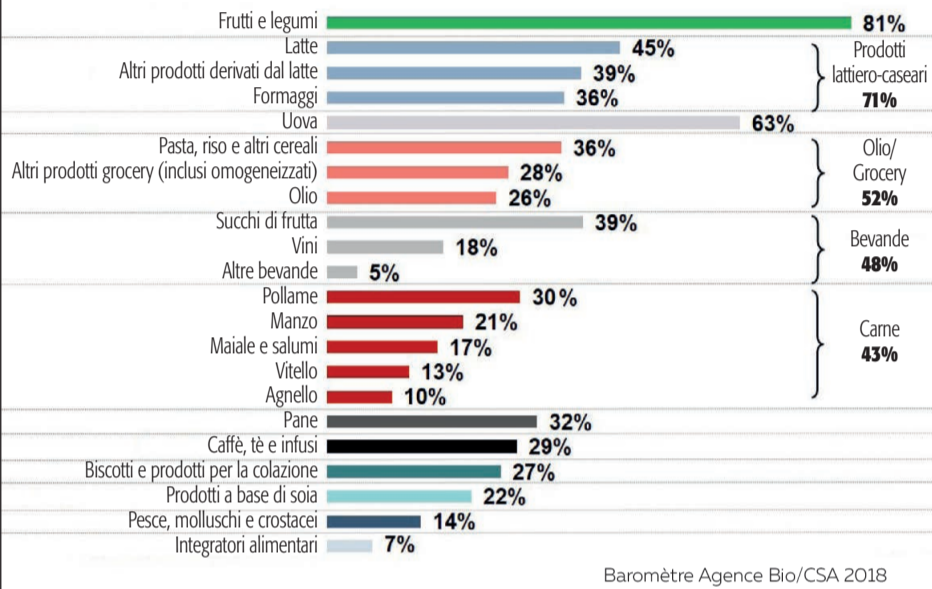


## BIOLOGICO: SCELTE E OPINIONI DEI CONSUMATORI D'OLTRALPE

### È NORMALE CHE UN PRODOTTO BIO COSTI PIÙ CARO DI UNO CONVENZIONALE?



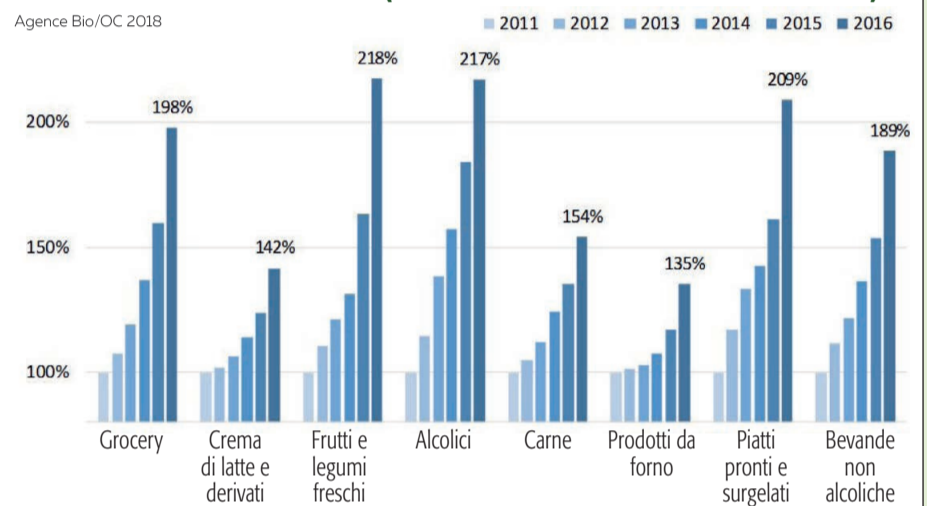
### QUALI SONO I PRODOTTI BIOLOGICI CHE CONSUMATE?



### A LIVELLO DISTRIBUTIVO, DOVE SARESTE INTERESSATI A TROVARE PIÙ PRODOTTI BIOLOGICI?



### EVOLUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO PER CATEGORIE TRA 2011 E 2016 (CON INDICE BASE A 100 PER IL 2011)



*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



# BrandZ: la carica dei 100

I marchi di maggior valore, nel mondo e in Italia, secondo la classifica delle multinazionali Wpp e Kantar Millward Brown. Che raccoglie le opinioni dei consumatori, combinandole a rigorose analisi finanziarie. Il canale retail è il top performer. Anche il food fa la sua parte.

Le elezioni di Trump, la Brexit, la demonizzazione dell'India, le difficoltà dei mercati latinoamericani e l'ascesa dell'economia cinese. Tutti questi avvenimenti non sono bastati, nel 2017, a frenare la crescita dei brand nel mondo. Il valore della top 100 è cresciuto dell'8%, per raggiungere i 3,6 miliardi di dollari a livello globale (2,9 miliardi di euro). In 12 anni il valore di questa lista ha fatto registrare un incremento del 152%.

Sono i dati che emergono dal report annuale 'BrandZ global top 100 most valuable brands', pubblicato dalla società di marketing Wpp e dal suo ramo di ricerche Kantar Millward Brown. L'analisi è stata realizzata sulla base di 3 milioni di interviste a consumatori, con informazioni sulle loro abitudini e i loro rapporti con 120mila brand, distribuiti in 51 paesi e appartenenti a 414 categorie merceologiche. Nella realizzazione del rapporto, questi dati vengono combinati a rigorose analisi finanziarie.

I giganti della tecnologia - nell'ordine Google, Apple, Microsoft, Amazon e Facebook - si accaparrano i primi cinque posti nella classifica di quest'anno e, insieme, valgono il 25% del valore totale della top 100. McDonald's è l'unico brand legato all'alimentare presente, al decimo posto. Ma sono diversi i fast food in lista: Starbucks; Subway; Kfc. Nella classifica anche Coca Cola, Pepsi,

Red Bull e il liquore cinese Moutai (a +48%), oltre alle insegne del food Walmart, Costco e Aldi.

La categoria che cresce più velocemente, infatti, è il retail (composto sia da player attivi nel canale fisico sia nell'online): +14% su base annua, per un valore pari a 428,8 miliardi (top 20 nel complesso) e +162% negli ultimi 12 anni (calcolato solo sulla top 10). Va segnalato il dirompente fenomeno dell'e-commerce, con Amazon al primo posto nel canale, in crescita del 41% sul 2016 (al terzo posto in termini di crescita sui 100 marchi); Alibaba secondo a +20% ed eBay ottavo a +7%.

Oltretutto, non bisogna dimenticare che i primi due e-tailer citati stanno allestendo una vasta rete di negozi fisici, così come i retailer; a loro volta, stanno approcciando sempre più, e in modalità diverse, il mondo dell'e-commerce. Entrano nella top 20 dei retailer mondiali anche insegne quali Walmart (quarto); Costco (sesto); Aldi (nono); Walgreens (11esimo); 7-eleven (13esimo); Target (14esimo); Tesco (15esimo); Lidl (16esimo); Carrefour (17esimo); Woolworths (18esimo); Kroger (19esimo) e Coles (20esimo). Gucci è l'unico brand italiano nella top 100, con un valore pari a 13,5 milioni di dollari (quasi 11 milioni di dollari), in crescita dell'8% e stabile all'80esimo posto.

## ITALIA: TOP 30 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

Con un valore totale di circa 85,3 miliardi di dollari (quasi 73,5 miliardi di euro), l'Italia si classifica al 15esimo posto tra i paesi analizzati. Nella top 30 italiana (vedi relativa tabella nella pagina a fianco), il comparto di maggior valore è il Luxury (34%, con sette brand e 28,9 miliardi di dollari). Al secondo posto il Food & Dairy (15%, con quattro brand e 13,1 miliardi di dollari). Il retail costituisce l'1% del valore della classifica, rappresentato dall'insegna Esselunga. Un unico player anche per i soft drink (Lavazza, con l'1% del valore) e per gli alcolici (Campari, con meno dell'1%).

BrandZ misura anche il cosiddetto 'Vitality quotient', ossia la vitalità, in base a cinque fattori chiave che contribuiscono al benessere del marchio (una chiara mission aziendale; un forte livello d'innovazione; una comunicazione diffusa e incisiva; una brand experience che incontra i bisogni dei consumatori, nei luoghi e nei momenti giusti; una crescente fidelizzazione). In questa classifica, Barilla supera Nutella (terzo e quarto posto), Lavazza è sesta, mentre al nono e decimo posto si classificano il pastificio Giovanni Rana e l'insegna Conad.

## TOP 10 FAST FOOD

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	McDonald's	97.723	10%
2	Starbucks	44.230	2%
3	Subway	21.713	1%
4	Kfc	13.521	9%
5	Pizza Hut	8.133	-2%
6	Domino's Pizza	6.289	29%
7	Tim Hortons	5.893	26%
8	Chipotle	5.722	-29%
9	Taco Bell	5.388	N.A.
10	Burger King	5.116	39%

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg)

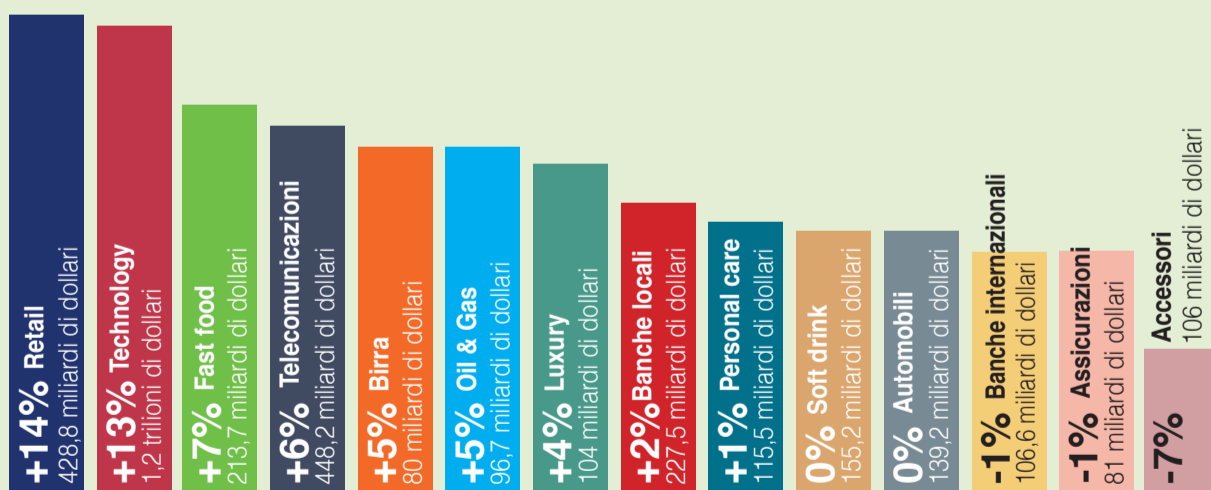


## TOP 20 RETAIL

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Amazon	139.286	41%
2	Alibaba	59.127	20%
3	The Home Depot	40.327	11%
4	Walmart	27.934	2%
5	Ikea	18.944	5%
6	Costco	16.257	12%
7	Lowe's	13.375	3%
8	eBay	12.365	7%
9	Aldi	12.273	2%
10	Jd.com	10.768	3%
11	Walgreens	10.121	-2%
12	Cvs	9.733	-19%
13	7-eleven	9.144	-2%
14	Target	8.660	-7%
15	Tesco	8.041	-10%
16	Lidl	7.193	5%
17	Carrefour	6.809	-12%
18	Woolworths	6.549	-12%
19	Kroger	6.493	-18%
20	Coles	5.449	N.D.

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## VARIAZIONE DEL VALORE PER LE 14 CATEGORIE ANALIZZATE



Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## TOP 10 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL MONDO

Pos.	Brand	Settore	Valore (Miliardi di dollari)	Variazione (%)
1	Google	Technology	245,6	+7%
2	Apple	Technology	234,7	+3%
3	Microsoft	Technology	143,2	+18%
4	Amazon	Retail	139,3	+41%
5	Facebook	Technology	129,8	+27%
6	AT&T	Telecom Provider	115,1	+7%
7	Visa	Payments	111,0	+10%
8	Tencent	Technology	108,3	+27%
9	Ibm	Technology	102,1	+18%
10	McDonald's	Fast Food	97,7	+10%

Valore brand in dollari. %=variazione del valore 2017 vs 2016



FOOD E RETAIL NELLA TOP 100

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)	CAMBIO POSIZIONE
4	Amazon	Retail	139.286	41%	3
10	McDonald's	Fast food	97.723	10%	-1
13	Coca Cola*	Soft drink	78.142	-3%	0
14	Alibaba Group	Retail	59.127	20%	4
22	Starbucks	Fast food	44.230	2%	-1
31	Walmart	Retail	27.934	2%	1
33	Budweiser**	Beer	27.037	-3%	-2
45	Subway	Fast food	21.713	1%	-4
64	Moutai	Alcol	16.983	48%	29
68	Costco Wholesale	Retail	16.257	12%	0
81	Kfc	Fast food	13.521	9%	1
84	Pepsi	Soft drinks	12.730	4%	2
86	eBay	Retail	12.365	7%	5
89	Aldi	Retail	12.273	2%	-2
99	Red Bull	Soft drink	11.567	-1%	-9

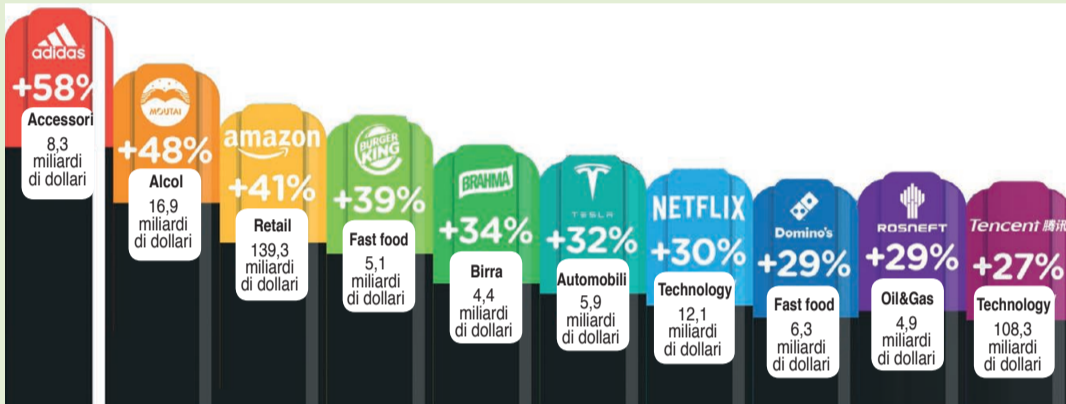
Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)  
 \* = Il valore del brand Coca Cola include Light, Diet, Zero  
 \*\* = Il valore del brand Budweiser include Bud Light

TOP 30 BRAND ITALIANI DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2018 (MIL. DOLLARI)
1	Gucci	Luxury	16.273
2	Tim	Telecomunicazioni	9.259
3	Enel	Energia	7.355
4	Kinder	Food & Dairy	6.904
5	Prada	Luxury	4.082
6	Ferrari	Cars	3.488
7	Eni	Oil & gas	3.131
8	Nutella	Food & Dairy	2.840
9	Generali	Assicurazioni	2.526
10	Armani	Luxury	2.460
11	Ferrero Rocher	Food & Dairy	2.372
12	Intesa SanPaolo	Banche	2.210
13	Bottega Veneta	Luxury	1.948
14	Costa Crociere	Crociere	1.877
15	Unicredit	Banche	1.869
16	Salvatore Ferragamo	Luxury	1.689
17	Rai	Entertainment	1.641
18	Msc	Crociere	1.599
19	Fendi	Luxury	1.545
20	Mediaset	Entertainment	1.485
21	Fiat	Cars	1.130
22	Wind	Telecomunicazioni	1.127
23	a2a	Energia	1.050
24	Banca Mediolanum	Banche	999
25	Barilla	Food & Dairy	971
26	Bulgari	Luxury	909
27	Pirelli	Pneumatici	891
28	Lavazza	Soft drinks	715
29	Campari	Alcolici	480
30	Esselunga	Retail	477

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

TOP 10 PERFORMER



Valore brand in dollari  
 %=variazione del valore 2017 vs 2016



# IL MERCATO CAMBIA CON LE SCELTE DI OGNI GIORNO

**ALCE NERO**  
**AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978**

Rispetto della terra, del lavoro e della biodiversità sono le scelte che guidano da sempre Alce Nero verso prodotti di qualità, per questo siamo oggi leader nel mercato biologico.



Vieni a trovarci!  
 Pad 6 stand C010



alcenero.com



## LA BOUTIQUE DEL BIOLOGICO BY BLIFE

VITERBO

La storia di BLife è una storia di intraprendenza e di conquista. Nasce infatti dalla capacità di un gruppo di giovani ragazzi viterbesi che, dopo un licenziamento collettivo dovuto alla cessata attività di un'azienda di prodotti biologici, hanno saputo rimettersi in gioco. Il nome scelto, Blife, rappresenta esattamente la sintesi della filosofia che sta alla base di questo gruppo: quella di scegliere una 'vita dedicata al biologico', in modo sano e rispettoso sia per l'uomo sia per l'ambiente. Molteplici gli obiettivi di Blife: diffondere la cultura di una sana alimentazione e di un corretto stile di vita, creare un ambiente lavorativo in cui tutti possano sentirsi parte integrante di un progetto in espansione, ma anche soddisfare le nuove esigenze del mercato. Sotto quest'ultimo aspetto, in particolare, la crescente richiesta di prodotti a filiera controllata, il costo elevato che spesso caratterizza queste referenze e che ne limita gli acquisti, nonché la ricerca di prodotti bio in contesti diversi da quello della

Gd, ha portato il gruppo di giovani ragazzi a cercare una soluzione innovativa, competitiva e alla portata di tutti. Da qui l'idea di creare una piattaforma di vendita on-line di prodotti biologici certificati e provenienti da fornitori selezionati e, dove possibile, a km 0. "Per completare e rafforzare il progetto Blife, e per aumentare i servizi offerti ai nostri clienti, nel 2016 nasce anche La Boutique del biologico. Un vero e proprio negozio fisico dedicato a tutti coloro che vogliono toccare con mano i nostri prodotti bio. Per chi invece ha poco tempo, è sempre attivo in tutta Italia il servizio di consegne a domicilio, che permette di ricevere comodamente a casa tutto il meglio del bio certificato e selezionato direttamente da noi", spiega Valentina Benedetti, responsabile vendite di Blife. Sulla piattaforma digitale, così come nel negozio fisico, l'offerta di prodotti è completa, ampia e copre tutta la gamma di referenze alimentari, di prodotti per l'infanzia, ma anche personal care e home care.



Anno di nascita del negozio: 2006

Superficie: 20 mq

N° di vetrine: 1

**Prodotti trattati:** alimentari (ortofrutta, uova, latticini, pasta, riso, cereali, condimenti e conserve, farine, lieviti, pane, frutta secca, succhi, carne, pesce, funghi); prodotti senza glutine, vegani e sostituti della carne; prodotti per l'infanzia (alimentari, creme, saponi, giochi); cura e bellezza della persona (bagno doccia, cura del corpo, cosmesi naturale, tinte naturali); detersivi per la pulizia della casa.

**Marche di prodotti alimentari:** marchio Blife, Granoro, Demeter, Probios, Rustichella d'Abruzzo, Parmabio, Frescolat, Ki Group, Antico Molino Rosso, ecc.

**Marche di prodotti di cosmesi:** Weleda, Avril, ecc.

Sito web: [www.laboutiquedelbiologico.it](http://www.laboutiquedelbiologico.it)

E-mail: [info@blife.cloud](mailto:info@blife.cloud)

## MANGIARSANO

CIVITANOVA MARCHE



Con l'obiettivo di diffondere la cultura del mondo biologico e dell'alimentazione sana e naturale, Mangiarsano è un negozio specializzato di Civitanova Marche (Mc) che nasce, anticipando il boom del settore, negli anni '70. Oggi, come allora, i principi che stanno alla base del punto vendita si ispirano alla cura della persona nella sua totalità. Partendo, in primis, da un'alimentazione sana, dal rispetto della natura e dall'impegno nei confronti delle generazioni future. All'interno del punto vendita, un vero e proprio emporio del bio, i clienti possono trovare prodotti di altissima qualità, certificati e garantiti per ogni tipo di esigenza e di intolleranza. Oltre alla completa offerta di prodotti alimentari e pane fresco ogni giorno, Mangiarsano propone alimenti senza zucchero e realizzati con farine alternative (per esempio, kamut, farro, quinoa, segale), prodotti Vegan e per celiaci. Ricco di proposte il banco di frutta e verdura, con ortaggi biologici perlopiù provenienti, dove possibile, da aziende locali. Molto fornito, poi, il reparto dedicato all'erboristeria. Qui il cliente può acquistare infusi naturali, integratori naturali, prodotti cosmetici ecologici e biologici. Il servizio del punto vendita è ampiamente supportato dalla competenza e dall'esperienza di personale specializzato, in grado di offrire anche svariate consulenze, tra cui informazioni nutrizionali e naturopatiche.

Anno di nascita: anni '70

Numero vetrine: 1

**Prodotti alimentari:** intera gamma di prodotti food. Ampia scelta di referenze ortofrutta. Prodotti senza glutine, prodotti adatti alle diverse intolleranze alimentari. Referenze Vegan. Dolci.

**Alcuni marchi alimentari:** produttori locali, Ki Group, Le Pain des fleurs, Verde&Bio, Baule Volante, ecc.

**Alcuni marchi non food:** Pranarom, Guam, Avd, Winter, Natu-rando, ecc.

Sito web: [www.mangiarsano.bio](http://www.mangiarsano.bio)

E-mail: [info@mangiarsano.bio](mailto:info@mangiarsano.bio)

MOLINO  
DeVita

*Dal cuore del Tavoliere delle Puglie:  
Nasce la Semola di Grano Duro da filiera  
certificata 100% Italia*

**Industria Agroalimentare De Vita srl**  
Sede Legale Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)  
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14  
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)  
Tel. +39 0881. 558556 - Fax +39 0881. 558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335  
[www.molinidevita.it](http://www.molinidevita.it) - mail: [info@molinidevita.it](mailto:info@molinidevita.it)

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



**LATTERIA DI CHIURO**  
www.latteriachiuero.it

**Nome prodotto**  
Alpiyo Valtellina Biologico 500 g  
**Breve descrizione del prodotto**  
Lo yogurt Alpiyo Valtellina nasce nel cuore delle Alpi. La sua produzione si basa su semplici concetti: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. È realizzato con latte altamente proteico, proveniente dalle stalle Latteria di Chiuro, che caratterizza la cremosità dello yogurt. Per una referenza particolarmente delicata che viene abbinata alle confetture extra di frutta della Cooperativa Sociale "il Sentiero".



**Plus marketing**  
Prodotto biologico nei gusti mirtillo, crema di marroni, frutti di bosco e naturale  
**Packaging**  
500 g  
**Shelf life**  
40 giorni  
**Certificazioni**  
Prodotto biologico.

**ILTA ALIMENTARE**  
www.ilta.com • www.amiolegumi.it



**Nome prodotto**  
Linea Amio Bio – Legumi e Cereali  
**Breve descrizione del prodotto**  
La linea Amio Bio comprende nove varietà biologiche di lenticchie, fagioli, ceci, farro e orzo, da filiera biologica italiana con tracciabilità fino al campo. I prodotti della gamma Amio Bio provengono da aziende agricole che ogni giorno si prendono cura delle colture, che sostengono la terra e salvaguardano la biodiversità. A garanzia di qualità, su ogni confezione sono inseriti la firma del produttore e un codice che fornisce informazioni su ciascun prodotto, l'area di coltivazione e l'azienda agricola.

**Plus marketing**  
100% italiano, Vegan, filiera italiana, tracciabilità fino al campo.  
**Packaging**  
Confezione richiudibile da 400 g con sigillo di garanzia. Confezionato in atmosfera protettiva, presenta un comodo dosatore porzione laterale  
**Shelf life**  
18 mesi  
**Certificazioni internazionali**  
Brc, Ifs, biologico.

**GERMINAL ITALIA**  
www.germinalbio.it



**Nome prodotto**  
Medaglioni rapa rossa e lenticchie  
**Breve descrizione del prodotto**  
Una novità ideale da gustare a pranzo in ufficio o a una cena con amici. Un'irresistibile morbidezza caratterizza i medaglioni rapa rossa e lenticchie, ad accompagnare un sapore unico e riconoscibile. Oltre a essere biologiche, queste nuove referenze sono anche Vegan e senza glutine.  
**Caratteristiche e plus marketing**  
Biologico, Vegan e senza glutine. Piatto pronto da gustare.  
**Packaging**  
140 g (due per 70 g)  
**Shelf life**  
30 giorni  
**Certificazione**  
Q certificazioni / IT-BIO-014.

**FRACCARO SPUMADORO**  
www.fraccarospumadoro.it



**Nome prodotto**  
Pandoro Bio  
**Breve descrizione del prodotto**  
Impasto morbido e profumato con aromi naturali dai sentori di agrumi e vaniglia. Ideale per chi predilige la qualità nel rispetto dell'ambiente: tutti ingredienti da agricoltura biologica.  
**Plus marketing**  
Biologico.  
**Packaging**  
600 g  
**Shelf life**  
Sei mesi  
**Certificazioni**  
Biologico Icea.

**TONIOLO CASEARIA**  
www.toniolo.it



**Nome prodotto**  
Grandi Formaggi Veneti Toniolo Bio C'è  
**Breve descrizione prodotto**  
Dalla tradizione dei Grandi Formaggi Veneti, frutto dell'esperienza casearia della famiglia Toniolo, e dall'attenzione che l'azienda riserva al territorio e alla sostenibilità ambientale, nasce la gamma dei Grandi Formaggi Veneti Bio C'è Toniolo. La linea comprende nove prodotti: l'asiago Dop, fresco e stagionato, il Bastardo e il Morlacco del Grappa, la Caciotta de Selva, lo Stracchino Fior di Selva, la Casatella di Selva, la Casalina, la Ricotta e il Formaggio Bio C'è, in tre diverse stagionature: fresco, mezzano e vecchio.

**Caratteristiche e plus marketing**  
Tutti i formaggi sono prodotti con solo latte biologico 100% italiano, delle Pedemontana Veneta, proveniente da allevamenti selezionati e controllati dai tecnici Toniolo, dove le vacche sono alimentate al pascolo ed esclusivamente con foraggi bio. Anche il packaging evidenzia l'unicità della gamma: realizzato ad hoc, particolarmente distintivo sul lineare, riprende i temi della naturalità, dell'esclusività e del benessere, in linea con le caratteristiche dei formaggi. I Grandi Formaggi Veneti Bio Toniolo sono disponibili porzionati per il libero servizio, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile, che mantengono nel tempo fragranza, gusto, profumi e proprietà nutritive. Le nove referenze, 100% bio e naturali, rispondono perfettamente alle esigenze dei consumatori attenti alla salute, al benessere, all'alimentazione sana e al tempo stesso gustosa, al rispetto dell'ambiente, al benessere animale e alla clean label dei prodotti.

**Packaging**  
I Grandi Formaggi Veneti Bio C'è Toniolo sono disponibili in tutti i formati, secondo le richieste, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile.  
**Certificazione**  
Biologico.

**ARTEBIANCA NATURA&TRADIZIONE**  
www.artebianca.com

**Nome prodotto**  
Biscotti Orzo & Amaranto  
**Breve descrizione del prodotto**  
I biscotti Orzo & Amaranto nascono da una produzione che utilizza materie prime 100% biologiche. In questa ricetta, vengono utilizzate uova acquistate a 48 ore dalla deposizione, zucchero grezzo di canna e burro.  
**Caratteristiche e plus marketing**  
La perfetta alchimia tra la farina di orzo, ricca di proteine, fibre, sali minerali, e quella di amaranto, molto ricco di fibre, dona al biscotto una sinergia di gusti semplici e delicati, i quali possono andare ad arricchire una dieta gustosa ed equilibrata.  
**Packaging**  
Sacchetto in polipropilene bilaccato da 300 g  
**Shelf life**  
15 mesi  
**Certificazione**  
Icea Biologico.



**MOLINO RACHELLO**  
www.molinarachello.it

**Nome prodotto**  
Farina di farro bio Oasi Rachello  
**Breve descrizione del prodotto**  
Farina biologica proveniente dalla macinazione di farro Spelta coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura rispettosa e controllata secondo un rigido disciplinare, all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina. I cereali coltivati nelle Oasi sono italiani e tracciabili al 100% garantendo così la massima qualità, sicurezza e genuinità. La farina di farro è adatta a moltissime preparazioni sia dolci che salate. Equilibrata, ricca di nutrienti essenziali e vitamine, è inoltre caratterizzata da un glutine meno tenace e più digeribile.  
**Plus marketing**  
Farro 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina, coltivazione in Oasi, Vegan.  
**Packaging**  
750 g. Confezionato in atmosfera protettiva  
**Shelf life**  
Un anno  
**Certificazioni**  
Biologico, Iso 22005, Iso 9001.





**PASTICCERIA FRACCARO BIO-ORGANIC**

**Dolci per natura**

Scopri tutti i prodotti Bio su [shop.fraccarospumadoro.it](http://shop.fraccarospumadoro.it)

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





**ZERBINATI**  
www.zerbinati.com

**Nome prodotto**  
Bowl'Z

**Breve descrizione del prodotto**

Le Bowl'Z sono il primo vero piatto pronto vegetale fresco disponibile in Gdo italiana. La referenza, cross tra piatto pronto fresco e insalata pronta al consumo, è disponibile in tre varianti caratterizzate da ingredienti particolarmente ricercati: riso alla mediterranea, quinoa alla marocchina e riso all'asiatica. Innovatrici in termini di prodotto, ricettazione e servizio, combinano i superfood più in voga del momento, in un mix & match di diverse consistenze, in grado di soddisfare a tutto tondo la curiosità e i palati dei consumatori moderni. Un nuovo concetto di prodotto "Shake it. Eat it." grazie alla pratica bowl contenitrice, pocket size e dotata di tappo richiudibile, completa di posate e dressing studiati appositamente per esaltare al meglio tutti gli ingredienti protagonisti di ogni singola Bowl'Z.

**Plus marketing**

Fresca bontà 100% vegetale. Con superfood. Senza conservanti. Con posate e condimenti. Contenitore 100% riciclabile e riutilizzabile.

**Packaging**

Ciotola monoporzione da 200 g

**Certificazioni**

N/A



**EUROCHEF ITALIA**  
vegglove.com

**Nome del prodotto**  
Tiramisù

**Breve descrizione del prodotto**

Pan di spagna arricchito con del caffè e farcito con un doppio strato di delicatissima crema a base di latte di cocco e yogurt di soia aromatizzata alla vaniglia e guarnito dal tradizionale cacao in polvere.

**Plus marketing**

Prodotto fresco o surgelato, vegano, senza glutine, biologico, senza latte e uova.

**Packaging**

Peso netto: 110 g. Confezionato in pirottini contenuti in vaschetta di polipropilene trasparente e fascetta

**Shelf life**

35 giorni o 12 mesi

**Certificazioni**

Biologico.

**PROBIOS**  
www.probios.it

**Nome del prodotto**

Crispy crackers di ceci Altriceralei - Probios

**Breve descrizione del prodotto**

Gli innovativi Crispy crackers di ceci, preparati con sola farina di ceci, lenticchie e piselli, sono un ottimo sostituto del pane: croccanti e ottimi anche da spalmare. Inoltre, questi particolari crackers sono anche fonte di proteine, preziose alleate dell'organismo, grazie alla loro particolare ricetta che contiene ben il 99% di legumi.

**Plus marketing**



La ricetta non prevede aggiunta di lievito e grassi, il prodotto è senza glutine, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale. Fonte di proteine dato dall'elevato contenuto di legumi.

**Packaging**

Confezione da 110 g

**Shelf life**

12 mesi

**Certificazioni**

Prodotto biologico certificato. Prodotto mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

**F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO**  
www.dececco.com

**Nome prodotto**

Pasta di farro integrale da agricoltura biologica

**Breve descrizione**

Visti i trend di crescita positivi del segmento, De Cecco ha deciso di rafforzare l'offerta con il lancio della gamma di pasta di farro integrale biologico dedicata al canale della Gdo. Una gamma importante di cui sono stati lanciati otto formati diversi per coprire i bisogni dei buongustai più esigenti.

**Plus marketing**

Metodo unico e inimitabile De Cecco, che si tramanda da oltre 130 anni e prevede l'impasto con acqua fredda a una temperatura minore di 15°C, la trafilatura ruvida al bronzo e l'essiccazione lenta a bassa temperatura. Esclusiva ricettazione di prodotto, con un'attenta selezione e lavorazione del farro Triticum Dicoccum più pregiato, per proporre una referenza premium naturalmente ricca di fibre (6,5 g su 100 g di prodotto) e con oltre 14 g di proteine (per 100g di prodotto). Pack impattante e un'ampia finestra trasparente per valorizzare al massimo il prodotto.

**Packaging**

Astuccio da 500 g

**Shelf life**

12 mesi

**Certificazioni**

Iso 14001:2004, Haccp, Iso 9001:2008, Sa8000, Brc, lfs, certificazione biologica Icea.



# EUROPEAN

## RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per informazioni: info@tespi.net

**RECOARO**  
www.recoaro.it

**Nome prodotto**  
Bibite Bio

**Breve descrizione del prodotto**

Recoaro presenta le Bibite Bio, disponibili nelle tre referenze Chinotto, Limonata con estratto di zenzero e Aranciata con estratto di bergamotto. Le nuove bibite bio sprigionano tutta la freschezza e i profumi degli agrumi mediterranei, incontrando le esigenze di un pubblico fortemente attento alla qualità e alle origini dei prodotti che sceglie. Rappresentano un omaggio alla tradizione che si veste di modernità, attraverso il recupero delle ricette originali e all'utilizzo di estratti in linea con gli ultimi trend di consumo.

**Plus marketing**

Biologico, Vegan, frutta 100% di origine italiana, a base di sola acqua minerale naturale.

**Packaging**

Pet da 800 ml

**Shelf life**

N/A

**Certificazioni**

Bio e VeganOk.



IN DISTRIBUZIONE A PARTIRE DA MAGGIO (CIBUS/PARMA).



**FORTE PLOSE**  
www.acquaplose.com



**Nome del prodotto**

Bioplose succhi e nettari

**Breve descrizione del prodotto**

Succhi e nettari 100% biologici, privi di conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta. Rigorosamente imbottigliati in vetro come da migliore tradizione Fonte Plose. La linea si compone di 10 gusti: mirtillo, melagrana, ananas, arancia-carota, pera, mela, albicocca, pesca, arancia, pompelmo.

**Caratteristiche e plus marketing**

Una linea di prodotti 100% biologici, ideali per soddisfare i gusti più diversi in ogni momento della giornata. Tutti gli ingredienti sono scelti accuratamente rifondendosi da aziende che operano nel rispetto dell'ambiente e dei cicli della natura, per garantire gli standard qualitativi che caratterizzano tutta la produzione Fonte Plose.

**Packaging**

Bottiglietta dalla forma allungata, in vetro a perdere, nel formato da 20 cl. Cartoni da 24 bottiglie

**Shelf life**

24 mesi

**Certificazione**

ABCert.

**FIorentINI ALIMENTARI**  
www.fiorentinialimentari.it



**Nome prodotto**

Si&No snackini con curcuma

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Plus marketing**

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

**Packaging**

Sacchetto da 20 g

**Shelf life**

12 mesi

**Certificazioni**

VeganOk. Prodotto biologico. Alimento senza glutine.

**ALCE NERO**  
www.alcenero.com



**Nome prodotto**

Frollini di grano khorasan con gocce di cioccolato

**Breve descrizione del prodotto**

I frollini di grano khorasan sono prodotti con solo olio extravergine d'oliva, senza uova, aromi o grassi di origine animale. Il khorasan, antico cereale originario della Mesopotamia, si contraddistingue per la maggior dimensione rispetto ai grani moderni e per l'inconfondibile colore dorato. Questa speciale formulazione li rende naturali e leggeri, perfetti per una colazione sana e nutriente o per una pausa golosa.

**Plus marketing**

Solo olio extravergine di oliva. Prodotto nello stabilimento Alce Nero.

**Packaging**

Sacchetto da 300 g

**Shelf life**

12 mesi

**Certificazioni internazionali**

Biologico.

**DUE TIGLI**  
www.bpuntoio.it



**Nome del prodotto**

Nero d'Avola rosato Sicilia Doc 'B.lo - BPuntolo'

**Vitigni**

Nero d'Avola.

**Zona di produzione**

Sicilia.

**Gradazione alcolica**

12,5% Vol.

**Note organolettiche**

Colore rosa brillante. Profumo fresco e fruttato. Sapore delicato e armonico.

**Abbinamenti e temperatura di servizio**

Si consiglia con antipasti leggeri, primi piatti delicati, pesce, carni bianche e formaggi freschi. Va consumato alla temperatura di 12-14° C.

**Bottiglie prodotte**

6mila

**Formato**

0,75 lt



## FARINE BIOLOGICHE ITALIANE DELLE OASI RACHELLO

Ogni prodotto coltivato nelle Oasi Rachello, è 100% italiano, 100% tracciabile e lavorato solo presso il nostro molino.

È proprio la possibilità di ricostruire la storia dei grani passo per passo che definisce l'origine italiana e la qualità delle nostre farine. Ciascun cereale è coltivato nelle **Oasi Rachello, luoghi incontaminati** situati in aree geografiche distanti da industrie, discariche, autostrade o strade ad alto traffico. **Territori italiani "puri"**, in cui si pratica esclusivamente un'agricoltura **virtuosa, rispettosa e controllata** secondo i dettami di un nostro rigido disciplinare di coltivazione.



**SOLO CON NOI**

Coltivazioni in Oasi protette  
Filiera tracciabile dal seme alla farina  
Grano 100% italiano  
Grani antichi  
Bio e convenzionale

Scopri i nostri prodotti su [www.molinerachello.it](http://www.molinerachello.it)





# Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi  
Anno IV - Numero 5 - Maggio 2018

L'INCHIESTA

## AVANTI TUTTA!



PRIMA PUNTATA

Buone le performance del beauty green nel 2017. Il business cresce anche nei primi mesi del 2018, con qualche differenza sui diversi canali. **Bio&Consumi Green Lifestyle** ha intervistato alcune aziende, per individuare le principali tendenze. Le formulazioni sono semplici, ma efficaci. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei cosmetici e agli aspetti legati alla sostenibilità ambientale. Serve una più approfondita comunicazione sui plus dei prodotti naturali. Ma soprattutto una normativa unica e chiara. Per mettere ordine tra le innumerevoli certificazioni.

alle pagine IV e V

## RIFLETTORI PUNTATI SU COSMOFARMA

Buone le performance per l'edizione 2018 di Cosmofarma Exhibition. Dedicata a health care, beauty care e servizi legati al mondo farmaceutico – e andata in scena a Bologna dal 20 al 22 aprile – Cosmofarma Exhibition ha visto crescere del 10% la superficie espositiva (anche grazie al nuovo padiglione dedicato al contoterzismo), occupata da oltre 400 espositori. In aumento anche il numero di visitatori: più di 35mila farmacisti e operatori professionali, contro i 32mila della scorsa edizione.

"Anche quest'anno il format di Cosmofarma, che unisce area espositiva e formazione, con oltre 80 convegni, si è dimostrato vincente", ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, "offrendo a espositori, buyer, addetti del settore, la possibilità di avere incontri ravvicinati con le imprese e le farmacie e con un'offerta di convegni ad altissimo livello e specializzazione". Tra gli appuntamenti formativi, hanno registrato particolare successo le sessioni sull'evoluzione digitale, i simposi dedicati alla dermocosmesi e gli approfondimenti sulle trasformazioni del mercato a seguito della nuova legge sulla concorrenza; oltre ai convegni di Nutraceuticals Conference by Nuce e ai premi Innovation & Research Award.

"I tempi sono maturi per uno sviluppo internazionale, con un ruolo da intermediario per la crescita delle aziende in nuovi mercati", ha proseguito Antonio Bruzzone. A tal proposito, nel 2018 ha fatto il suo esordio la "Bologna Health Week", grazie alla concomitanza parziale con ExpoSanità, mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza (18-21 aprile). Una sinergia che proseguirà anche a Mosca, dove ExpoSanità già opera con un suo appuntamento dedicato: "Inizieremo con un convegno durante la manifestazione di dicembre, per poi concretizzare una partecipazione effettiva con il coinvolgimento delle

migliori aziende italiane", ha concluso Antonio Bruzzone. Ma tornando all'edizione appena archiviata, si è trattato di un'opportunità di business, oltre che di aggiornamento professionale, per un canale, quello farmaceutico, che si distingue per cura del servizio e specializzazione, coprendo il 18,5% dei consumi beauty. E che, secondo il Gruppo cosmetici in farmacia (parte dell'associazione di categoria Cosmetica Italia), cresce del 2% su base annua. Con vendite che nel 2017 hanno superato 1,8 miliardi di euro.

Numerosa la partecipazione di aziende del comparto dermocosmetico: un mercato in ascesa, che negli anni ha visto aumentare la sua superficie espositiva e che vede in prima linea le società specializzate in prodotti naturali.

Malva Moncalvo, amministratore delegato di Helan, ha commentato: "Cosmofarma come sempre si è dimostrata molto interessante per la nostra azienda, grazie a contatti mirati sia per quanto riguarda il mercato domestico sia per l'estero. Il nostro stand è stato affollato, in misure differenti nelle tre giornate, da giornalisti, operatori stranieri e addetti di farmacie. L'organizzazione fieristica si merita ottimi voti per la varietà e qualità dei contenuti offerti nel programma convegni, ma dovrebbe perfezionare i sistemi di ingresso e uscita dalla fiera, che si sono rivelati critici, con infinite code e perdita di tempo".

Positivo anche il giudizio di Roberto Cingia, responsabile formazione e training per Dr. Hauschka Italia: "Siamo molto soddisfatti della qualità degli incontri, per il carattere di elevata professionalità degli operatori e dei visitatori, sia esteri sia italiani, tra i quali abbiamo registrato una grandissima affluenza di farmacie e parafarmacie. Più che soddisfacente anche il numero di nuovi contatti e direi buona anche l'efficienza dell'organizzazione fieristica".



### LABNATÙ: laboratorio naturale

Tradizione e formule naturali, con materie prime biologiche ed eco-compatibili, senza l'uso di principi chimici dannosi per la salute. Un presente consapevole per un futuro migliore.

www.labnatu.com

Cura persona • Cura casa • Cura animali  
sviluppo prodotti a marchio certificati BIO

PAOLO CAMPAGNOLI • RESP. SVILUPPO PRIVATE LABEL  
pcampagnoli@zecagroup.com - tel: +39 3357017755

SCHEDE PRODOTTO

## SPECIALE SOLARI

Le novità naturali proposte dalle aziende per la protezione ai raggi Uv.

da pagina VI a pagina VIII



## In Germania, oltre 4mila prodotti beauty per Zalando

Come già anticipato, il gigante delle vendite online Zalando debutta nel beauty. E lo fa in grande stile, proponendo oltre 4mila prodotti per la donna, disponibili per il momento sul mercato tedesco. Il progetto prevede anche l'apertura, in giugno, di una 'Beauty station' a Berlino: un negozio fisico per offrire un'esperienza diretta dei prodotti, al cui interno i clienti potranno chiedere consigli a esperti di bellezza. Mentre il prossimo autunno verrà presentato anche un catalogo con referenze per uomo. Probabilmente l'offerta verrà poi estesa anche ad altri paesi in cui Zalando è presente, attualmente 15 nell'Ue, che diventeranno almeno 17 entro il 2018. Questo piano di espansione è stato annunciato in occasione della pubblicazione dei risultati finanziari, che vedono ricavi pari a 4,49 miliardi di euro nel 2017 (+23,4% sul 2016, quando erano 3,64 miliardi). La brillante performance è dovuta principalmente al grande aumento del numero di utenti attivi, che è passato dai 19,9 milioni del 2016 ai 23,1 milioni dello scorso anno.

## Bio-on propone ingredienti cosmetici green per la protezione solare

L'azienda bolognese Bio-on presenta una nuova gamma di ingredienti cosmetici per la protezione solare. Basati su una rivoluzionaria bioplastica, ottenuta da fonti vegetali rinnovabili, naturale e biodegradabile al 100%. Il marchio minerv bio cosmetics - presentato nella primavera 2017 e progettato per cosmetici che rispettano l'ambiente e la salute - si arricchisce con minervPhb Riviera, una serie di Spf (Sun protection factor) Booster ultra-green e ad alte prestazioni. Questi ingredienti (micropolveri composte da microscopiche sfere o capsule in bioplastica biodegradabile) sono studiati per ridurre significativamente la percentuale di filtri solari utilizzati nelle protezioni e per aumentarne le performance di resistenza all'acqua. Il portfolio comprende: polveri texturizzanti per prodotti di cura della pelle e make up, opacizzanti, scrub, microcapsule per il rilascio controllato di principi attivi, ideali per trattamenti anti-età.

## È nato il nuovo distributore BeautyUp

Jean Luc Michelot, manager di lunga esperienza nel settore della distribuzione e della profumeria selettiva, ha fondato BeautyUp. Obiettivo principale della società è quello di accrescere, all'interno del canale profumeria, il valore dei marchi indipendenti, che rappresentano oggi il 4% del fatturato del canale selettivo. "Vogliamo aiutare il punto vendita ad aumentare questo valore, contribuendo allo sviluppo di una reputazione e di un'identità più autonoma dalla concorrenza, a favore di un assortimento vario ed esclusivo", dichiara l'imprenditore. "Allo stesso tempo intendiamo supportare i marchi con reputazione e vendite attraverso l'inserimento e l'assistenza nel canale distributivo adeguato". Tra i servizi offerti anche la possibilità di effettuare gli ordini attraverso un portale e-commerce b2b interattivo; la formazione sui marchi acquistati (in shop, in aula, online o webinar); l'opportunità di ricevere una consulenza completa e la possibilità di allestire corner multibrand specializzati (viso, corpo, capelli, profumeria, biologico, accessori).

## Nashi Argan apre a Dubai e debutta in Italia

Nashi Argan, linea cosmetica di prodotti per capelli, viso e corpo, è pronto ad aprire il suo primo monomarca estero a Dubai. Un punto vendita di circa 60 metri quadrati, nel Dubai Mall, che si preannuncia essere il primo di una serie: con l'inaugurazione di un Nashi Salon sempre a Dubai, e altre aperture ad Abu Dhabi e in Kuwait. Il tutto grazie alla collaborazione con Madi International, società specializzata nel settore della bellezza professionale presente in sei paesi del Medio Oriente e già partner di Nashi Argan per la distribuzione. Oltreconfine è in programma anche una prima apertura in Germania, all'interno di un department store, e uno in Francia, con l'idea di sviluppare una rete di monomarca. Inoltre, entro il mese di giugno, è prevista l'apertura del primo Nashi Salon in franchising, in zona Navigli a Milano, il secondo con questa insegna dopo l'apertura del concept store presso lo shopping district del Citylife. Nel 2017 la società ha registrato un business in crescita del 20%.

## Esselunga scommette sul biologico

Esselunga potenzia la propria offerta di cosmesi organica. L'insegna ha infatti reso noto che, a fronte di una crescita complessiva del beauty pari a +1,9%, le vendite dei prodotti di bellezza biologici sono aumentate del 61% nel 2017 all'interno dei propri punti vendita. La categoria più incisiva è quella dei prodotti per la cura di viso e corpo. Ultima new entry: Catièr Paris, marchio di skincare francese i cui prodotti bio sono certificati Ecocert, con almeno il 95% degli ingredienti vegetali provenienti da coltivazioni organiche e una politica aziendale di gestione dell'energia e dei rifiuti improntata alla sostenibilità. Il brand verrà venduto dall'insegna in esclusiva di canale, così come Natura Siberica, Eau Thermale Jonzac e Lavera, che ha introdotto recentemente anche il make up. Altre aziende sono presenti senza esclusiva (Erboristica-Illumia, Geomar Bio, Biosolis, Eos, Winni's Naturel, Vademecum, NaturaVerde Bio e Fria Bio). La catena sta però valutando l'inserimento di ulteriori brand di cosmesi biologica.

## Stefano Fatelli (Cosmetica Italia): ampi margini di crescita per il beauty in farmacia

I prodotti per l'igiene e la bellezza sostengono l'andamento delle farmacie. Secondo l'analisi di Iqvia, società di servizi e analisi big data sul mondo farmaceutico, nel 2017 il canale, in Italia, ha registrato un fatturato pari a 24,5 miliardi di euro, in calo dello 0,9%. Regrediscono tutti i comparti, tranne i prodotti da banco (+2,2%) e quelli, appunto, per igiene e bellezza (+0,9%), che, insieme, passano da un turnover di 7,7 miliardi di euro nel 2007 a 9,8 miliardi di euro nel 2017. Stefano Fatelli, presidente del Gruppo cosmetici in farmacia di Cosmetica Italia, ha sottolineato che ci sono ancora margini di crescita per il beauty in farmacia: "Nel 1976 i consumi di cosmesi in questo canale rappresentavano il 12,2% del totale shopping cosmetico in Italia, invece nel 2017 la farmacia ha pesato per il 18,5%. Una percentuale superiore alla media europea, anche se Germania, Uk, Giappone e Canada hanno uno shopping superiore di beauty nel canale, per cui non mancano potenzialità di crescita per l'Italia". In particolare, make up, prodotti maschili e profumi sono ancora poco rappresentati in farmacia.

## Innovazioni: tabacco nei cosmetici per una pelle più giovane



Si chiama Organic Protect&Repair. E' il nuovissimo trattamento a marchio Naturalis presentato dai Laboratori N&B di Marano, in provincia di Lecce, con principi attivi capaci di riorganizzare istantaneamente l'attività cellulare della pelle. Un'alchimia fra tradizione e innovazione, legata a una pianta che ha fatto la storia del Salento: il tabacco. Dall'azienda spiegano che all'interno delle coltivazioni di aloe (pianta utilizzata per la realizzazione dei prodotti), dopo anni di sedimentazione, i semi del tabacco hanno dato vita a nuove piantine. Le varietà di tabacco rinvenute sono quelle coltivate fino agli anni 80. Da qui ha preso il via la ricerca dei laboratori N&B, che hanno scoperto l'importanza, come principio attivo cosmetico, dell'estratto di tabacco. Che ha effetti antiage e potenzia le funzioni degli altri principi attivi, agendo da booster dell'attività idratante, antirughe, anti inquinamento, antiossidante e riequilibrante. Il tabacco bio, estratto a freddo insieme ad altri preziosi ingredienti biologici come aloe vera, olio d'oliva, vino, melograno, fico d'India, olio di argan e olio di jojoba, stimola il naturale processo di riparazione e protezione della pelle, migliorando l'equilibrio e l'aspetto della pelle.

## In ripresa l'industria cosmetica brasiliana

Dopo due anni consecutivi di calo, nel 2017 l'industria beauty brasiliana ha ripreso a crescere. Secondo l'Abihpec (associazione di categoria), il mercato dell'igiene, della profumeria e della cosmetica nel Paese, lo scorso anno, è cresciuto del 2,77% (dedotte imposte e inflazione). Se da una parte l'Associazione rimane cauta nei confronti dei primi segnali di ripresa dell'economia, dall'altra rileva un surplus commerciale pari a 9,6 milioni di dollari (quasi 7,8 milioni di euro) nei primi due mesi del 2018. Numeri in contrasto con il deficit registrato nel 2017, quando, secondo l'Abihpec, "una tassazione troppo elevata sui prodotti limitava la competitività sui mercati esteri". In gennaio e febbraio, l'industria beauty brasiliana ha esportato per un valore complessivo di 109,9 milioni di dollari Usa (oltre 89 milioni di euro), +16,5% rispetto allo stesso periodo del 2017. Le importazioni, in calo dello 0,8% sulla stessa base di confronto, hanno raggiunto i 100,3 milioni di dollari (circa 81,3 milioni di euro).

## eBay, piattaforma d'acquisti per la bellezza

Sono oltre 4,5 milioni i prodotti di bellezza e salute venduti tramite eBay. In prima linea, sulla piattaforma e-commerce, le maschere viso, che nel 2017 hanno registrato un incremento delle vendite pari al 53%. A fare da traino, in particolare, il fenomeno delle 'black mask', che promettono l'eliminazione delle impurità dal viso: ne è stata venduta una ogni 22 minuti. Nel mondo del make up, invece, l'anno scorso hanno spopolato i toni nude, soprattutto per le labbra, e le ciglia magnetiche. Nel segmento legato alla cura dei capelli, il maggior successo è stato registrato dalle spazzole liscianti e dalle piastre (specialmente quelle di ultima generazione, a vapore); mentre per la manicure hanno vinto i gel e gli smalti semipermanenti, meglio se termici, e le decorazioni per unghie come gli stencil. Bene anche vitamine e integratori, con vendite in aumento di circa 30 volte sull'anno precedente. In termini di brand, Juice Plus, Ghd, Huda Beauty, Shellac e Kerastase sono stati i più cliccati all'interno della categoria 'bellezza e salute', generando, insieme, una ricerca ogni 7 minuti.

## Allegra Natura presenta i nuovi Bio balsami con acque costituzionali



Allegra Natura presenta i nuovi Bio balsami con acque costituzionali. Efficaci per ottenere chiome sane, morbide e lucenti, sono disponibili in tre versioni: Balsamo ristrutturante capelli trattati, secchi e sfibrati - con noce verde, lino e mirtillo; Balsamo volumizzante - con castagna, lino e melograno; Balsamo anti crespo capelli ricci - con fico d'India, olio d'oliva, miglio e malva. Realizzati a partire da materie prime del territorio, come olio di oliva toscano, fitocomplesse di fico d'India, noce verde e castagna e acque costituzionali di melograno, malva e mirtillo bio. L'acqua costituzionale è estratta direttamente dalla cellula della pianta mantenendo inalterate tutte le proprietà. Contiene vitamine A, B, C, flavonoidi, che nutrono il capello, con un ottimo effetto antiossidante.



## Alès Groupe registra buone performance grazie alla dermocosmesi naturale

“Stiamo puntando su un target di consumatrici più giovani e sulla dermocosmesi naturale, che oggi attrae sempre di più le donne, attente non solo ai risultati ma anche agli ingredienti dei prodotti che utilizzano su viso e corpo”. Così Filippo Manucci, capo della filiale italiana di Alès Groupe, in un'intervista realizzata da Pambianco beauty. “Per questo abbiamo lanciato il marchio Jowae che offre prodotti adatti anche alla pelle più sensibile, a base di piante tradizionali della farmacopea coreana”. L'Italia rappresenta il secondo mercato al mondo per il Gruppo francese, che vanta brand quali Lierac e Phito, ed è presente in 60 paesi. In particolare, il fatturato fatto registrare in Italia lo scorso anno supera i 47,5 milioni di euro, in crescita del 6% su base annua.

## Indagine Coresight Research Us: in America, il beauty è secondo per vendite su Amazon

In America, solo i libri battono i cosmetici in termini di vendite su Amazon. Beauty e personal care sono la seconda categoria più ‘shoppata’, secondo un'analisi Coresight Research Us, condotta tra il 18 e il 24 gennaio 2018 su un campione rappresentativo di 1.700 adulti internauti. Il 48% delle donne intervistate ha dichiarato di aver comprato prodotti di bellezza su Amazon negli ultimi 12 mesi, gli uomini si fermano al 24%. Riguardo ai Millennials, la ricerca rivela che le giovani tra i 18 e i 29 anni comprano molti cosmetici su Amazon, mentre le percentuali di acquisto in questa età scendono molto nel settore dell'abbigliamento, dove invece cresce lo shopping delle generazioni dai 30 ai 60 anni. Infine, il 60% degli shopper ha dichiarato di essere iscritto al servizio Prime.

## Kiko vince la causa contro Wycon

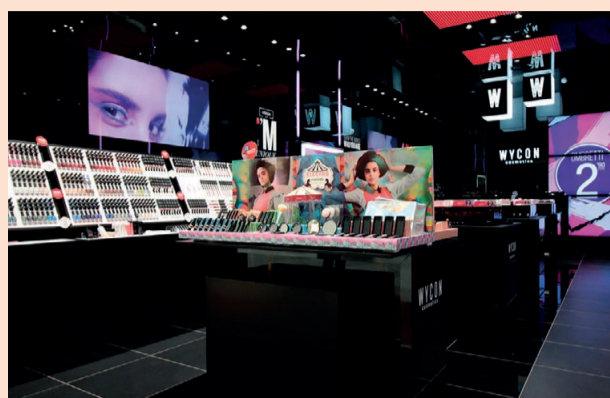
Kiko ha vinto la causa di secondo grado contro la società perugina Wycon. Che è stata ritenuta colpevole di aver ‘copiato’ il concept dei negozi della famiglia Percassi. La Corte d'appello, con la sentenza 1543 del 2018, ha confermato la pronuncia già espressa dal Tribunale di Milano nell'ottobre 2015: l'arredamento che caratterizza i negozi Kiko ha “carattere originale e creativo” e merita tutela ai sensi della legge sul diritto d'autore. Oltre a un risarcimento di 716.250 euro, il giudice ha imposto a Wycon di modificare l'interior design dei suoi monomarca italiani entro 150 giorni dalla notifica della sentenza esecutiva, pena una multa di 10mila euro per ogni negozio non modificato. In un comunicato stampa, arriva la risposta di Wycon: “Si precisa di essere in netto disaccordo con tale pronuncia, che sarà oggetto di impugnazione in Cassazione. Wycon ritiene infatti che le rimozioni di Kiko siano infondate, come già riconosciuto in diversi altri procedimenti giudiziari sia in Italia sia all'estero”. Lo scorso anno, ad esempio, il Tribunale di Lisbona ha dichiarato che l'allestimento dei negozi Wycon è diverso, per vari aspetti, da quello di Kiko e che gli elementi comuni sono generalmente usati anche da altri operatori del settore.

## Citylife Shopping District accoglie il nuovo Coin Excelsior



Il 28 marzo è stato inaugurato, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, un nuovo Coin Excelsior. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 1.600 metri quadrati ed è un contemporary department store che propone un'offerta inedita di brand e servizi. In particolare, esordisce Italia Dermalogica, brand californiano presente con uno skin bar e una beauty room per una vera e propria consulenza estetica attraverso il metodo skin mapping. Presenti anche Bumble & Bumble, con un servizio rapido di styling up-to-date per proporre gli ultimi trend delle passerelle newyorkesi. Aveda con il suo grooming e barber shop per trattamenti express. Mac che organizza sessioni di make up e consulenze d'immagine personalizzate. Glamglow con le sue numerose maschere.

## Wycon: nel 2017 fatturato da 75 milioni di euro



Il 2017 di Wycon Cosmetics ha fatto registrare un fatturato di 75 milioni di euro. Per una crescita del 25% su base annua, con un export che incide per quasi 5 milioni. Il brand di make up made in Italy, fondato a Napoli nel 2009, è diventato Spa proprio lo scorso anno, con relativo aumento di capitale a 1 milione di euro. La rete di store monomarca (oggi 212 punti vendita in totale) si è consolidata in Italia, dove il numero dei punti vendita (170, di cui 30 diretti e 140 in franchising) è aumentato del 25% sul 2016. Il piano di espansione prevede l'apertura di 40 store all'anno nel triennio 2018-2020, con un focus sull'estero (attualmente 42 monomarca dislocati tra Belgio, Cipro, Grecia, Kosovo, Lettonia, Malta, Portogallo, Romania, Russia, Serbia, Spagna, Svizzera, Ucraina, Iran, Kazakistan, Mongolia). Nel 2018 la società concentrerà gli sforzi in Egitto, Qatar, Emirati Arabi e India, per un totale di 50 negozi.

## Il 55% dell'export nazionale di beauty è appannaggio dell'industria lombarda

Circa 500 imprese - tra Crema, Bergamo, Milano, la Brianza e Lodi - costituiscono il più importante distretto della cosmetica italiana. Dove viene realizzato il 55% dell'export nazionale di settore (4,7 miliardi di euro). I dati, diffusi dalla Direzione studi e ricerche di Intesa SanPaolo, eleggono la provincia di Milano a primatista, con il 20,5% del valore complessivo dell'export. Bergamo si piazza al terzo posto, dopo Roma, con il 7,9%. Nella top 20 delle province anche Lodi (6,5%), Cremona (4%) e Monza-Brianza (3,8%). Le imprese lombarde della cosmetica, in prevalenza terzisti per i più importanti brand internazionali, realizzano il 60-65% del fatturato in export verso Francia, Germania, Usa e Regno Unito. Notevoli le ricadute del settore su territorio e occupazione: Milano assorbe il 12,2% degli addetti in Italia; seguita da Roma con l'8,8% e da Bergamo con l'8,5%. Il valore aggiunto per addetto in Lombardia, dal 2008 al 2016, è aumentato del 13,4%, passando da un valore medio di 53.800 euro a 67.200 euro, a fronte di un costo per addetto salito del 7,4%, da 33.400 a 40.800 euro. Entrambi i fattori superano il valore medio delle altre regioni italiane, dove il costo del lavoro per addetto nel 2016 è stato di 35.700 euro e il valore aggiunto per addetto di 59mila euro. Le imprese del comparto investono in innovazione il 15% dei ricavi; le startup hanno realizzato nel triennio 2014-2016 un incremento del fatturato del 22,4% e le imprese con brevetto hanno avuto una variazione del fatturato, nello stesso periodo, del +15,6%.

# VOGLIADISOLE

SPF UVA

**novità**  
Spray effetto trasparente!

SPF 50+   
FOTOTIPO 1 e 2 - BIONDO

SPF 30   
FOTOTIPO 1 e 2 - BIONDO

SPF 20-15   
FOTOTIPO 3 e 4 - CASTANO

SPF 106   
FOTOTIPO 3 e 4 - BRUNO

SPECIALITÀ DOPOSOLE

Per un'abbronzatura perfetta i Laboratori di Ricerca e Sviluppo Helan hanno messo a punto un'ultima generazione di prodotti solari caratterizzati da un sistema filtrante innovativo, efficiente e fotostabile, formato da Filtri Fisici micronizzati come il Biossido di Titanio non in forma NANO, Filtri Aromatici in grado di assorbire i raggi ultravioletti depotenziandoli e il fermento riparatore cellulare in grado di contrastare anche i raggi infrarossi. Le specialità doposole con Acido Jaluronico a Tripla efficacia idratano intensamente la cute a fine giornata donando un piacevole senso di freschezza.

In armonia con la filosofia Helan, i prodotti sono formulati senza petrolati, olii minerali, lanoline, silicani e PEG, paraben e fenossietanolo, EDTA, SLS e SLES.

www.helan.it

L'efficacia nelle erbe  
MADE IN ITALY

IN ERBORISTERIA  
E IN FARMACIA



# AVANTI TUTTA!



## HELAN Malva Moncalvo



“Nel primo trimestre 2018, Helan ha fatto registrare una sostanziale tenuta di volumi e valori, su base annua, nel mercato italiano e una crescita del 25% rispetto al giro d'affari in export. Il canale delle erboristerie e quello specializzato biologico risentono della concorrenza che la grande distribuzione esercita nell'ambito dell'offerta di prodotti naturali. Creando oltretutto confusione nei consumatori, che si trovano referenze simili a costi differenti, senza comprenderne il motivo, e che cercano di destreggiarsi in una marea di certificazioni, sempre in aumento. Il comparto farmaceutico, invece, potrebbe puntare sulla propria credibilità per sfruttare al meglio le potenzialità di crescita del segmento biologico. Su questi stessi concetti di professionalità e formazione degli addetti dovrebbero investire tutti i punti vendita, per offrire un servizio migliore al cliente, sempre più informato, e fare la differenza rispetto alla Gd. Dal canto nostro, è implicito l'impegno nel garantire formulazioni innovative ed efficaci, realizzate con materie prime ricercate, in grado di agevolare le vendite, una volta conquistati i consumatori grazie a risultati soddisfacenti. Altro elemento fondamentale per il successo è la corretta interpretazione dei trend. Tra le novità, ad esempio, Helan propone linee corpo snellenti; solari spray trasparenti per evitare l'effetto bianco tipico dei filtri minerali e una nuovissima linea make up biologica, innovativa per colori e formule altamente performanti. Per quel che riguarda le criticità del comparto, bisognerebbe aiutare il consumatore a individuare i veri prodotti naturali ed è prioritario fare ordine e chiarezza a livello normativo. Noi produttori confidavamo nella nuova Iso 16128, che si è invece rivelata una trappola, visto che ammette componenti incompatibili con i prodotti biologici (vedi siliconi e Ogm) contribuendo ad alimentare il fenomeno del greenwashing”.

## LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK Sabine Kästner



“Forti di una distribuzione omnicanale, i nostri cosmetici naturali certificati, a marchio Lavera, registrano uno sviluppo molto positivo, per il quale siamo più che soddisfatti. Risultati sostenuti da una sempre maggiore richiesta di naturalità e assenza di elementi irritanti o allergenici nei prodotti cosmetici, oltre che alla crescita dell'attenzione sui temi ambientali. Sostenibilità ed etica sono divenuti infatti elementi fondamentali per la decisione d'acquisto, così come la ricerca di prodotti realmente efficaci volti a soddisfare le specifiche esigenze. Ad esempio, in Italia ha molto successo il nostro complesso idratante anti-pollution. In generale, i nostri best seller sono le creme per il viso con effetti ristrutturanti, calmanti o anti rughe (Re-Energizing Sleeping Cream, Illuminating Eye Cream, Hydro Effect Serum). Ma vendono bene anche la linea basis sensitiv per l'uso quotidiano (bagno-doccia, crema per le mani e dentifricio) e i prodotti per la cura dei capelli (soprattutto lo Shampoo riparatore e quello volumizzante e rinforzante). Anche il make up è un segmento di tendenza. Per far crescere il business dei cosmetici green, a nostro avviso, sono indispensabili almeno due linee strategiche: un posizionamento ben differenziato dal resto dell'offerta nel punto vendita e un programma di formazione per una comunicazione più efficace. Il tutto senza mai prescindere dalla passione per il proprio settore e dalla qualità del prodotto, necessaria per fidelizzare il consumatore”.

## IL FORTE - IDEA TOSCANA PRIMA SPREMITURA Antonio Pieri



“Nei primi mesi del 2018 abbiamo registrato un lieve aumento del business b2c in Italia e all'estero, così come del b2b italiano, a fronte di un leggero calo del b2b estero. Siamo infatti attivi in erboristeria, farmacia e centri di alimentazione naturale tramite distribuzione Probios; oltre a portali e-commerce, hotelleria e distributori all'estero. Le performance sono condizionate dalla crescita delle vendite online e dalla scarsa attitudine dei commercianti all'approfondimento, con conseguente scarsa informazione al cliente finale. Tra i prodotti biologici, i consumatori cercano rassicurazione nelle certificazioni, ma, soprattutto, non si fidano più delle pubblicità e preferiscono testare direttamente l'efficacia dei prodotti prima di acquistarli. E proprio questa - insieme a una maggiore informazione su principi attivi naturali e sulle certificazioni - potrebbe essere una giusta via da percorrere per incentivare la vendita dei cosmetici green, perché una pelle abituata alle sostanze chimiche della cosmetica convenzionale percepisce immediatamente il prodotto bio come migliore e capace di portare risultati. Ma il comparto ha bisogno anche di misure per contrastare l'effetto greenwashing, perché non tutto ciò che si definisce o autocertifica biologico sul mercato è effettivamente tale. Il consumatore fa ancora poca attenzione alle materie prime e alla loro provenienza e così, ad esempio, non sa spiegarsi il motivo dei prezzi maggiorati rispetto al convenzionale”.

## ALLEGRO NATURA Valerio Allegro



“I primi tre mesi del 2018 ci hanno regalato un buon +5% in termini di affari. Con le bioprofumerie a segnare le performance migliori, seguite da negozi specializzati biologici ed erboristerie. Il segmento beauty che nel settore biologico registra le crescite più importanti e interessanti, secondo le nostre impressioni, è quello del make up, forse ancora poco esplorato, finora, dalle aziende. Un comparto, quello del green, che ha assolutamente bisogno di una normativa più chiara e restrittiva, che stabilisca con uniformità requisiti ben precisi necessari per la concessione del titolo 'biologico' a ogni singolo prodotto”.

## MAMI - PUROBIO Massimo Bruno



“Come per ogni bilancio, il brand è sempre più in crescita, registrando numeri molto importanti che portano grandi successi e soddisfazioni. Questo è motivo di orgoglio e grande voglia di crescere. Anche nel 2018, il nostro brand sarà presente in farmacie (che rappresentano il canale maggiormente interessato a noi, dandoci grande fiducia), parafarmacie, negozi bio ed erboristerie (che costituiscono una certezza che si riconferma ogni anno), bioprofumerie ed e-commerce di settore. Avendo particolare attenzione per quelli che sono i desideri delle nostre clienti, e amando le sfide, siamo sempre alla ricerca di novità in grado di stupire i destinatari. Per questo stiamo sviluppando tantissimi progetti che presenteremo nei prossimi mesi. Il mercato dei cosmetici biologici e green è in espansione e Purobio sta percorrendo strategie di marketing e comunicazione che possano coinvolgere anche mercati differenti”.





Buone le performance del beauty green nel 2017. Il business cresce anche nei primi mesi del 2018, con qualche differenza sui diversi canali. **Bio&Consumi Green Lifestyle** ha intervistato alcune aziende, per individuare le principali tendenze. Le formulazioni sono semplici, ma efficaci. I consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei cosmetici e agli aspetti legati alla sostenibilità ambientale. Serve una più approfondita comunicazione sui plus dei prodotti naturali. Ma soprattutto una normativa unica e chiara. Per mettere ordine tra le innumerevoli certificazioni.

### AURUM AFRICA

Leandro Stanzani



“Aurum Africa, che ha sede in Italia e in Germania, ha cominciato il 2018 con un andamento stabile nel Bel Paese e un estero in crescita del 200%. Siamo molto attivi online, con i nostri profili social e vantiamo un calendario fieristico molto ricco. Una strategia che parte dalla convinzione che la comunicazione sia un elemento critico per promuovere il segmento dei cosmetici biologici e naturali e per risolvere le diverse problematiche esistenti. In Italia, ad esempio, i consumatori sono affezionati ai grandi marchi, tanto pubblicizzati sui mass media: i piccoli produttori biologici dovrebbero allearsi per promuovere insieme un'offerta alternativa più sostenibile”.

### MIL MIL 76

Roberto Nuvolone



“Le vendite nel mercato italiano, nei primi mesi del 2018, sono andate molto bene. Un andamento positivo, con risposte omogenee e senza particolari flessioni, in tutti i canali che serviamo: Grande distribuzione, distribuzione organizzata, drug, specializzati, mass market. Sei anni fa, come marchio 'milmil' abbiamo scelto la certificazione Natrue, una scelta senza compromessi per tutelare la fiducia che da sempre il consumatore riconosce ai nostri cosmetici. La nostra missione è quella di portare i prodotti green e vegan al supermercato, dove possa essere trovato con facilità. Lo scorso anno ha registrato grande successo il trend del 'free from', nell'ambito del quale abbiamo proposto la linea milmil 0% al carbone vegetale, con l'eccellenza della maschera peel off detox”.

### BIOFFICINA TOSCANA

Eva Casagli



“In generale, i risultati nei primi mesi del 2018 sono in crescita rispetto al 2017. Sicuramente le vendite in Italia sono aumentate rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre per quanto riguarda l'export, registriamo variazioni di performance tra i diversi assortimenti, dal momento che abbiamo meno clienti che fanno ordini consistenti. La nostra azienda è presente nelle bioprofumerie, erboristerie, parafarmacie, farmacie; nei negozi naturali, alimentari bio, catene dedicate (es. Eataly, Bioc'bon) e sui portali dedicati alla cosmesi ecobio. Tra questi, le bioprofumerie danno i risultati migliori, come le catene più grandi. Un po' più a rilento le vendite in erboristeria, forse per l'impostazione più tradizionale, che le rende meno ricettive alle novità. Andamento costante per l'e-commerce, anche se abbiamo notato che sono diminuiti i portali rispetto ai negozi fisici. L'azienda tiene monitorati il mercato e le richieste dei consumatori. Nel 2017 abbiamo puntato sulle 'routine', con diversi step per l'applicazione di prodotti che agiscono in combinazione per un unico risultato. In particolare, abbiamo creato una Bioroutine viso ispirata ai rituali orientali. Per il 2018 stiamo studiando altre novità che riflettono le nuove tendenze beauty. Per far crescere il business dei cosmetici green, siamo convinti sia necessario puntare, con la comunicazione, sull'importanza della qualità delle materie prime e sui metodi di coltivazione più etici. Come l'agricoltura biodinamica, che non sfrutta il terreno e prevede anche dei periodi di riposo per far sì che i principi attivi siano più concentrati ed efficaci nel prodotto finale. Questo di pari passo con il perseguimento dell'innovazione, sia in termini di formulazione, sia in termini di tipologia di prodotti, per performance efficaci. Temi sui quali Biofficina continua a investire. Ma per garantire ai consumatori la qualità sia delle materie prime sia del prodotto finito servirebbe anche un'unica certificazione”.

### GIADA DISTRIBUTIONS

Paola Chessa



“Complice il finale positivo del 2017, l'anno è per noi iniziato molto bene. Dopo aver presentato il nostro primo brand di make up naturale made in Australia, Inika Organic, e la linea di smalti completamente '10 free', Kesterblack, nel 2018 abbiamo deciso di aprirci anche al segmento delle candele di soia vegetale, con il brand lettone Munio Candela. Mentre a Cosmoprof 2018, in vista della stagione estiva, abbiamo presentato la nostra prima di linea di solari by Mádara Cosmetics. Nostro circuito di vendita preferenziale sono le bioprofumerie, le parafarmacie e le erboristerie. Ma siamo presenti anche in molti e-commerce e in alcuni centri estetici di livello con la linea di punta Mádara Cosmetics. I nostri rivenditori vanno molto bene su tutto il territorio nazionale perché il consiglio di un esperto e la possibilità di testare un prodotto sono chiavi di successo nell'acquisto. Certo, l'unificazione delle certificazioni eco-bio potrebbe incentivare i risultati, aiutando il consumatore confuso nella scelta del prodotto giusto. Tra le diverse tendenze, una costante, sulla quale è necessario fare formazione, è quella legata a formulazioni rispettose della pelle, che abbiano un ottimo Inci ma anche packaging eco-bio e sostenibili. I cosmetici green sono infatti realizzati con ingredienti che l'epidermide riconosce e accetta perché presenti anche nell'organismo”.

### ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT

Serena Stoppoloni



“I primi mesi del 2018 si confermano in linea con il 2017, che si è chiuso con una crescita del fatturato a due cifre sul 2016. Lo scorso anno è stato importante perché Antica Erboristeria ha acquisito Bierba, società distributrice del marchio Herbatint in Italia, affrontando così una fase di profonda ristrutturazione nell'organizzazione commerciale del canale farmaceutico. In Italia, i nostri prodotti sono in vendita anche in parafarmacia ed erboristeria. All'estero, che vale l'85% del fatturato, anche negli health food store e nei negozi specializzati in prodotti naturali. Nel 2018 potenzieremo la visibilità del marchio nel punto vendita; perfezioneremo l'e-commerce it.herbatint.shop e il progetto Herbatint Academy per aumentare il livello di formazione degli addetti alla vendita e del consumatore finale. All'estero punteremo sulla Cina, con il lancio di Herbatint Tmall Flagship Store, e cercheremo di conquistare nuovi paesi nel Middle East. Sempre più consumatori sono attenti all'ambiente e sempre più spesso si parla di naturale e organico. C'è una maggiore enfasi su quello che viene usato, sui prodotti che si acquistano e sul loro impatto ambientale. La sostenibilità è alla guida degli acquisti soprattutto nel comparto bellezza. Noi di Antica Erboristeria, società Benefit dal 2017, riteniamo indispensabili tutti gli aspetti legati non solo alla sostenibilità ambientale ma anche all'integrazione sociale e alla trasparenza, perché profondamente connessi a uno sviluppo economico lungimirante e prospero. Ci impegniamo nella gestione dell'intera filiera secondo criteri di qualità e sostenibilità e nella ricerca innovativa in un costante equilibrio tra efficienza del prodotto, tutela di ambiente e salute dei consumatori. Ad esempio, per il packaging dei nostri prodotti impieghiamo solo cartone proveniente da foreste certificate, a sostegno di una corretta gestione forestale, e utilizziamo flaconi perfettamente richiudibili per utilizzi multipli. Inoltre, l'adozione del polietilene per i flaconi ha ridotto il carbon footprint e il consumo di risorse energetiche e idriche. E ancora, la nostra nuova sede integra al meglio le tecnologie green, come l'adozione di accorgimenti per il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di Co2 e la copertura del sito con pannelli fotovoltaici che producono energia sufficiente per il fabbisogno energetico degli uffici”.







**Sole bimbi - latte solare protezione molto alta Spf 50+**

Protegge efficacemente e in modo naturale la delicata pelle dei piccoli. Ideale per i primi giorni di sole, per le pelli chiare e sensibili, aiuta a prevenire irritazioni, scottature ed eritemi solari. Di consistenza fluida, ma di elevata resistenza all'acqua, grazie all'equilibrata associazione di filtri fisici garantisce un'alta protezione Uvb e Uva, mentre il Riparatore Cellulare protegge la superficie cutanea dai raggi infrarossi neutralizzando i radicali liberi. Testato a nickel, antimonio, piombo, cadmio, mercurio e cromo. Senza nitrosammine, ftalati e formaldeide.

**Materie prime principali**

Succo di aloe vera, fiori di calendula, olio di mandorle dolci, vitamina E.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 125 ml con speciale chiusura antisabbia.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto prima dell'esposizione al sole, distribuendolo uniformemente e in quantità generosa sulla pelle asciutta, senza trascurare la parte posteriore delle braccia, delle gambe e i piedi. Ripetere l'applicazione nel corso della giornata soprattutto in caso di bagni frequenti. È buona regola non esporre i bimbi al sole diretto nelle ore più calde della giornata.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Helan Veg.

**HELAN COSMESI DI LABORATORIO**  
helan.com



**Monoï de Tahiti – crema fluida profumata dopobagno doposole**

Fresca e piacevole emulsione in crema, ideale per un'azione nutriente dopobagno, si assorbe immediatamente senza lasciare la minima traccia di untuosità. Lenisce e attenua l'irritazione della cute derivante dall'eccessiva esposizione al sole e al vento, donando una piacevole sensazione di freschezza. Non unge e non macchia. Il Monoï de Tahiti, originario dell'arcipelago polinesiano, è un prodotto a Denominazione di origine controllata che ne garantisce sia la provenienza sia le modalità di preparazione, secondo le più genuine tradizioni locali. Testato microbiologicamente, al nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo, antimonio. Senza parabeni e fenossietanolo.

**Materie prime principali**

Monoï, succo di aloe vera.

**Formato e confezionamento**

200 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sul corpo alla sera e al bisogno.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.



**Vogliadisole - spray solare per il corpo effetto trasparente protezione alta Spf 30**

Spray trasparente, pratico e confortevole, non lascia tracce bianche sulla pelle, non unge e può essere utilizzato anche da chi pratica sport all'aria aperta. Protegge la cute dai danni provocati dal sole e dai processi degenerativi dell'invecchiamento, ottimizza e prolunga la naturale abbronzatura intensificandone il colore. La nuova formula, non appiccicosa, consente un'applicazione facile e omogenea. Testato a nickel, piombo, cadmio, mercurio, cromo e antimonio.

**Materie prime principali**

Olii di anguria, karanja, lampone, vitamina E.

**Formato e confezionamento**

125 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare prima dell'esposizione al sole e ripetere frequentemente l'operazione nel corso della giornata.

**Shelf life/Pao**

Pao: 9 mesi.

**Certificazioni**

Helan Veg.



**Vogliadisole - olio solare corpo e capelli abbronzante protezione bassa Spf 10 Uva**

Previene i danni del sole con un sistema filtrante innovativo, efficiente e fotostabile, non solo per prevenire le scottature (Uvb) ma anche per ridurre il rischio di un precoce invecchiamento cutaneo (Uva). Il fattore di protezione basso, Spf 10, è indicato per pelli che hanno bisogno di una protezione leggera (fototipo 5, bruno). Morbido e delicato sulla pelle, fresco, leggero e piacevole al tatto, questo spray trasparente lascia la cute vellutata e ben protetta, esaltandone il colore grazie al particolare complesso abbronzante, a base di oleil tirosina. Senza petrolati, siliconi, oli minerali, lanoline e Peg.

**Materie prime principali**

Olii di anguria, anatto, buriti, carota, karanja, lampone, luffa, sesamo, burro di karité esteri, oleil tirosina, vitamina C ed E.

**Formato e confezionamento**

200 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare prima dell'esposizione al sole e ripetere frequentemente l'operazione nel corso della giornata. Non macchia. Evitare il contatto con gli occhi.

**Shelf life/Pao**

Pao: 9 mesi.

**L'AMANDE**  
www.lamande.it

**Spray solare Spf 50+**

Indicato per pelli chiare e molto chiare con lentiggini; una protezione molto alta che idrata e protegge dalle scottature e dall'invecchiamento precoce dei tessuti. Contiene l'estratto di elicriso, il cui nome deriva dal greco 'helios'-sole, 'chrysos'-oro, quindi 'sole dorato', dalle proprietà dermofunzionali adolcenti ben note fin dall'antichità, in sinergia con gli estratti di camomilla e di calendula da coltivazione biologica. I filtri solari fotostabili ad ampio spettro presenti nella microemulsione spray favoriscono l'azione fotoprotettiva dai raggi Uva-Uvb e Ir, mentre la vitamina E e la vitamina C svolgono un'azione antiaging e antiossidante. Glicerina vegetale e sorbitolo contribuiscono all'idratazione dei tessuti. Profumazione senza allergeni. Non contiene: gas propellente, alcool, siliconi, oli minerali, parabeni, Peg, coloranti. Compatibilità cutanea dermatologicamente testata. Testato al nichel, piombo, arsenico, cadmio, mercurio, antimonio e cromo.

**Materie prime principali**

Estratti di elicriso, calendula e camomilla bio.

**Formato e confezionamento**

Bombola spray da 150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare prima dell'esposizione al sole sulla pelle pulita, riapplicare più volte al giorno e dopo ogni bagno sulla pelle detergata dal sale, sabbia e cloro. Non esporsi al sole nelle ore più calde per evitare radiazioni solari nocive.

**Shelf life/Pao**

Pao: non richiesto per i prodotti in bombola



**HERBSARDINIA**  
www.herbsardinia.com



**N°30 Latte doposole biologico mirto**

Lenitivo e rinfrescante grazie all'acqua di camomilla biologica e al mentolo naturale, è il complemento perfetto per la cura della pelle dopo una giornata al sole. Ideale da applicare su tutto il corpo, questa delicata emulsione è stata creata per reidratare e nutrire la pelle provata da sole, vento, sale e sabbia, agendo su rossori e irritazioni con un'azione al tempo stesso calmante e nutritiva. Gli ingredienti naturali vegetali riparatori aiutano a ristabilire l'equilibrio della pelle, prevenendone l'invecchiamento grazie al tocoferolo naturale (vitamina E), potente antiossidante e nutriente vitaminico. Un'emulsione leggera, non grassa, che si assorbe facilmente, dalla consistenza vellutata e non appiccicosa. La delicata profumazione del tutto naturale nasce dall'incontro di estratti vegetali purissimi, fra i quali l'olio essenziale di mirto.

**Materie prime principali**

Acqua di camomilla biologica, mentolo naturale, tocoferolo naturale (vitamina E), estratti naturali di burro di karité, olio di soia non raffinato, olio di oliva, burro di cacao e olio di cocco, olio essenziale di mirto.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 100 ml.

**Modo d'uso**

Applicare il prodotto su tutto il corpo dopo ogni esposizione, massaggiando lievemente fino a completo assorbimento. Non unge e può quindi sostituire la crema corpo abituale. Non contiene filtri solari.

**EQUILIBRA**  
www.equilibra.it



**Crema solare viso aloe Spf 50+**

Una crema leggera, priva di profumazione aggiunta, studiata per la protezione della pelle del viso contro i raggi solari e l'invecchiamento cutaneo e per un'abbronzatura naturale. L'olio di mandorle dolci e il burro di karité assicurano la giusta idratazione ed elasticità. L'olio di carota stimola le naturali difese della pelle contro gli effetti nocivi del sole. L'olio di argan, unito alle vitamine E ed A, svolge un'efficace azione antiossidante, contrastando i radicali liberi e aiutando a prevenire e a contrastare i danni da foto-invecchiamento. Con ingrediente naturale che contribuisce a proteggere la pelle dai raggi Ir: L'aloè vera Equilibra®, contenuta in importanti quantità (20%), idrata, rinfresca e dona sollievo alla pelle, offrendo una protezione potenziata. Senza profumo, privo di petrolati, senza parabeni.

**Materie prime principali**

Aloe barbadensis miller; olio di carota, olio di mandorle dolci, burro di karité, olio di argan, vitamina A ed E.

**Formato e confezionamento**

Tubo in astuccio da 75 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare abbondantemente prima di esporsi al sole. Riapplicare con frequenza soprattutto dopo aver traspirato o dopo essersi bagnati o asciugati.

**ZUCCARI**  
www.zuccari.com



**Papaya Soleil**

Per offrire un valido supporto alla pelle durante la stagione estiva c'è Papaya Soleil (marchio registrato), che alle virtù dei 3 grammi della papaya bio-fermentata, aggiunge quelle di betacarotene e licopene e altri attivi specifici. Papaya Soleil è arricchita con selenio, vitamina C ed E che contrastano lo stress ossidativo, e rame per una normale pigmentazione. Zuccari è l'unica realtà a produrre in Italia la papaya bio-fermentata seguendo un rigoroso protocollo produttivo, che comprende una lunga bio-fermentazione e una nebulizzazione a temperatura controllata. La bio-fermentazione è l'unico modo per attivare l'efficacia antiossidante della papaya, esaltata dalla granulazione con l'esclusivo sistema Optigran (marchio registrato) che garantisce un'immediata oro solubilità. Senza glutine, Ogm e Glicemic tested.

**Materie prime principali**

Papaya bio-fermentata, betacarotene, rame, licopene.

**Formato e confezionamento**

Buste orosolubili da 3,3 g.

**Modalità d'uso**

Assumere una busta al giorno, preferibilmente lontano dai pasti, direttamente sotto la lingua. Iniziare l'assunzione 30 giorni prima dell'esposizione solare. Si consiglia di proseguire per tutta la durata dell'esposizione.

**Shelf life/Pao**

36 mesi.



**E.COS ECOLOGIA E COSMESI S.C.**  
**WWW.SEGRETDINATURA.COM**

**Active Bronze**

Emulsione cremosa ideale per un'abbronzatura intensa e veloce. Riservata a chi ha già una consistente base di abbronzatura e non necessita di protezione solare oppure a chi ha naturalmente una pelle scura. Non unge e dona una pelle morbida e idratata.

**Materie prime principali**

Burro di karité, olio di cocco, olio di jojoba, olio di carota. Emulsionanti e conservanti conformi ai protocolli di certificazione biologica dei cosmetici.

**Formato e confezionamento**

200 ml.

**Modalità d'uso**

Impiegare per brevi periodi oppure in abbinamento a prodotti con protezione solare. Non unge e rende la pelle morbida e idratata. Applicare con lieve massaggio su tutto il corpo.

**Shelf life/Pao**

Shelf life 24 mesi. Pao 8 mesi.

**Certificazioni**

Vegan Ok.



**LEPO COSMETICI**  
**www.lepo.it**



**Crema solare Spf 50+ superprotettiva viso**

Protezione solare molto alta Uva/Uvb, anti-macchia e anti-età, all'olio di oliva bio, burro di karité e acido ialuronico. Protegge efficacemente la pelle di viso, collo e décolleté dai dannosi effetti dei raggi solari. Previene la formazione di macchie ed eritemi e contrasta i segni del tempo. Senza profumo, senza siliconi, Peg e parabeni.

**Materie prime principali**

Olio e insaponificabile di oliva, olio di cocco, estratti di aloe, arance rosse, foglie di olivo, capperi, riso e ninfea alba, vitamine A ed E, burro di cacao, acido ialuronico e proteine del grano.

**Formato e confezionamento**

50 ml - 1.69 fl.oz.

**Modalità d'uso**

Applicare sul viso fino a completo assorbimento. Ripetere l'applicazione ogni due ore o a necessità in caso di eccessiva sudorazione o bagni in acqua.

**Shelf life/Pao**

24 mesi.

**Certificazioni**

Nichel tested e Vegan Ok.

**ARGANIAE**  
**WWW.ARGANIAE.IT**



**Abbronzante all'olio di argan protezione media Spf 15**

L'Abbronzante media protezione a base di olio d'argan Spf 15 offre una protezione, a lunga durata, contro i raggi Uva/Uvb. L'olio d'argan previene disidratazione e secchezza cutanea, grazie alla Vitamina E protegge e neutralizza i radicali liberi responsabili dell'invecchiamento cutaneo precoce. La sua formulazione non lascia tracce e si assorbe istantaneamente. Ideale per pelli chiare o normali.

**Materie prime principali**

Olio di argan, mallo di noce, tocoferolo.

**Formato e confezionamento**

30 ml.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**PHYSIO NATURA**  
**www.physionatura.it**



**Crema viso solare Spf 50+ con acido ialuronico**

Crema viso con acido ialuronico a 3 pesi molecolari: idrata la pelle, previene e corregge le macchie solari grazie alla presenza di filtri Uva/Uvb, papaina e Chromabright (marchio registrato), per un'abbronzatura duratura. Senza effetto bianco.

**Materie prime principali**

Acido ialuronico ai 3 pesi molecolari.

**Formato e confezionamento**

50 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto mezz'ora prima dell'esposizione al sole e lasciare fino ad assorbimento.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**LA SAPONARIA**  
**www.lasaponaria.it**



**Crema solare alta protezione bimbi e pelli sensibili Spf 50**

Una ricetta ecobio per proteggere le pelli più delicate e quelle dei bimbi, con un'attenzione alla sostenibilità. Ricca di nutrienti e sostanze funzionali, protegge con efficacia la pelle di viso e corpo. Contiene oli biologici di jojoba, argan e girasole per nutrire la pelle, vitamina E, camomilla e gamma orizanol dalle proprietà addolcenti e antiossidanti, olio di karanja e filtri minerali naturali per proteggerla dai raggi Uva e Uvb. Senza profumo, filtri 100% minerali. Fluida e di facile applicazione, si assorbe molto bene senza lasciare l'antiestetica scia bianca.

**Materie prime principali**

Vitamina E, argan, camomilla, jojoba, gamma orizanol, pongamia, ossido di zinco, olio di riso.

**Formato e confezionamento**

Tubo con tappo flip top da 125 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nell'arco della giornata. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata. Agitare prima dell'uso.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**ALGEM NATURA**  
**www.algemnatura.com**

**Algem Skin&Sun**

Integratore alimentare le cui sostanze svolgono un'azione volta a favorire la rimozione dei radicali liberi proteggendo in tal modo le cellule dal danno ossidativo, riducendo la suscettibilità ai raggi Uv, favorendo l'abbronzatura e la protezione della pelle e degli occhi.

**Materie prime principali**

β-carotene, Licopene e Luteina.

**Formato e confezionamento**

Blister 30 compresse da 700 mg.

**Modalità d'uso**

Si consiglia di assumere una compressa al giorno durante il pasto principale. Iniziare 30-60 giorni prima dell'esposizione solare e proseguire durante la stessa.

**Shelf life/Pao**

3 anni.



**ITALIAN COSMETICS**  
**www.italiancosmetics.it**

**Crema solare Spf 30 - Mistral Sun**

Formula leggera e nutriente, che unita a efficaci filtri solari di ultima generazione fosto-stabili e sicuri, ad ampio spettro, protegge la pelle dal sole e dall'invecchiamento, lasciandola idratata. Texture delicata dal piacevole profumo di cocco e vaniglia.

**Materie prime principali**

Olio di karanja bio e succo di aloe vera bio.

**Formato e confezionamento**

Tubo 150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare sulla pelle asciutta prima dell'esposizione al sole. Ripetere l'applicazione di frequente.

**Shelf life/Pao**

Shelf life: 36 mesi.

Pao: 6 mesi.



**MIL MIL 76**  
**www.milmil.it**

**Delice solaire natura olio solare spray bio corpo & capelli**

Olio emolliente formulato appositamente per idratare, nutrire e rassodare la pelle esposta al sole. Applicato sui capelli, li nutre e li protegge dall'azione disidratante di sole, vento e mare rendendoli morbidi e setosi. Profumo naturale, senza vaseline e siliconi, senza parabeni, dermatologicamente testato.

**Materie prime principali**

Olio di caffè, olio di carota e olio di mallo di noce.

**Formato e confezionamento**

Flacone mini size da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto sulle zone interessate prima dell'esposizione solare, quindi massaggiare fino a completo assorbimento.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Natruve.VeganOk.



**LABORATORIOS BIO-DIS ESPAÑA**  
**www.bio-dis.com**

**Beta-Caroteno**

Il betacarotene appartiene alla famiglia dei carotenoidi ed è una pro-vitamina, precursore della vitamina A, considerata essenziale. La pro-vitamina A è in grado di trasformarsi in vitamina A quando l'organismo ne ha necessità e, al contrario della vitamina A, il suo eccesso non è tossico, si accumula nel tessuto adiposo e aiuta a proteggere la cute dai raggi ultravioletti. Inoltre, attiva la melanina favorendo l'abbronzatura. 8,2 mg di principio attivo betacaroteno.

**Materie prime principali**

Betacaroteno 22 mg.

**Formato e confezionamento**

Flacone con 90 perle da 438,56 mg.

**Modalità d'uso**

Assumere una capsula al giorno.

**Shelf life/Pao**

3 anni dalla data di produzione.

**Certificazioni**

Gmp (Good manufacturing practices). Iso 9001.



**GALA**  
**www.biohappycosmetics.com**

**Olio solare corpo e capelli Mango e Carota nera - Bio Happy**

Con i suoi ingredienti naturali e biologici è appositamente formulato per idratare e nutrire la pelle, favorendo inoltre un'abbronzatura uniforme e duratura. Applicato sui capelli, li nutre e li protegge da sole, vento e mare, rendendoli morbidi e setosi. Un unico prodotto per garantire a corpo e capelli morbidezza e nutrimento durante tutta la stagione estiva, con le garanzie della certificazione Natruve.

**Materie prime principali**

Burro di mango, olio di girasole, olio di mandorle dolci, olio di sesamo nero, estratto di carota.

**Formato e confezionamento**

100 ml flacone Pet.

**Caratteristiche**

Nutriente e idratante per corpo e capelli.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto sulle zone interessate prima dell'esposizione solare, quindi massaggiare fino a completo assorbimento. Non contiene filtri solari: applicare un prodotto per la protezione solare adeguato prima di esporsi al sole.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.

**Certificazioni**

Natruve.



**GREENPROJECT ITALIA**  
**www.greenprojectitalia.com**

**Latte solare Spf 50 bambini - Greenatural**

Protezione alta Uva e Uvb, dedicata ai bambini e alle pelli chiare e sensibili. È priva di profumazioni e formulata per ridurre al minimo i rischi di allergie. È resistente all'acqua e la texture è molto gradevole e facilmente spalmabile. Solo filtri fisici minerali naturali (non nano).

**Materie prime principali**

Elevata percentuale di olio di karanja, aloe vera bio, olio di argan bio.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto sulla pelle prima dell'esposizione al sole. Riapplicare dopo il bagno e più volte al giorno. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata. Evitare il contatto con i tessuti.

**Shelf life/Pao**

12 mesi.





**NAPPYNAT**  
www.nappynat.it



**Crema solare baby con estratti di eucalipto**  
Crema solare biologica ad alto fattore protettivo certificato, particolarmente indicata per i bambini e per pelli sensibili. Se è vero che il sole favorisce la produzione di vitamina D - risorsa fondamentale per il rafforzamento delle ossa - può essere dannoso per la pelle delicata dei più piccoli. La crema solare per neonati e bambini Nappynat presenta una formula biologica ad alto fattore protettivo (Spf 50) per la protezione dal sole e dall'invecchiamento della pelle negli adulti. La crema non contiene filtri fisici o nano-particelle ed è priva di profumazioni e coloranti per evitare le sensibilizzazioni o le eventuali reazioni allergiche dovute all'esposizione al sole. Dermatologicamente testata, soffice al tatto e resistente all'acqua. Senza filtri chimici né parabeni.

**Formato e confezionamento**

Vasetto biodegradabile in Pla da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare in abbondanza la crema solare sulla pelle prima dell'esposizione al sole. Ripetere l'applicazione ogni 2-3 ore. Solo per uso esterno.

**OMIA LABORATOIRES**  
www.omialab.it



**Latte solare ecobiologico adulti Spf 30**

La linea Omia EcoBio Sun, con protezione minerale per viso e corpo, è studiata per soddisfare le esigenze di protezione di ogni tipo di pelle. Si tratta di solari Full Mineral: a differenza dei filtri chimici, lo schermo minerale fisico Uva/Uvb è più resistente all'acqua e al sudore e, agendo con un meccanismo di riflessione, diminuisce il rischio di scottature o l'insorgenza di eritemi. Il latte, arricchito da una miscela pregiata di oli naturali e biologici, protegge le pelli chiare e sensibili al sole, riducendo il rischio di allergie da filtro solare. Grazie alla formula totalmente rinnovata, è meno opaco sulla pelle, più fluido e facile da applicare grazie al nuovo packaging con dispenser.

**Materie prime principali**

Olio di argan, olio di cocco, olio di sesamo.

**Formato e confezionamento**

200 ml con dispenser dosatore.

**Modalità d'uso**

Applicare il prodotto su viso e corpo prima dell'esposizione ai raggi solari.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Approvato Aideco e certificato Icea Eco Bio Cosmesi 255 BC 028.

**MÁDARA COSMETICS**  
www.madaracosmetics.com/it



**Age protecting sunscreen Spf 30**

Crema viso fluida con cellule staminali vegetali, assicura un alto livello di protezione dai raggi Uva/Uvb, lasciando sulla pelle un finish leggero e invisibile. La formula innovativa con Spf 30 e cellule staminali vegetali derivate dalla pianta di melissa di Ruysch, offre una super dose di antiossidanti, fa da scudo contro l'inquinamento urbano, protegge il microbiota della pelle e rigenera l'epidermide per un effetto anti-età a 360°. Protegge inoltre dai danni causati dal sole come secchezza, rughe, iperpigmentazione, macchie scure e perdita di volume. Texture ultra leggera, leggermente colorata, ma invisibile al 100% sulla pelle.

**Materie prime principali**

Melissa di Ruysch derivata da cellule staminali vegetali, acido ialuronico.

**Formato e confezionamento**

Confezione in plastica riciclata da 40 ml.

**Caratteristiche Modalità d'uso**

Adatto per lui e per lei. Applicare da sola o sopra la crema idratante. Utilizzare tutto l'anno anche nei giorni senza sole.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Ecocert/Cosmos Natural, Cruelty free, Gluten free.

**PIERPAOLI**  
www.pierpaoli.com



**Solare Spf 50 Ekos D'aMare**

Crema solare water resistant con fattore di protezione alto, ideale per la pelle latte e chiara. Agisce efficacemente proteggendo dai raggi Uva e Uvb. La formula contiene olio biologico di buriti ricco di vitamina A e carotenoidi che conferiscono la naturale colorazione avorio al prodotto. L'assenza di nanomateriali, filtri chimici, profumo e conservanti rende il prodotto sicuro e adatto anche alle pelli più sensibili e delicate come quella del bebè. Testato dermatologicamente su pelli sensibili. Valori di nichel, cromo e cobalto < 0,0001%. Filtri fisici 100%. 0% nanomateriali. Senza profumo.

**Materie prime principali**

Olio biologico di buriti e carotenoidi.

**Formato e confezionamento**

125 ml.

**Modalità d'uso**

Agitare bene prima dell'uso. Applicare uniformemente sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nel corso della giornata.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Aiab e Vegan.

**SAN.ECO.VIT.**  
www.sanecovit.com



**Crema fluida solare Spf 50 - bjobj**

Una crema ad alto fattore di protezione, con oli ed estratti biologici, senza profumo aggiunto, ideale per la pelle delicata dei bambini, per le pelli chiare e delicate e per i primi giorni di esposizione al sole. Sistema protettivo con filtro solare minerale naturale che agisce proteggendo la pelle dai raggi Uva e Uvb. Certificata Bios Naturcosmetics, la crema contiene un sistema filtrante minerale, oli di argan, jojoba e lino emollienti, il prezioso olio di karanja ed estratti di calendula, malva e bisabololo. Nichel tested < 1 ppm.

**Materie prime principali**

Olio di karanja, olio di argan\*, olio di jojoba\*, olio di lino\*, estratto di calendula\*, estratto di malva\*. \* = biologico.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Agitare prima dell'uso. Applicare generosamente sulla pelle prima dell'esposizione al sole e rinnovare l'applicazione dopo ogni bagno e più volte nel corso della giornata. Tenere i neonati e i bambini piccoli lontani dalla luce diretta del sole. Non rimanere esposti al sole troppo a lungo ed evitare l'esposizione durante le ore più calde della giornata.

**Shelf life/Pao**

6 mesi.

**Certificazioni**

Bios Natur cosmetics.

**SO.DI.CO**  
www.sodico.it



**Crema solare protettiva corpo Spf 20**

Indicato per tutti i tipi di pelle, la sua esclusiva formula morbida e fluida offre alla pelle del corpo la giusta idratazione durante l'esposizione al sole. Assicura protezione dai raggi Uva-Uvb, una delle principali cause dell'invecchiamento della pelle. La sua consistenza leggera al tatto rende piacevole l'applicazione, lasciando la pelle morbida e gradevolmente profumata. Dermatologicamente testato. Test clinici eseguiti presso l'Università di Ferrara. I prodotti Dermasensitive+ Sun sono conformi alle raccomandazioni dell'Ue. \*Ni < 1 ppm. Profumo senza allergeni da dichiarare in accordo con il Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del consiglio.

**Materie prime principali**

Acqua, titanium, dioxide (nano), ethylhexyl methoxycinnamate, butyl methoxydibenzoylmethane, octocrylene, hydrogenated starch, hydrolysate, cetearyl alcohol, sorbitan stearate, polysorbate 60, glicerina.

**Formato e confezionamento**

Tubetto di plastica da 200 ml.

**Modalità d'uso**

Prima dell'esposizione al sole applicare uniformemente sul corpo. Rinnovare frequentemente l'applicazione, specialmente dopo il bagno o dopo essersi asciugati.

**Shelf life/Pao**

8 mesi.

**COSM-ETICA**  
www.tatanatura.com/marchi/cosm-etica



**Lovely Sun Spf 50+**

Crema solare ad alta protezione, ideale per la pelle dei bambini. A base vegetale e con oli provenienti da agricoltura biologica, garantisce la massima sicurezza per il corpo e la massima efficacia anche per le pelli più sensibili. I filtri solari e le sostanze minerali ad azione schermante, come l'ossido di zinco, in associazione con sostanze emollienti quali burro di karité biologico, glicerina vegetale, olio di cocco e olio di mallo di noce, garantiscono protezione, idratazione e adeguato nutrimento. L'olio di crusca di riso, filtro solare naturale ricco di gamma-orizanolo e vitamina E, in abbinamento con il potere antiossidante dell'olio di carota e l'aloé da agricoltura biologica, nutre e idrata la pelle mantenendola giovane, compatta e tonica. Contiene estratti di amica, carota, malva, iperico, ippocastano, centella. Utile in caso di esposizione in montagna o per chi pratica sport acquatici.

**Materie prime principali**

Aloe, burro di karité, olio di mandorle da agricoltura biologica ed estratti di amica, malva, iperico, carota, centella.

**Formato e confezionamento**

Flacone da 125 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare e palmare sulla pelle prima dell'esposizione al sole.

**WALA HEILMITTEL - DR. HAUSCHKA**  
www.dr.hauschka.com



**Latte doposole Dr. Hauschka**

Reidratante intenso per il corpo, aiuta a mantenere l'abbronzatura a lungo. Certificato 100% naturale e bio, è ricco di estratti di erba cristallina e piante officinali selezionate: carota, rosa canina e un estratto di semi di cotogna, che aiutano la pelle a preservare la propria idratazione, lasciandola morbida ed elastica. Calendula e antillide calmano la pelle stressata dal sole, mentre l'olio di mandorla, il burro di karité e la cera di rosa svolgono un'azione intensamente distensiva, lenitiva e reidratante.

**Materie prime principali**

Erba cristallina, rosa canina, carota, cotogna, calendula, antillide, burro di karité, olio di mandorla, cera di rosa.

**Formato e confezionamento**

Tubo da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Si stende sulla pelle subito dopo l'esposizione al sole e/o dopo il bagno o la doccia.

**Shelf life/Pao**

Best before: 24 mesi.

**Certificazioni**

Natrue.



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**

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

an event by



in collaborazione con  
in collaboration with



con il patrocinio di  
with the patronage of

