

-10,90%

-13,21%

26,81%

-0,42%

# Bio & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## L'ANNIVERSARIO

### Buon compleanno Probios!



Una serata di festa. Per ripercorrere le tappe che hanno segnato 40 anni di storia. Vissuti da pionieri del settore e sempre all'insegna di una mission chiara fin da principio: proporre prodotti biologici innovativi e di qualità, nel rispetto dell'uomo e del pianeta.

A pagina 6

## RETAIL

A pagina 8



### LEADER PRICE: "IL PIACERE DELLA SEMPLICITÀ"

L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.

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

## REPORTAGE



# PERCHÉ CIBUS È CIBUS

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il Salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

Da pagina 9 a pagina 19

# I giovani, la scuola, la famiglia

La realtà con cui i giovani devono confrontarsi quotidianamente continua a essere critica. Sfruttamento, scarsa possibilità di conciliare tempi lavorativi e familiari, formazione scolastica non sempre adeguata e una disoccupazione che, nella fascia 25-34 anni, è ancora attestata al 31,7%.

Analizziamo dunque una delle componenti fondamentali per la loro crescita: la scuola. Ho cominciato lì il mio percorso lavorativo. Dapprima insegnando al liceo matematica e fisica – mi sono laureato in fisica nel 1979 – e poi continuando in un corso per geometri. Un'esperienza straordinaria: 24 anni ricchi di soddisfazioni. Mi piaceva insegnare. Era un continuo stimolo il rapporto con i ragazzi. Un po' meno quello con i colleghi. Soprattutto quelli scansafatiche e cazzari di professione. Purtroppo ne ho incontrati molti. Gente che se ne fotteva altamente dei ragazzi, delle loro esigenze, delle problematiche in cui vivevano. Venivano a scuola per portare a casa lo stipendio. Spesso erano anche sindacalizzati (molti targati Cgil): in prima fila a difendere i loro diritti, in ultima sul fronte dei doveri.

Ricordo, a questo proposito, una discussione in merito alle tempistiche relative all'attività al di fuori dell'insegnamento. A quell'epoca era stata varata una legge che premiava gli insegnanti che svolgevano iniziative extra orario. Era stata pensata per valorizzare chi si dava da fare di più e meglio nella scuola. Si misurava in ore. Giammai! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutti lo stesso stipendio. I sindacalisti, sempre quelli, inventarono allora tutta una serie di attività parallele. Fra questi anche il tempo relativo allo "spacchettamento" (testuale) dei libri di testo che arrivavano in sala docenti, calcolato in dieci minuti alla settimana...

C'erano poi i furbetti e/o le furbette. Gente che studiava a inizio anno il calendario, con tutti i ponti e le vacanze. A questi aggiungevano poi delle assenze strategiche per malattia. Con tanto di certificati medici debitamente compilati dall'amico di famiglia. Tutti, o quasi, provenienti dai vari paesi di residenza, molto spesso al Sud. E chi doveva sostituire i colleghi in caso di assenza? Sempre quelli. Cornuti e mazziati. Non solo, di fronte alle lamentele il preside rispondeva inamovibilmente con la classica frase: "Non ci posso fare nulla".

Non dobbiamo dimenticare poi la categoria degli ignavi. Quelli che avevano paura di tutto e tutti. E per questo "lasciavano fare" in classe. Un po' come quel docente che, di fronte all'alunno che lo irrideva, non ha risposto. L'avessero fatto a me, sarebbero volati dalla finestra.

C'è poi l'altra componente del mondo scuola: i genitori. Ricordo mio padre, tanti anni fa. Il sottoscritto, reo di aver incolpato un insegnante per un voto sotto il 7 (in casa Frigerio si usava così), si prese un sonoro schiaffone, senza commenti. L'autorità dell'insegnante non venne mai messa in discussione. Dall'asilo fino all'università. Per questo, quando sento di genitori che picchiano gli insegnanti per un cattivo voto o per una nota al loro "bambino" mi metto le mani nei capelli. Inorridisco, poi, quando sento del "gruppo WhatsApp" delle mamme che discutono dei metodi d'insegnamento della maestra...

La terza componente dell'ambiente scuola sono, infine, gli alunni. Che non sono cambiati nel tempo. Hanno le stesse pulsioni, gli stessi interessi, la stessa voglia di vivere e di scoprire il mondo. Li difenderò sempre a spada tratta – tranne nei casi più estremi – perché il loro problema sta nell'educazione che hanno ricevuto in famiglia e di come l'insegnante si pone nei loro confronti.

Mia moglie, grande maestra, ricorda sempre un episodio accaduto nei primi anni d'insegnamento. Quando un bambino, dapprima svogliato e indolente, a un certo punto cominciò a studiare e a fare i compiti. Di fronte al perché di questo cambiamento la sua risposta fu: "Lo faccio per te, maestra". Aveva capito che gli voleva bene.

Ed è proprio questo il punto della questione. Non abbiamo bisogno di lavoratori della scuola (definizione orribile), ma di veri educatori. Che sappiano trasmettere la passione per quello che insegnano. Il senso del fare. Il bello della scoperta. E che trattino gli alunni quasi, se non come, loro figli.

Ma tutto questo cosa c'entra con una rivista B2B? C'entra perché gli studenti di oggi sono quelli che affolleranno le fabbriche e gli uffici domani. Quelli che verranno a fare lo stage. Quelli a cui dovremo insegnare come si lavora. E forse anche quelli che ci comanderanno. Abbiamo una responsabilità nei loro confronti. Non importa che lavoro faranno. Se gli abbiamo trasmesso quei valori di cui sopra, sapranno fare di tutto.

"Per costruire una nave non bastano: ingegneri, manovali, materiali, progetto. Bisogna avere il senso dell'infinito": Antoine de Saint-Exupéry.



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: Italggrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno IV - numero 6/7  
Giugno/Luglio 2018  
Stampa: Italggrafica - 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 28 maggio 2018

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



# 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

## Sadiq Khan



Il sindaco di Londra ha annunciato di voler intensificare gli sforzi per la lotta all'obesità, soprattutto nei bambini. "È una bomba a orologeria innescata, che negli anni danneggerà Londra e il Regno Unito", ha dichiarato. Secondo i dati forniti dalla City Hall, infatti, la capitale britannica è affetta da uno dei più alti tassi di obesità infantile in Europa, con circa il 40% dei bambini tra i 10 e gli 11 anni in sovrappeso. Sadiq Khan ha già sviluppato un piano per favorire lo sport a livello giovanile, incoraggiando l'uso delle biciclette e sponsorizzando la camminata per recarsi a scuola o al lavoro.

voto  
**7**

Tra le altre proposte per ridurre al minimo il consumo di alimenti e bevande definite 'junk' (spazzatura) ci sarebbe anche il divieto della sponsorizzazione sulla rete di trasporto pubblica, accusata da uno studio del Cancer Research Uk di stimolare i giovani all'acquisto. Il sindaco ha anche chiesto il supporto del governo per estendere le sue proposte a livello nazionale. Basterà a far cambiare le cattive abitudini?

## Il proprietario del bar di piazza S. Silvestro a Roma

È il 9 maggio. Elena e sua madre stanno passeggiando nel centro di Roma, e dopo aver camminato fino a piazza S. Silvestro decidono di fermarsi a prendere un caffè. Individuato un bar nei pressi, abbastanza anonimo all'apparenza, entrano. L'accoglienza lascia a desiderare, neanche un saluto, si accomodano al tavolo e ordinano il sospirato caffè. Per la precisione un decaffeinato e un caffè americano. Poco dopo il cameriere porta l'ordine al tavolo. Tutto normale, fino a quando non presenta anche lo scontrino: totale 11,12 euro (5 euro per il caffè americano, 4,50 per il decaffeinato, 1,62 il costo del servizio). Una disavventura che Elena, da buona romana, ha voluto raccontare sui social: "Una cosa così non mi era mai successo, il bar mica era placcato d'oro", scherza, "che figura fa, Roma, con i turisti stranieri?". In realtà, vendere caffè a prezzi non esattamente popolari non è un'esclusiva dei bar romani: episodi simili sono capitati spesso a Venezia o a Firenze. Ma probabilmente i contesti turistici erano di maggior prestigio rispetto ai dintorni di piazza S. Silvestro, e i locali meno anonimi di quello in cui si è recata Elena. Ma la cosa più strana è il costo servizio: perché proprio 1,62 euro?

voto  
**3**



## Don Gorske

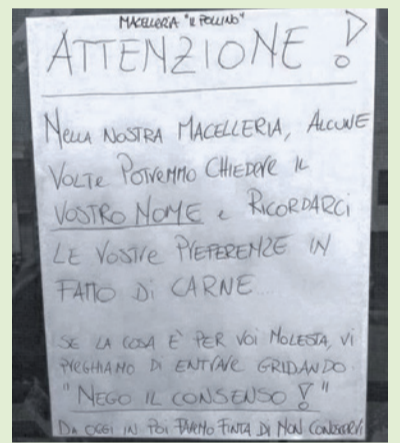
Già noto per essere stato il protagonista del documentario *Super size me*, Don Gorske fa ancora parlare di sé. L'uomo ha infatti raggiunto, nei giorni scorsi, un singolare record, mangiando l'hamburger numero 30mila in 46 anni. Si tratta del Big Mac, prodotto di punta della catena di fast food McDonald's. Un panino così famoso che in tanti possono citare a memoria i suoi ingredienti: carne, cipolla, insalata iceberg, cetriolini, cheddar e naturalmente una salsa segreta. A dispetto di quanto si dice nel film che l'ha reso celebre, le analisi di Gorske sono perfette, così come la sua pressione sanguigna e il colesterolo. L'uomo infatti cerca di rimanere entro le 2mila calorie giornaliere e ha anche un fisico longilineo. Naturalmente, la sua vita si svolge anche fuori dal fast food, dato che il recordman - un agente penitenziario in pensione - segue il circuito Nascar, gioca a bowling e si diverte con i nipotini. Che dire, un Big Mac al giorno, toglie il medico di turno?



voto  
**SV**

## Macellaio anonimo

La risposta intelligente al nuovo, folle, regolamento sulla privacy. Un anonimo macellaio, in un avviso esposto nel suo negozio e diventato subito virale, così scrive: "Nella nostra macelleria, alcune volte potremmo chiedere il vostro nome e ricordarci le vostre preferenze in fatto di carne. Se la cosa è per voi molesta, vi preghiamo di entrare gridando: 'Nego il consenso!'. Da oggi in poi faremo finta di non conoscervi". Un approccio schietto alla faccenda: tutt'altra cosa rispetto a quello degli euro-burocrati. Che, evidentemente, non mettono piede in una macelleria da un bel pezzo. E fanno bene: coi tempi che corrono, non è detto che ne escano vivi!



voto  
**10**

## Elvire von Bardeleben

"Un flop, con i 120 posti a sedere riempiti a malapena per metà". È questa l'implacabile stroncatura di Elvire von Bardeleben, di professione cronista del quotidiano francese *Le Monde*, nel suo articolo dedicato all'ultimo progetto firmato dallo chef italiano Massimo Bottura. Starà parlando di un nuovo bistrot o di un ristorante "très chic" aperto dal noto cuoco a Parigi, si potrebbe pensare. Non proprio... Il riferimento è, infatti, all'ultimo refettorio inaugurato pochi mesi fa da Bottura all'interno della chiesa della Madeleine. Un posto destinato ad aiutare i più poveri e i senza tetto parigini, sulla scia di quanto già iniziato a Milano, Rio de Janeiro e Londra. Un progetto che permette di offrire pasti gratis a chi ne ha davvero bisogno, recuperando ingredienti in esubero o invenduti (nel caso parigino, forniti dalla catena Carrefour).

voto  
**0**

Esempio concreto di chi è abituato a fare, non parlare, e iniziative di cui evidentemente non tutti comprendono l'importanza o il senso. Come ha giustamente evidenziato lo chef italiano in un tweet: "Non è una questione di numeri, ma di comunicazione. La giornalista di *Le Monde* non ha capito niente del progetto".



## Jeremy Corbyn

Regno Unito: Sainsbury's e Asda, catena acquistata nel 1999 da Walmart, si fondono per dare vita al più grande gruppo britannico della distribuzione. Un colosso pronto a sfidare il gigante Tesco, altro peso massimo della Gd oltremarina. Nel siglare l'accordo, il Ceo di Sainsbury's promette che non ci saranno tagli di posti di lavoro né chiusure di punti vendita. Sulla vicenda interviene Jeremy Corbyn, leader del Partito laburista e deputato da una trentina d'anni. Il quale, in un discorso pubblico, auspica che i lavoratori possano esprimersi sull'operazione. Ma, nel farlo, scambia Sainsbury's con Morrisons, altra catena inglese, ri-mediando una magra figura. D'altra parte, stiamo parlando di un tizio che nel 2015 ha dichiarato: "La Gran Bretagna può imparare da Karl Marx"...

voto  
**2**



## Michel Marchi, sindaco di Gerre de' Caprioli (Cr) e Giuseppe Cruciani (Radio 24)

Nel cremonese c'è un'emergenza: l'invasione delle nutrie. I temuti roditori arrecherebbero ingenti danni all'agricoltura e ai corsi d'acqua. Tanto che una legge regionale dà la possibilità di eliminarli anche con le armi da sparo, il gas, le trappole o le armi da lancio individuale. Ma il sindaco di Gerre de' Caprioli, Michel Marchi, non ci sta: "Altro che gabbie, fosse comuni, celle frigorifere... meglio tegami e padelle. Catturiamole e poi mangiamole", si legge in un post pubblicato sulla sua pagina facebook, nella quale lancia anche l'hashtag #agerresimangiaditutto. La proposta, apparentemente goliardica, ha suscitato clamore e ribrezzo. Ma non per tutti. Ancora più goliardico del primo cittadino, Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* (Radio24), ci ha provato subito. In diretta. Tra le proteste del co-timoniere David Parenzo e le telefonate di ascoltatori contrariati. Ma lui l'ha fatto. Allestendo un fornellino, sulla sua scrivania, per riscaldare la pietanza, sotto forma di spezzatino, preparata da uno chef cremonese. "Questa carne è favolosa", ha commentato Cruciani. Se lo dice lui...

voto  
**3**



Il sindaco Michel Marchi (sopra) e Giuseppe Cruciani (a sinistra), mentre degustano un piatto a base di carne di nutria

# Lettere al direttore

angelo.frigerio@tespi.net

## E-commerce: il normal trade s'interroga

Carissimo Angelo,

sono Roberto Vergani, titolare dell'erboristeria Bios di Verano Brianza (Mb). Sono d'accordo con tutto quello che scrivi nell'editoriale "La Caporetto del retail fisico" sul numero di aprile di Bio&Consumi e mi complimento perché, a mio parere, la tua analisi è acuta e corretta e l'opinione rara, almeno per quanto si legge in giro.

Tutti i mesi, la mia erboristeria pubblica una newsletter per e-mail (nel nostro piccolo abbiamo quasi 6mila iscritti). Nel numero di dicembre 2017 ho espresso lo stesso concetto del tuo editoriale, addirittura quasi con le stesse parole, riferendomi però ai consumatori. Mi permetto di riportarlo per intero di seguito. Grazie per l'attenzione e ancora complimenti!

Roberto Vergani - Bios di Verano Brianza (Mb)

"Non si usa più «essere buoni» a Natale, adesso siamo più evoluti e siamo buoni tutto l'anno. Non si usa più nemmeno dire «essere buoni», perché ormai a questa frase viene attribuito un significato moralistico o addirittura nessun significato. Oggi invece che «buoni» siamo etici, siamo solidali e condividiamo.

L'Etica è la ricerca di ciò che è bene per l'uomo e ispira ciò che è giusto fare o non fare, distingue ciò che è bene da ciò che è male.

La Solidarietà è l'atteggiamento di comunanza tra i membri di una collettività, che può essere una famiglia, una categoria sociale o un'intera popolazione; la Solidarietà porta alla collaborazione e alla reciproca assistenza.

La Condivisione è il comportamento che porta ad aderire e a partecipare a idee, sentimenti e bisogni altrui; la condivisione economica e materiale arriva a una redistribuzione delle risorse, come prevedono le filosofie di promozione dell'uomo, sia laiche che religiose.

Queste categorie riguardano anche il commercio: c'è un modo di fare commercio improntato su un'etica rispettosa dell'uomo e dell'ambiente, c'è un modo di fare commercio che è solidale con le necessità e i diritti di chi produce e di chi consuma, c'è un modo di fare commercio che divide gli utili in modo da rendere sostenibile il lavoro a tutti i partecipanti della filiera produttiva e commerciale.

Queste categorie riguardano anche il consumatore, la persona comune.

Io osservo e vedo che per la maggior parte delle persone comuni l'etica è pretesa solo da parte degli altri, hanno solidarietà solo con sé stessi, o al massimo con il proprio nucleo familiare, però condividono molto, in particolare le proprie fotografie sui social network.

Nel campo del commercio e del rap-

porto tra chi vende e chi consuma c'è una implicazione che sfugge alla visione dei più, che passa inosservata: più sei individualista e più il tuo individualismo viene alimentato dalle strategie dei gruppi commerciali che ti fanno credere che sei migliore se hai in mano un cellulare da mille euro o se hai un'automobile connessa a internet; più rincorri i prezzi bassi e più i gruppi commerciali abbassano i prezzi, in qualunque modo e calpestando chiunque; più fai attenzione ai tuoi interessi senza curarti di altro e più vieni accontentato nascondendoti il costo etico e sociale della tua scelta.

A causa di questo oggi avviene, per esempio, che le normative europee sui prodotti biologici autorizzano sempre di più l'impiego di sostanze chimiche, avviene che diserbanti riconosciuti cancerogeni siano autorizzati ancora per cinque anni, avviene che migliaia di lavoratori dei giganti dell'e-commerce siano pesantemente sfruttati, anche in Italia.

Perché i grandi gruppi economici vogliono produrre e vendere sempre di più, oltre le necessità, oltre i reali bisogni, vendere spropositatamente, fatturare miliardi di euro e fare chiudere i concorrenti, se riescono.

Anche nella nostra area geografica non mancano i veri poveri, ma molti di coloro che si fanno coinvolgere da queste proposte non si trovano in ristrettezza economica ma in ristrettezza di libero pensiero: ci sono persone che pagano 30 euro l'olio che mettono nel motore dell'automobile e girano i supermercati alla ricerca di un olio da 3 euro da mettere nel piatto, che cambiano il cellulare tutte le volte che esce l'ultimo modello e acquistano il latte su internet per risparmiare 30 centesimi. Le scelte dei consumatori hanno un potere immenso perché possono modificare le strategie

dei grandi gruppi economici e commerciali, possono modificarli in bene ma anche in male.

Mi permetto dire qualcosa che non viene mai detta.

A questo mondo ci sono dinamiche obbligate, se acquisti un prodotto a un prezzo molto più basso del normale o non vale quello che hai pagato oppure quello che hai risparmiato lo paga qualcun altro: l'operato o il contadino che hanno prodotto quello che acquisti, gli autisti che lo trasportano, il personale dei centri di distribuzione e di commercio... È una filiera di lavoratori tutti sottopagati, spesso precari, e quasi sempre con turni di lavoro pesanti; ecco chi paga la differenza tra un prezzo normale e un prezzo che non puoi lasciarti scappare. E una quota la paga anche l'ambiente.

Mantengono inalterato il proprio profitto solo le grandi organizzazioni che gestiscono tutto questo, e riescono ad attrarti con prezzi bassi o con miraggi tecnologici dei quali sei stato convinto di non potere fare a meno. Se sei giovane e stai cercando lavoro, oppure se non sei giovane ma hai un figlio o una figlia che cercano lavoro, come desideri sia questo lavoro? In un'azienda che assume per sei mesi con uno stipendio insufficiente e con turni anche di notte oppure assunto a tempo indeterminato in un'azienda con orari diurni, che la domenica rimane chiusa e con una retribuzione normale?

La risposta è scontata ma bada di non fare sparire queste ultime facendoti troppo allettare dalle prime.

Qui all'Erboristeria Bios continueremo con orari di lavoro tradizionali e a proporre prodotti buoni a prezzi normali, con la tranquillità che deriva dall'etica della condivisione solidale con chi coltiva e trasforma i prodotti della terra e con chi li consuma".

## Regolamento comunitario per il settore biologico: via libera definitivo del Consiglio Ue

Il 23 maggio, il Consiglio dell'Unione Europea ha adottato il nuovo regolamento comunitario sulla produzione e l'etichettatura dei prodotti biologici. Arriva, dunque, il via libera definitivo della Ue alla nuova legislazione per il settore bio, che sarà applicato a far data dal 1° gennaio 2021. Tra le novità a caratterizzare il testo: l'introduzione della certificazione per nuove referenze, come sale, sughero, cera d'api o foglie di vite, e di pratiche antifrode più severe, l'allineamento agli standard Ue per i prodotti importati da Paesi terzi, ma anche la possibilità di certificazioni di gruppo per le piccole realtà produttive.

## Baule Volante presenta le Barrette Paleo



Baule Volante lancia due novità che arricchiscono la sua linea snack: sono le Barrette Paleo. Referenze proposte nelle varianti cocco e goji e anacardi e cocco che s'ispirano al Paleolitico, l'era pre-agricoltura, richiamando un orientamento alimentare che predilige cibi semplici, ricchi di fibre e nutrienti, senza zuccheri aggiunti e cereali. Le Barrette Paleo sono adatte anche a coloro che seguono un regime alimentare vegano e vengono proposte nel pratico formato da 30 grammi.

## Fior di Loto: le nuove proposte per la colazione della linea Zer% Glutine



Sono tre le novità dedicate alla colazione che vanno ad arricchire la gamma Zer% Glutine firma Fior di Loto: si tratta dei Frollini di riso con nocciole, dei Novellini e dei Novellini al cacao. Tutte referenze bio garantite senza glutine e proposte in formato da 200 grammi. Pensati per i consumatori celiaci, ma anche per coloro scelgono una dieta gluten free, possono essere rimborsati dal Servizio sanitario nazionale per gli aventi diritto. Inoltre, i Frollini di riso con nocciole, i Novellini e i Novellini al cacao sono anche Vegan e senza lievito.

## Esselunga: è Sami Kahale il nuovo direttore generale

Sami Kahale, a partire dall'inizio di giugno, sarà il nuovo direttore generale di Esselunga. Laureato in ingegneria, Kahale ha trascorso 33 anni in Procter & Gamble, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità in Italia e all'estero, fino a quello di amministratore delegato per il Sud Europa. "La nomina va nella direzione di un rafforzamento manageriale del Gruppo, con una persona di grande respiro e visione internazionale, maturata in una delle aziende più importanti del consumer goods. Siamo fiduciosi che queste sue esperienze, unite alle eccellenze già presenti in azienda, costituiranno un patrimonio unico sul quale costruire il futuro di Esselunga per i prossimi anni", ha sottolineato Carlo Salza, amministratore delegato dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

## Danimarca: biologico da record, vale il 13,3% del totale vendite food



Nuova annata record per il biologico in Danimarca. Le vendite di food & beverage bio a Copenaghen e dintorni sono cresciute del 31% nel 2017 sull'anno precedente. Con la quota di mercato del comparto che ha segnato un ulteriore incremento, raggiungendo il 13,3% sul dato complessivo degli acquisti alimentari. Le ultime rilevazioni statistiche rilasciate da Organic Denmark segnalano che il 51,4% dei danesi hanno quotidianamente acquistato prodotti bio nel 2017. Con la spesa media annuale pro capite che tocca ora i 335 euro. Tra le categorie ad aver registrato le performance migliori: frutta e verdura, carne, pollo e prodotti ittici. Si registra, poi, il sorpasso del bio sulle vendite di prodotto convenzionale nei fiocchi d'avena. E anche per il baby food, quanto oggi acquistato dai consumatori danesi è quasi interamente biologico.

## Nielsen: prodotti di largo consumo in crescita del +1% nei primi mesi dell'anno

Dopo tre anni di crescita sostenuta dei fatturati e dei volumi di vendita nel largo consumo, i primi quattro mesi del 2018 fanno registrare un trend del +1% nel giro d'affari e del +0,4% nei volumi rispetto allo stesso periodo del 2017. È quanto risulta da una survey realizzata da Nielsen e presentata in occasione della 34esima edizione de Linkontro. Ad aprile dell'anno scorso, l'incremento a valore era del +2,2% e del +0,9% a volume rispetto ai primi quattro mesi del 2016. Il rallentamento generale delle vendite si spiega con un calo deciso dei prodotti collegati ai primi piatti tradizionali (pasta, riso, condimenti, legumi) in Area 4 (Sud e Isole) e ai trend contenuti in Area 1. I prodotti più richiesti negli ultimi mesi sono i salutistici e i prodotti tipici di alta qualità. In aprile i primi piatti tradizionali mettono a segno un -1,1%; i primi e secondi pronti crescono del +7,1%; l'aperitivo in casa del +3,8%; i piatti gourmet del +7%; i prodotti benessere/salute crescono del +5,6%. Continua la crescita delle vendite della Mdd e dei piccoli brand, mentre i più grandi continuano a perdere terreno, generando così una sempre maggiore frammentazione del largo consumo.

## Buon compleanno Probios!

Una serata di festa. Per ripercorrere le tappe che hanno segnato 40 anni di storia, vissuti da pionieri del settore e sempre all'insegna di una mission chiara fin da principio: proporre prodotti biologici (oggi oltre 800 le referenze a catalogo) innovativi e di qualità, nel rispetto dell'uomo e del pianeta. È stato questo, e molto altro ancora, l'evento esclusivo, presso i Chiostrini di San Barnaba a Milano, con cui Probios ha celebrato, il 15 maggio scorso, i primi 40 anni di attività. All'appuntamento, presente il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla, a ribadire il contributo della realtà toscana allo sviluppo del settore biologico in Italia, e lo chef Simone Salvini, special guest che ha dato vita a uno show cooking all'insegna dei prodotti più rappresentativi dell'offerta dell'azienda di Calenzano (Fi).

"Probios, come dice il nome stesso, nasce dal desiderio di lasciare in eredità qualcosa di positivo. E il biologico rappresenta la più alta espressione di rispetto per il pianeta", sottolinea il presidente Fernando Favilli, che insieme al direttore finanziario Rossella Bartolozzi guida, dal 1990, un gruppo oggi capace di sviluppare un giro d'affari di circa 33 milioni di euro e di cui fanno parte anche la consociata Probios Deutschland, nata nel 2005, il marchio dedicato agli ingredienti sfusi in grande formato Biostock, creato nel 2003, e Il Nutrimento, azienda fondata nel 1990 e specializzata nella lavorazione di ortaggi biologici. Commentando l'importante traguardo tagliato in questo 2018, Favilli aggiunge: "Per la nostra azienda, il bio non è esclusivamente un motivo di business, quanto più una scuola di pensiero e di vita, in grado di favorire comportamenti che possano rendere il nostro mondo migliore". E nel corso degli ultimi 40 anni, la realtà di Calenzano (Fi), oggi presente in 43 Paesi nel mondo con le sue numerose referenze, ha saputo svilupparsi rimanendo coerente a questa filosofia. "Nella sua lunga storia, l'azienda è cresciuta, innovandosi giorno dopo giorno, per rispondere alle esigenze dei consumatori, senza mai abbandonare i valori che, da sempre, la contraddistinguono", conclude Favilli. Non a caso, il 40esimo anniversario di Probios giunge a poca distanza dal ven-

tennale dalla commercializzazione del primo prodotto gluten free (oggi sono 420, di cui 170 mutuabili dal Sistema sanitario nazionale) firmato dall'azienda: un altro ambito, quello del senza glutine, che ha visto la realtà toscana nelle vesti di pioniere. La conseguenza di una profonda attenzione verso una costante innovazione, ma soprattutto alla materia prima: per il 70%, quella oggi utilizzata da Probios nella preparazione dei propri prodotti è coltivata in Italia, così da assicurare una filiera corta, un impatto ambientale ridotto e la promozione dell'agricoltura biologica tricolore. E ora che il bio non è più soltanto una nicchia di mercato, le sfide che si profilano all'orizzonte sono sempre di più. Ma, come spiega Fernando Favilli, la vision di Probios non intende cambiare: "In futuro vogliamo proseguire con coerenza nel solco tracciato a partire dal 1978, con Elvira Rigo De Righi prima e Ferruccio Ledwinka successivamente. Il nostro obiettivo rimane quello di migliorare la vita dell'uomo e del pianeta, diffondendo una cultura vegetariana biologica che crei benessere, con gusto e qualità".



In foto, un'istantanea dalla festa per il 40esimo anniversario di Probios. Da sinistra: Elisa Favilli, marketing manager, Fernando Favilli, presidente, Rossella Bartolozzi, direttore finanziario, insieme allo chef Simone Salvini e al presidente di FederBio, Paolo Carnemolla.

## Brio sempre più leader dell'ortofrutta bio: siglati nuovi accordi con produttori del Sud Italia



Da sinistra: Tom Fusato, direttore commerciale di Brio e Alce Nero Fresco; Carmelo Calabrese, direttore commerciale OP Colle D'Oro; Gianni Amidei, presidente Brio; Andrea Bertoldi, direttore generale Brio; Cristian Moretti, direttore generale Agrintesa; Paolo Mellone, presidente AOP Armonia.

Il gruppo veronese leader per l'ortofrutta biologica Brio amplia la propria offerta di frutta e verdura italiana da proporre ai consumatori europei. "Grazie alle nuove partnership siglate con primarie realtà produttive del Mezzogiorno, Brio potrà raggiungere una posizione di leadership per produzioni strategiche ortofrutticole", sottolinea il presidente Gianni Amidei. Le aziende biologiche interessate sono: dalla Sicilia, Colle D'Oro e Terre del Sud di Ispica (Rg), Agricop Bio di Avola (Sr) e Kore di Marsala (Tp), che garantiranno un'ampia offerta di ortaggi e frutta siciliana; in Calabria, la cooperativa Osas di Castrovillari (Cs) e I Frutti del Sole di Limbadi (Vv), per produzioni di kiwi, arance, mandarini, clementine e kaki; in Campania, Idea Natura/Aop Armonia di Eboli (Sa) coltiverà lattuga, cavolo rapa, meloni e kiwi.

## BolognaFiere: nel 2018 attesi ricavi record per 170 milioni di euro

Una forte spinta all'internazionalizzazione e una politica mirata di acquisizioni. Queste le strategie che nel 2017 hanno guidato la crescita di BolognaFiere. Dopo aver varato un piano d'investimenti da 130 milioni di euro per il restyling della struttura espositiva, l'ente annuncia una crescita record per il 2018. Il direttore generale, Antonio Bruzzone, ha dichiarato che il fatturato annuo (storicamente pari a 120-130 milioni di euro) arriverà a 170 milioni. Tra le recenti acquisizioni della società (che gestisce i quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara, per un'oltre 75 manifestazioni) anche GiPlanet, la più grossa società indipendente di allestimenti del nostro Paese. Il progetto di ristrutturazione bolognese, invece, prevede l'apertura a settembre di due nuovi padiglioni (29 e 30), il rinnovamento dei padiglioni più vecchi, il rifacimento dell'ingresso Nord e la riqualificazione, entro il 2022, di Piazza Costituzione.

## Usa: l'alimentare biologico vale 45,2 miliardi di dollari

Le vendite di prodotti biologici negli Usa hanno segnato un nuovo record nel 2017, raggiungendo quota 49,4 miliardi di dollari, per un incremento del 6,4% sull'anno precedente. A confermare il dato, la Organic Trade Association, che sottolinea come il settore alimentare bio abbia rappresentato una quota di 45,2 miliardi di dollari (+6,4% sul 2016), mentre la componente non-food si attestò oggi a 4,2 miliardi di dollari (+7,4%). In prima fila, tra le categorie più vendute, si trovano frutta e verdura, mercato da 16,5 miliardi di dollari, cresciuto nel 2017 del 5,3%. Anno di luci e ombre, lo scorso, per latticini e uova bio, che segnano un incremento complessivo di solo lo 0,9%, per un valore totale di 6,5 miliardi di dollari. Crescono, all'opposto, le performance del beverage: oggi a 5,9 miliardi di dollari (+10,5%), trainati dai succhi freschi che, confermando nel 2017 il trend degli anni precedenti, hanno registrato un balzo in avanti in doppia cifra del 25%, per un giro d'affari di 1,2 miliardi di dollari. La Organic Trade Association evidenzia infine come il marchio 'Usda Organic' goda della fiducia di oltre il 75% delle famiglie statunitensi e le vendite di referenze bio costituiscano attualmente il 5% del totale di quelle alimentari, con i prodotti biologici presenti, con una sezione dedicata, nel 75% dei supermercati degli States.

## Almaverde Bio: il nuovo presidente è Ilenio Bastoni



Da sinistra: Renzo Piraccini e Ilenio Bastoni

Ilenio Bastoni, direttore generale di Apofruit, è stato eletto dall'assemblea dei soci alla presidenza di Almaverde Bio Società Consortile. Succede a Renzo Piraccini, ideatore e fondatore di una delle realtà più importanti d'Europa nel settore del biologico. Oggi il brand vanta una gamma di oltre 400 referenze e spazia dall'ortofrutta fresca alle carni e ai trasformati, fino ai prodotti ambient. "Siamo stati tra i pionieri del biologico", dichiara il neo presidente. "Ed è grazie alla visione di Renzo Piraccini che oggi viviamo una realtà di grande successo, con prospettive di crescita ulteriori. Almaverde Bio dovrà confrontarsi con un mercato del biologico in profonda evoluzione, e per questo dovrà evolvere e crescere come strumento sempre più efficace per affrontare i cambiamenti e mantenere il primato conquistato negli anni".

## Francia: siglato accordo quinquennale tra Système U e Carrefour

L'insegna della Gdo francese Système U (brand Hyper U, Super U, U Express e Utile) rende noto di aver scelto Carrefour come partner per la creazione di una centrale acquisti comune, escludendo quindi dal progetto Auchan-Casino, inizialmente in trattativa con Système U. Con questa alleanza, della durata iniziale di cinque anni, le due insegne diventerebbero il maggiore player della Gdo francese, con una quota di mercato del 35% circa. La nuova centrale sarà attiva già dal prossimo autunno.

## Fusione Sainsbury's-Asda: nasce colosso britannico della Gd

Sainsbury's e Asda, catena acquistata da Walmart nel 1999, hanno ufficializzato l'accordo di fusione per far nascere un colosso dei supermercati in Gran Bretagna, pronto a sfidare il gigante Tesco. L'intesa prevede che Sainsbury's deterrà la quota di maggioranza della nuova società. Questa sarà controllata al 58% da Sainsbury's e al 42% da Walmart. Il colosso americano incasserà anche 2,98 miliardi di sterline, pari a 3,39 miliardi di euro. Risorse che, con ogni probabilità, verranno utilizzate dal retailer statunitense per rafforzare la propria presenza sul mercato interno, dove la concorrenza di Amazon si fa ogni giorno più agguerrita.

## Più Bio cresce nel Lazio: l'insegna inaugura un nuovo store a Roma

L'insegna Più Bio rafforza il proprio presidio nel Lazio. Inaugurato un nuovo supermercato biologico a Roma, in via Appia Nuova 894. È il quarto in città dopo gli store aperti in via dei Consoli 165, via dei Ruderici di Torrenova 23/D e in via Tuscolana 1241. Il punto di vendita si sviluppa su una superficie di circa 300 mq ed è dotato di un parcheggio. In una nota l'azienda evidenzia: "Il nostro obiettivo è 'informare e formare' il cliente, offrendo un servizio quotidiano, atto a promuovere la cultura del biologico e a trarre benefici naturali attraverso ciò che la Terra ci offre, il prodotto biologico".



# Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

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



**IRI**  
Growth delivered.

# Leader Price: “Il piacere della semplicità”

L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.

Il primo punto vendita italiano a insegna Leader Price è stato inaugurato, in via Regina Teodolinda a Como, lo scorso mercoledì 23 maggio. La promessa è quella di un format innovativo, con un concept inedito e una nuova esperienza di spesa all'insegna del 'piacere della semplicità', come recita il claim, e della convenienza. Mario Maiocchi, neoletto amministratore delegato, ha spiegato a *Bio&Consumi* le strategie del Gruppo.

## Quali saranno, e dove, le prossime aperture?

Fra una settimana esatta (rispetto all'inaugurazione di Como, ndr) inaugureremo uno store in provincia di Pavia, precisamente in un retail park a Voghera, e uno in un agglomerato urbano a Borgosatollo, vicino a Brescia. In questo modo la società arriva a un totale complessivo di oltre 100 dipendenti nella sede centrale di Segrate e quelli in-store. Ma la strategia di sviluppo prevede l'inaugurazione di oltre 20 altri punti vendita in Lombardia e Piemonte entro il 2018, per estendersi poi in tutta la Penisola.

## Avranno tutti le stesse dimensioni?

No, si tratta di tre differenti formati, che avremo modo di testare. Quello di Voghera ha le dimensioni 'più standard', ossia 1.100 metri quadrati; 650 sono quelli a Borgosatollo e a Como sono circa 800 metri quadri. Rimane fuori solo il format 'city' da 350-400 metri quadrati, che penso sperimentaremo più avanti, visto il successo ottenuto in Francia. Puntiamo a una penetrazione del mercato italiano in termini qualitativi e non quantitativi. Preferiamo dare vita a punti vendita che possano generare alte performance nel breve termine, con un'attenta analisi delle aree e delle location che risultano in target. Il tutto senza dimenticare due cardini fondamentali per conquistare i consumatori: qualità e convenienza".

## Quanto rappresenta l'offerta a Marchio del distributore?

Accanto a un significativo inserimento di importanti e selezionate marche nazionali, il nostro target per la Mdd è una quota dell'80%. Con fornitori selezionati attraverso ri-

gidi criteri di controllo della qualità e della filiera produttiva. Di più. Ci tengo a precisare una caratteristica importante: queste referenze non hanno marchi di fantasia, hanno marchio a insegna, perché noi sul prodotto ci mettiamo la faccia. Significa che ci impegniamo anche per la qualità e il prezzo; soprattutto per la prima, perché il prezzo lo vedono tutti, la qualità spesso non si vede. Metterci il proprio marchio è un engagement, è un'assunzione di responsabilità per affermare: "Noi qui ci contiamo, noi qui ci lavoriamo e siamo pronti a spendere il nostro nome sui prodotti".

## Puntate più verso il discount?

Dipende dalla definizione di discount. Noi puntiamo sulla qualità dei prodotti in termini di sicurezza alimentare e profilo organolettico, visto che si parla di food. La dimensione 'discount' entra in gioco sul prezzo che riusciamo a fare su questi prodotti, di qualità medio-alta o alta, a prezzi molto convenienti. Quanto all'assortimento, certamente offriamo l'ampia scelta tipica del discount, che si aggira intorno alle 4mila referenze, ma manteniamo semplice la scelta. La strategia è quella di garantire una vasta scelta ma senza esagerare, così che la spesa possa essere al contempo facile e rapida, non dispersiva.

## Banco fresco e freschissimo?

Per il freschissimo riserviamo grande attenzione, ovviamente, a frutta e verdura, con circa 200 referenze. Molto importante anche la carne. Offriamo inoltre un convenienze di pesce; semi-preparati e pronti da cucinare, anche nelle gastronomie. Il fresco è molto ampio, con 400 referenze per il reparto frigo: salumi, formaggi e paste fresche occupano, a Como, una parete intera.

## Un assortimento tipicamente italiano...

Sì assolutamente, ma anche in Francia il consumo si è spostato. Il Gruppo beneficia dell'esperienza di oltre mille negozi Leader Price nel mondo, quindi partiamo avvantaggiati. Ovviamente abbiamo lavorato per un anno per localizzare l'offerta con prodotti del territorio (l'80% dei prodotti nasce dalla collaborazione con fornitori locali e di prossimità). Poi dipende dalle referenze: se avremo un foie gras,

sarà un foie gras francese; mozzarella, pasta o prosciutto di Parma, ad esempio, saranno invece italiani. E questa è anche la forza del gruppo: che ogni nazione svilupperà le sue competenze specifiche su prodotti tipici del territorio. Mentre se ci sono prodotti indifferenziati (tipo la carta, la carta da casa, le detersive), la trasversalità e i volumi del Gruppo sono ovviamente benvenuti.

## Vista la partecipazione di Crai nella società, non c'è il rischio cannibalizzazione?

Siamo due insegne con differenti proposte ed esperienze d'acquisto, quindi direi complementari. Poi è vero che, come sempre, si compete tutti contro tutti, ma il campo di gioco è talmente ampio: nessuno detiene una quota di mercato del 20% per cannibalizzare se stesso, soprattutto se si parla, come in questo caso, di posizionamenti differenti. Sicuramente ci saranno dei clienti che possono essere tentati dall'una o dall'altra insegna, ma così come sarebbero tentati anche dalle altre catene.

## Ci rivediamo fra un anno: cosa sarà successo a Leader Price?

Fra un anno contiamo di aver espanso la rete. Il piano prevede circa una trentina di aperture all'anno, nei prossimi cinque anni, sia dirette sia in franchising.

## Avrete un piano strategico sul franchising?

Certo. Siamo convinti che, in Italia, sia possibile moltiplicare la nostra potenza di penetrazione e anche il servizio clienti abbinando due punti di forza. Da un lato la gestione degli imprenditori locali, che si contraddistingue per una forte relazione col cliente e un'approfondita conoscenza del territorio; dall'altro il nostro concetto di layout e comunicazione, di standard qualitativo dei prodotti e la nostra assistenza dal punto di vista degli studi commerciali e di marketing, sistemi gestionali e di controllo di gestione.

## In Francia, quanti negozi sono in franchising?

Non conosco la percentuale esatta, ma è una formula che anche in Francia conta numerosi punti vendita. Su 1.200 negozi, penso siano 900.

Irene Galimberti



Mario Maiocchi

## LO STORE DI COMO



Un concept moderno e di facile fruibilità; un assortimento di qualità alla massima convenienza; un approccio attento all'offerta del fresco, alla varietà e alla cultura enogastronomica del nostro Paese. Questi i punti di forza con cui Leader Price si presenta sul mercato italiano. Il punto vendita di Como, con un ampio parcheggio esterno, presenta un'area vendita di oltre 800 metri quadrati,

sviluppati per rendere l'esperienza del cliente più piacevole, oltre che semplificare l'acquisto attraverso un'organizzazione degli spazi comoda e razionale, con allestimenti che garantiscono, in tutte le categorie merceologiche ben rappresentate a livello numerico, la massima visibilità ai prodotti. All'ingresso, ampio spazio è dedicato all'ortofrutta, all'area benessere e al biologico. Panetteria e

pasticcERIA con laboratorio a vista offrono pane e prodotti dolciari sempre freschi nell'arco della giornata. La cantina vini è il fiore all'occhiello dell'insegna, per l'ottima selezione e la particolare ambientazione che ricrea una vera e propria cantina vinicola. In un'ottica di maggior personalizzazione dell'esperienza di acquisto, il punto di vendita di Como offre anche il banco macelleria.

## CARTA D'IDENTITÀ



**Insegna:** Leader Price  
**Società:** Leader Price Italia  
**Anno di fondazione:** 2016  
**Azionisti:** Geimex, società proprietaria del marchio Leader Price a livello internazionale e appartenente al Gruppo Casino; la centrale Crai Secom; Ama; Codè; Flli Ibbà e NewGrieco  
**Presidente:** Giangiacomo Ibbà  
**Amministratore delegato:** Mario Maiocchi  
**Obiettivo:** Leader Price Italia nasce da un progetto di partenariato fra Crai e Geimex per lo sviluppo nel Bel Paese del marchio Leader Price\* (Gruppo Casino) nel mercato discount.

\*Fondata nel 1990, Leader Price vanta circa 1.200 punti vendita discount in Francia, tra cui 250 Leader Price Express.





# PERCHÉ CIBUS È CIBUS

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il Salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

Dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Matteo Borrè, Federica Bartesaghi e Irene Galimberti

Cibus è come Sanremo. Lo si commenta. Lo si mette in discussione. Ma, alla fine, vince l'audience. Perché Sanremo è Sanremo. E Cibus è Cibus. Come confermano i numeri della 19esima edizione del Salone internazionale dell'alimentazione, andato in scena dal 7 al 10 maggio. Grazie all'impegno di Fiere di Parma e Federalimentare, con il sostegno di Ice-Agenzia e diverse regioni italiane, Cibus ha chiuso i battenti con un bilancio più che positivo: 82mila visitatori, 2mila in più rispetto alle aspettative e 10mila in più rispetto al 2016; 3.100 aziende da tutte le regioni italiane; oltre 1.300 novità di prodotto. "E' tangibile e prospettica la soddisfazione delle aziende e degli espositori per questa edizione di Cibus", ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, "perché conferma le enormi potenzialità, fortunatamente ancora inespresse, del Made in Italy alimentare. Da un lato i buyer di tutto il mondo non vedono l'ora di tornare a Parma per continuare a mantenere e

rinnovare i propri assortimenti, dall'altro le nostre imprese sono altrettanto impazienti di proporre loro nuove e continue soluzioni per far mangiare sempre meglio i consumatori internazionali".

A proposito di assortimenti e innovazione, abbiamo chiesto alle aziende di assegnare un voto all'andamento del mercato in Italia e all'estero nel primo quadrimestre, e di illustrarci le loro novità di prodotto. Il risultato, come lascia intendere il nostro consueto reportage, fa ben sperare per la salute del comparto agroalimentare.

In decine di incontri e workshop, inoltre, sono state affrontate varie tematiche legate al futuro del settore. Tra questi, il convegno "La rivincita del banco taglio sull'e-commerce. Se la rivoluzione non c'è. Falsi miti, veri limiti. Il futuro tra umanesimo, concorrenza asimmetrica e innovazione logistica", a cura del Gruppo Brazzale; e "Benessere animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo", organizzato da Inalpi. Entrambi hanno visto

la partecipazione del direttore Angelo Frigerio. E nel pomeriggio di lunedì 7 maggio sono andati in scena gli Awards organizzati dal gruppo Tespi: una lunga maratona in cui sono state premiate circa 150 aziende dei settori salumi, carni, formaggi, dolci, salati.

Ma oltre ai tanti incontri b2b e ai convegni specializzati, a Cibus c'è stato anche altro: alla chiusura dei padiglioni fieristici, il 10 maggio, i volontari della Fondazione Banco Alimentare hanno recuperato tra gli stand diverse tonnellate di cibo, che sono state distribuite a strutture caritative del territorio.

Ora c'è giusto il tempo di tirare il fiato, ma gli organizzatori guardano già alla prossima edizione della fiera, la 20esima, che si terrà nel maggio 2020. Prima, però, c'è l'appuntamento con Cibus Connect: il format agile, sperimentato per la prima volta nel 2017, è piaciuto molto agli addetti ai lavori. E infatti tornerà il 19-20 aprile 2019, sempre a Fiere di Parma, per una due giorni all'insegna del business.

## IL PAGELLONE DELLA FIERA

Buyer italiani ed esteri, logistica e varia umanità

di Angelo Frigerio

### I BUYER

voto **7½**

Grande, grandissima affluenza. Le chiacchiere stanno a zero. I padiglioni - 2, 3, 6 soprattutto - sono stati presi letteralmente d'assalto. La giornata clou è stata martedì 8 ma anche gli altri giorni si è lavorato alacremente. Tanta Grande distribuzione. Ma soprattutto normal trade e grossisti. Cibus si conferma una grande vetrina per tutta la filiera. E il ritorno del piccolo negozio e della gastronomia fa ben sperare. Tutti soddisfatti. Il voto avrebbe potuto essere più alto in quanto ci si aspettava una maggiore affluenza di buyer esteri.

### LA LOGISTICA

voto **4½**

Le code da dieci chilometri in autostrada e il caos dei parcheggi con il fango in quello di fianco all'entrata est (al modico costo di 15 euro). La logistica rimane il tallone d'Achille della fiera. A onor del vero occorre dividere le responsabilità. Una parte va sicuramente al Comune che non investe nella viabilità. L'altra all'organizzazione che sicuramente avrebbe dovuto gestire meglio l'ingresso e l'uscita degli automezzi dalla fiera.

### I SERVIZI

voto **6½**

Qualche critica sui costi e sulle sorprese dell'ultima ora (leggi tiranti e altro ancora). Per il resto tutto è filato liscio. Bella l'idea di consentire la realizzazione di feste subito dopo la chiusura. Un'occasione per ritrovarsi, anche fra competitor, per festeggiare il business.

### IL SENTIMENT

voto **9**

Al di là del business, l'aria che si respirava era improntata a un deciso ottimismo. La crisi sembra un ricordo lontano. La stragrande maggioranza dei nostri intervistati ci ha parlato di un inizio d'anno con il turbo. E di prospettive ancora migliori. L'unica preoccupazione: la situazione politica con lo spettro dell'aumento dell'Iva in autunno. Una vera e propria sciagura. Assolutamente da evitare.

### ANTICA CORONA REALE

voto **8**

Chi mi conosce sa che non sono molto tenero con gli chef stellati. Questa volta però Gian Piero Vivalda, del ristorante Antica Corona Reale, l'8 se lo merita tutto. I piatti preparati presso lo stand Inalpi sono stati realizzati con cura e passione. Onore e merito anche agli Invernizzi Brothers e al loro staff che ha organizzato il tutto.

### NOI

voto **8**

Permettete un voto positivo al nostro Gruppo. Questo è l'anno dei record. Riviste ricche di contenuti e pubblicità, il lancio della Guida Retail Europea, la presentazione del nuovo magazine PastaRiso & Consumi, i nostri Awards (una maratona di tre ore che ha visto sfilare circa 150 aziende a ricevere i premi). Ci è piaciuto soprattutto l'apprezzamento nei confronti del lavoro svolto. Le riviste sono riconosciute da tutti, industria e distribuzione, come uno strumento fondamentale per il business. Grazie.

# EUROPEAN

## RETAIL GUIDE

• 2018/2019 •

Per informazioni: info@tespi.net

## DE CECCO

Luciano Berardi



“I primi quattro mesi del 2018 sono decisamente soddisfacenti sotto ogni profilo. Il trend delle vendite prosegue molto bene. E anche nel comparto dedicato al biologico stiamo incasellando rialzi importanti. Non solo: il lancio delle due nuove linee con pasta Integrale Bio e Farro Bio stanno progressivamente registrando consensi molto confortanti. Si tratta, in particolare il Farro Bio, di una referenza che beneficia di un elevato contenuto proteico, che soddisfa il palato. Grazie alla possibilità di farla assaggiare, i nostri clienti confermano la bontà e la qualità della linea che abbiamo realizzato e ormai in rampa di lancio”.

## PROBIOS

Fernando Favilli



ITALIA  
**6½**

“Il mercato del biologico sta attraversando una fase complicata. Dopo il boom legato agli impulsi che sono arrivati dal canale Gd, dove la marca privata la sta facendo da padrone, credo sia arrivato il momento di un riassetto. Il canale specializzato e del tradizionale sta attraversando un momento articolato e difficile, inutile nascondere. Tuttavia è importante che ci sia il contributo da parte di tutti, puntando sulla costante innovazione. Noi lo facciamo da 40 anni e non ci fermiamo, come dimostra la linea Cous Cous Time, costituita da due autentiche novità, che propongono i pratici “cup” da 70 grammi, pronti in soli cinque minuti e disponibili in due gusti: curcuma & verdure e pomodoro & maggiorana, entrambi a basso contenuto di grassi, lunga conservazione e prodotti in Italia”.

## MASTER

Adriano Bianco



“Un inizio d'anno eccezionale: segnato un +16% di crescita a gennaio, +12% a febbraio, +22% a marzo e +9% ad aprile. Incrementi che vanno di pari passo con lo sviluppo aziendale: siamo in attesa della partenza della terza linea produttiva e puntiamo a essere operativi da giugno con il magazzino robotizzato. L'export ci sta dando grandi soddisfazioni: con la linea Mamma Emma siamo ora anche in una della boutique gastronomiche più chic di Londra, Partridges. Ma cresce il presidio negli Usa, con la Florida, è ripartito il Sud Africa, mentre l'Australia segna performance molto positive. Le novità a Cibus sono tutte Mamma Emma: dagli gnocchi con cavolfiore, con rapa rossa o ripieni con ricotta e spinaci, fino agli spätzle alla tirolese, passando per gli innovativi maccheroni fatti con patate 100% fresche cotte a vapore”.

## BENEBIO

Virginia Maschio



ITALIA  
**7½**

ESTERO  
**7½**

“Il trend del primo quadrimestre è in crescita sia in Italia sia all'estero. Il rialzo complessivo è del 10% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, grazie all'espansione su alcuni mercati internazionali. Sul versante della Gd registriamo un sensibile aumento dei prodotti a private label, tuttavia anche le referenze con nostro marchio proseguono nel percorso di crescita. Il merito è indubbiamente all'ampliamento della gamma disponibile che portiamo a scaffale, puntando come sempre sull'innovazione e sulla cura del packaging e del servizio. Tra le novità che ci stanno dando maggiori soddisfazioni figurano il Riso Rosso Integrale, i Biscotti con Gocce di Cioccolato, mentre nel comparto della nostra linea cereali e alternative da settembre proporremo lo Spezzatino di Soia e il Granulare di Soia. Tutti prodotti bio di qualità e che integrano il nostro già ricco portafoglio”.

## MANGIARSANO GERMINAL

Paolo Pisano



“Ci troviamo oggi davanti a un mercato del bio che cresce, ma i cui incrementi non sono appannaggio dei produttori storici della categoria. E per questo diventa sempre più importante, per chi opera nel settore da decenni, riuscire a comunicare il valore aggiunto di una expertise che non ci si può inventare dall'oggi al domani. Perché non si parla solo della garanzia di marchi storici, ma anche di una filiera controllata che è sinonimo di sicurezza, sia per il trade sia per i consumatori. A Cibus sono tante le novità che presentiamo: partendo dal restyling che ha coinvolto la nostra immagine, fino alla linea dedicata all'export, con la gamma Germinal Organic. Tra le ultime referenze, nel fresco, si segnalano i medaglioni che arricchiscono la gamma dei Burger. Ma da citare, nel bakery, anche la novità dei Biofrollini, con cereali, al cioccolato e nella versione classica, che vedono per la prima volta l'utilizzo in ricetta di latte e burro: un bio per tutti i gusti”.

## ALCE NERO

Gianluca Puttini



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**7**

“Un inizio 2018 positivo, in linea con le nostre aspettative. Cresciamo, con la Gdo a confermare le performance al rialzo. Lo specializzato prosegue a segnalare più di una difficoltà: noi proviamo a rilanciare le vendite di questo canale con formati dedicati in esclusiva, dunque diversificando la proposta per evitare confronti diretti con la Distribuzione moderna. In tema di novità, stiamo allargando la nostra offerta nel fresco, da ultimo con gli estratti di frutta presentati qui a Cibus. Ma da segnalare sono anche le gallette di riso integrali con legumi, anche nella variante con aggiunta di quinoa, o gli ultimi lanci della linea baby food, con l'omogeneizzato e i sughetti di pomodoro. Da ultimo, cito la linea Khorasan, rinnovata con l'utilizzo di farina italiana macinata a pietra e che spazia dai frollini con le gocce di cioccolato alla pasta”.

## FORTE PLOSE

Davide Gregorini



ITALIA  
**8**

Lo staff di Fonte Plose, secondo da sinistra: Davide Gregorini

“Nel primo quadrimestre di quest'anno, Fonte Plose ha incasellato un andamento in apprezzabile crescita in termini complessivi. Rispetto al medesimo periodo dello scorso anno l'aumento è del 12%, grazie all'allargamento distributivo della nostra linea di nettari e succhi BioPlose e della Tea Collection, che si stanno progressivamente imponendo sui vari canali di vendita. In particolare, stiamo registrando ottimi riscontri dalla referenza rappresentata dal Thé Bianco & Zenzero, che indubbiamente s'inserisce in uno dei trend vincenti per questa stagione e che sono certo potrà regalarci importanti soddisfazioni, permettendo a Fonte Plose di proseguire nel suo percorso di sviluppo”.

## SARCHIO

Sandra Mori



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**7**

“In generale, il mercato cresce, ma si nota sempre più un sovrappioppamento rispetto ai player in campo. Negli ultimi mesi, il trend è di una ripresa positiva, seguita proprio a una selezione da parte del retail. All'estero, le nostre performance continuano a essere buone, come dimostrato anche dalla recente partecipazione ad Alimentaria Barcellona: la Spagna è mercato che ci sta dando soddisfazioni. In tema novità, a Cibus presentiamo in Italia quanto già lanciato in occasione di Biofach Norimberga: dalla linea di cioccolata, frutto di un grande lavoro di ricerca e sviluppo, come dimostra anche l'innovativa barretta bianca Vegan, passando per risi, farine, gallette, fino ai biscotti ai cereali, nelle varianti con mela, zenzero, farina integrale o cacao e gocce di cioccolato”.

## PUGLIA SAPORI

Roberto Renna



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**7**

Da sinistra: Roberto Renna, Rossandra Bondesan e Francesca Torres

“Un inizio 2018 positivo, con la Gdo che segna lievi ma costanti incrementi. Lato private label, le partnership instaurate sono sempre di più e di grande qualità. E la scelta di scommettere sul segmento del gluten free si sta dimostrando vincente. Bene l'export, ambito in cui si vanno aprendo importanti possibilità e nuovi sbocchi. Merito anche dell'identità ben marcata dei nostri prodotti, come dimostra il restyling dei pack per la linea retail che recupera diversi elementi della tradizione pugliese all'insegna dell'innovazione. Tra le nuove referenze a Cibus, da segnalare i minigrissini bio, in quattro varianti che intercettano i gusti del mercato, e le Nuvolette: leggeri crostini di pane, senza glutine, ideali per accompagnare zuppe e insalate, ma buoni anche come snack”.



**FARMO**

Frances Angioi



Da sinistra: Frances Angioi e Giada Molinari

“Un 2018 positivo in Italia, dove presidiamo tutti i canali: dalla farmacia allo specializzato, ma anche Horeca e vending. Cresce la richiesta in Gdo. E l'export conferma il trend positivo, valendo oggi il 40% del business. Importanti le novità a Cibus: nel convenzionale, la linea Kiki, tra i prodotti biologici, la gamma B10Vita. La prima è composta da chicchi di farina di legumi senza glutine, di origine vegetale, ideali per ogni preparazione e per la dieta vegana. La seconda, invece, include referenze gluten free e bio, a base d'ingredienti vegetali con particolari caratteristiche nutrizionali: tra i primi lanci, la pasta di riso integrale, nelle due varianti cavolo riccio e cavolfiore, oltre a B10Vita Thins, sfogliette nei gusti ceci e mandorle o mandorle, rapa rossa e semi di chia”.

**AMÍO – ILTA ALIMENTARE**

Fabrizio Cantoni



Il team ILTA Alimentare, primo a destra: Fabrizio Cantoni

“Molto bene l'Italia in questo inizio 2018, sia in Gdo sia a livello foodservice. A maggior ragione, considerando che siamo partiti da zero solo due anni fa. Ma i nostri obiettivi sono ambiziosi e puntiamo a crescere in maniera molto più consistente. In tema di export ci stiamo attrezzando: stiamo entrando sul mercato spagnolo, dopo aver sviluppato un solido presidio, a livello foodservice, in Austria. A Cibus abbiamo scelto di puntare tutto sulla linea Amío Bio e sull'innovativa gamma ZuppamiXlegumi, elaborata con il contributo di Smartfood, programma di ricerca promosso dalla Fondazione Leo-Ccm. Una partnership appena rinnovata fino al 2019 e che porterà in futuro a un arricchimento dell'offerta. Proprio come la linea biologica, per cui abbiamo in agenda novità per la fine dell'anno”.

ITALIA

**7**

ESTERO

**7**

**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**

Antonello Di Bari



ITALIA

**9**

ESTERO

**9**

“Siamo molto contenti di questo inizio 2018. Di carne al fuoco ne stiamo mettendo tanta. In Italia, siamo in partenza con nuove partnership e abbiamo stretto accordi con diverse insegne. All'estero, poi, i risultati sono di rilievo: se il principio dell'anno è sempre stato un periodo statico dal punto di vista del business, oggi, invece, facciamo gli straordinari. Con l'America, in primis, che continua a crescere. A Cibus, la novità è il brand Pastificio Di Bari, per il quale – di fatto – parliamo di un grande ritorno: iniziando con la pasta classica, l'obiettivo è specializzarsi nella categoria affermandosi come marchio. Per Tarall'Oro, invece, presentiamo nei prodotti da forno i Tarallini Bioveg, in tre innovative varianti di gusto bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero”.

segue

11

www.dececco.it

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



È bio, è buona, è De Cecco.

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



Di De Cecco ce n'è una sola

## ANDRIANI

Francesco Andriani



Il resident chef Massimo Buono

"Prosegue il trend positivo che ha caratterizzato lo scorso anno. Siamo partiti con nuovi progetti private label negli Usa e incrementiamo l'attenzione sul tema della sostenibilità. Ci impegniamo, infatti, a essere sempre più ecosostenibili in ciò che facciamo nel quotidiano. Due gli asset fondamentali su cui puntiamo: la tutela ambientale e il benessere sociale. Nel primo caso, ci indirizziamo verso promozione della biodiversità, valorizzazione del territorio locale, tracciabilità alimentare e smart agriculture. Nel secondo, al centro troviamo sicurezza ed educazione alimentare, benessere delle persone e delle comunità locali. La nostra filiera di legumi italiana e sostenibile rappresenta un esempio pratico di tutto questo: un progetto a cui vogliamo dare sempre più continuità".

## MOLINO DE VITA

Nicola De Vita



ITALIA  
**8**

ESTERO  
**8**

"C'è ancora tanto da fare, ma ormai la nostra realtà vanta un presidio consolidato dei mercati, sia in Italia sia all'estero. I nostri clienti apprezzano la ricchezza dell'offerta e i servizi che siamo in grado di fornire loro. E i rapporti con il trade si sono consolidati ancor di più dopo l'ennesima positiva edizione di Biofach. Un successo che puntiamo a replicare proprio qui a Parma, dove abbiamo portato i nuovi prodotti a base di canapa introdotti a catalogo. Ma in vetrina a Cibus sono anche le referenze bio ricche in fibre, semola integrale e semolato, per cui registriamo un crescente apprezzamento da parte degli operatori. Infine, in questo 2018, abbiamo scelto di rafforzare i contratti di filiera, puntando ancor di più sulle semole della gamma biologica e quelle della linea dedicata 100% Italia".

## FIETTA

Marco Fietta



Da sinistra: Joanna Karosek, Matteo Fietta e Gioia Ambrosini

"Se all'estero puntiamo sull'offerta di Zaghis (di cui è stata rivista l'immagine, con nuovi pack e ricette), in Italia stiamo lavorando sulla diversificazione. Siamo sempre alla ricerca di nuovi prodotti, un lavoro che ci ha portato a lanciare: le nuove fette biscottate; gli snack Pop'n Fit, bocconcini di granola (mix di fiocchi d'avena, frutta secca, semi e frutta disidratata), avvolti da miele, olio e tostati al forno, senza lattosio e senza sale aggiunto, nei gusti cocco e cioccolato o mirtilli; Frutty Fit, dischi di cereali tostati al forno con miele, nei gusti mirtillo rosso o uvetta, contenenti calcio e magnesio; e i Funny Fit, con cioccolato al latte e bianco. Sforzi aziendali che il mercato apprezza, tanto che la unit Bio Trevisan è cresciuta in doppia cifra nel primo quadrimestre, mentre Bolcato, brand che punta sulla qualità, ha triplicato il suo stabilimento".

## FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro



ITALIA  
**6½**

ESTERO  
**7**

"Non un inizio 2018 brillante per chi opera nel nostro comparto, con la Pasqua arrivata presto che ha portato ripercussioni sulle vendite. Ma ci stiamo preparando per recuperare con un Natale che si annuncia frizzante, soprattutto in tema di ordini dall'estero: c'è fermento in Russia e Asia, in primis in Giappone. Sul mercato nazionale, poi, ribadiamo il nostro impegno, premiati da belle iniziative premium, come il cobranding sulla Fugassa sviluppato con Despar. Tra le novità a Cibus, spiccano i nuovi packaging dei prodotti natalizi: dal panettone al pandoro, sono alte le aspettative visto il positivo feedback ricevuto dal trade. Nel bio, continuiamo a spingere sulla Veneziana affogata al limoncello e stiamo studiando qualche nuova proposta da far uscire più avanti nell'anno".

## CONAPI - MIELIZIA



Domenico Malara e Laura Betti

Mielizia ha presentato a Cibus le sue ultime novità. In vetrina, innanzitutto, la gamma d'integratori bio, che si arricchisce di nuovi prodotti a base di miele, prodotti apistici e selezionati estratti vegetali. Alle cinque referenze lanciate lo scorso autunno, si aggiungono le caramelle dure sollievo gola bio. Presto si affiancheranno anche le barrette energetiche 'raw' in formato da 35 g: senza glutine o zuccheri aggiunti, lavorate a basse temperature per preservare l'integrità e il gusto degli ingredienti, saranno proposte nelle versioni Energia Bio, con pappa reale, ed Energia Sport Bio, con polline e pappa reale. Altra novità è la linea di composte di frutta, dolcificate con miele italiano di sulla degli apicoltori Conapi: nelle tre varianti mirtilli, albicocche e fragole, tutte con frutta a residuo zero.

## VALLEDORO

Giorgio Zubani



Da sinistra: Giorgio Zubani e Diego Cerri

"A fronte di un bel fermento del business all'estero, dove abbiamo consolidato i rapporti con la clientela e aumentato gli ordini, l'Italia è invece piuttosto statica, con maggiori difficoltà di crescita legate alla maturità di un mercato che in generale, da qualche anno, registra un andamento altalenante. In occasione di Cibus presentiamo Risibisi: snack in confezioni richiudibili da 80 grammi, nelle due versioni Piselli (80%) e Ceci (60%), ideali per il consumo on the go. Questi prodotti biologici, Vegan e gluten free, sono ricchi di proteine e fibre, a basso contenuto di grassi saturi e realizzati senza l'utilizzo di olio di palma, conservanti, coloranti o additivi chimici".

## GEOVITA

Marco Lotta



Ketty Margagliotta e Rossano Cabrino

"Un primo quadrimestre 2018 all'insegna della stabilità, con il retail a segnare una crescita costante e l'Italia a fare un po' meglio dei mercati esteri. Tra le novità a Cibus, spiccano le miscele d'Oriente, mix a base di riso Thai biologico e prodotto equosolidale da filiera sostenibile in Thailandia. Una referenza che lanciamo in Italia dopo le ottime performance segnate in Francia, e che vuole essere un'alternativa in chiave orientale a base d'ingredienti naturali che si caratterizzano per le loro peculiari proprietà organolettiche e salutistiche. Altra novità, ma solo convenzionale, sono i legumi precotti secchi: una gamma che include lenticchie, piselli, ceci e fagioli azuki".

## LA LINEA VERDE



La Linea Verde, specialista nel freschissimo, si è presentata a Cibus con la sua ricca offerta a marchio Dimmidisi. L'azienda, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 238 milioni di euro (+6% sul 2016) si conferma realtà in crescita e affidabile co-packer per la Gdo italiana e internazionale. Tra le novità presentate in fiera, spicca il prodotto simbolo: le zuppe fresche, nelle ricette classiche, premium e nella nuova edizione limitata estiva. Ma la proposta La Linea Verde al mercato si è arricchita anche con le nuove referenze della gamma degli estratti freschi Dimmidisi Juicing, 100% veggie, naturali, senza conservanti e con ingredienti funzionali, le insalate con dressing Dimmidisi Semplice Così e l'ampliamento della gamma dei Burger freschi.

## INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Andrea Muzzi



Andrea Muzzi e, da sinistra, la moglie Cristiana, Monica Bragante, Elisa Bedendo e Annalisa Vecchi

"La 'Pasqua corta' è sempre incerta e, pur con vendite superiori al dato di mercato, ci aspettavamo di più da questi primi mesi. Riceviamo continui apprezzamenti dei clienti per il nostro costante rinnovamento di gamma e per le nuove ricette. A seguito dei primi ordini, si preannuncia molto positivo il Natale 2018. L'aver intensificato il programma fieristico internazionale comincia a produrre risultati all'estero, con la costante attenzione dei clienti acquisiti e l'interesse da parte dei nuovi contatti. A Parma, tra le numerose novità, segnaliamo la linea di lievitati da ricorrenza 'I con e i senza' a marchio Borsari, prodotti che uniscono qualità, sostenibilità e innovazione, grazie a ricette particolari e pack a basso impatto ambientale. Ai panettoni biologici classici o con cranberry e yogurt, si affiancano, ad esempio, panettoni e pandoro con sola farina integrale e mirtilli semicanditi da fresco, o quelli senza zuccheri raffinati, con sciroppo d'acero naturale e miele italiano".

## FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore



ITALIA

9

ESTERO

9

“Nonostante la crisi e la concorrenza, Fiore di Puglia registra per il terzo anno consecutivo una crescita in doppia cifra, che nei primi quattro mesi del 2018 ha fatto aumentare del 25% i risultati a valore. Bene anche il mercato estero, dove sono aumentati i paesi presidiati, con l'ingresso del nostro brand anche in nuovi Stati negli Usa e in Cina. Numerose le novità proposte ai visitatori di Cibus. I taralli senza glutine, lattosio e uova, con il 30% in meno dei grassi saturi rispetto alla media dei sostituti del pane. I taralli con farina di tipo 1 e 2, quindi ricchi di fibre. I Minigriss Bio con ingredienti a Km 0 e olio Evo varietà Coratina, disponibili nelle varianti Senatore Cappelli, Pomodororigano, Multicereali. Della linea 'Fatti a mano' ci sono i nuovi Gris-tar; taralli a forma di grissini, e gli Intrecci, entrambi bolliti come da tradizione e disponibili in diversi gusti”.

## TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio



ITALIA

7

ESTERO

9

“I clienti italiani che hanno creduto nei nostri prodotti stanno registrando vendite mensili in crescita anche a doppia cifra. All'estero, dove il mercato riconosce molto di più la qualità e l'appeal della nostra offerta, abbiamo registrato un incremento del 20% in questi primi mesi dell'anno. Quale rivoluzione dello snack, presentiamo Starrock: un'innovativa schiacciata croccante, dal gusto stellare e sana al tempo stesso, con gli ingredienti genuini della tradizione pugliese, senza conservanti o coloranti (nelle varianti pizza, bacon, patate e rosmarino, cacio e pepe). Proponiamo anche i Finger Bites: mini grissini salati (con pomodoro e origano o con patate e rosmarino) e dolci (con zenzero e limone o con cacao). Infine, i tarallini bio in formato monoporzione da 40 grammi, o multipack da 240 grammi con monoporzioni, o in buste da 200 grammi (nei gusti classico, alla curcuma e ai semi di chia)”.

## LA PIZZA +1

Svitlana Dzyuba Ludovico



ITALIA

8

ESTERO

7

Il team La Pizza +1

“Nei primi mesi del 2018 abbiamo registrato una crescita aziendale di quasi il 20%. L'Italia è in crescita e i nuovi clienti ci regalano grandi soddisfazioni, e anche l'estero, che pur incide poco sul fatturato, ci offre nuove opportunità, quali l'ingresso recente nel mercato canadese. In fiera - dove ci hanno fatto visita i nostri testimonial Jacopo Cerutti (motociclista) e lo chef stellato Filippo Dattilo Chiappini, che ha preparato particolari ricette con i nostri prodotti - abbiamo presentato la nuova pizza biologica con pomodori a rondelle; i bastoncini di focaccia e la focaccia con quinoa. Che vanno ad aggiungersi alle numerose varietà di pizza e focaccia, dalle tipologie classiche e dai formati tradizionali a quelle più elaborate e superfarcite; alle basi pizza e focaccia”.

## MOLINO RACHELLO

Stefano Dei Rossi



ITALIA

6

ESTERO

8

Da sinistra: Gabriele, Sara e Gianni Rachello

“Stabile il convenzionale, in Italia, nel primo quadrimestre 2018. Bene la linea Farine di Oasi, nostro fiore all'occhiello, su cui stiamo puntando. Questi prodotti rappresentano la nostra filosofia: italianità, naturalità, rispetto per l'ambiente attraverso un'agricoltura integrata e virtuosa, sia biologica sia convenzionale, oltre a filiera corta e controlli in tutte le fasi, per il massimo della qualità e sicurezza. Valori apprezzati anche all'estero, dove cresce l'interesse per le farine pizza classica e in pala e per la linea Farine di Oasi. Recente è la farina di Tritordeum Bio, presentata a Cibus con lo showcooking del Pizzachef Renato Bosco. Grazie all'accordo con la società che coltiva questo cereale (incrocio naturale tra l'orzo selvatico e il frumento duro), Rachello detiene l'esclusiva italiana per la macinazione della versione biologica”.

## PASTIFICIO RISCOSSA

Nunzio Mastromauro



ITALIA

6

ESTERO

8

“In Italia, il mercato del retail in questi primi mesi è stato molto competitivo e statico. All'estero invece troviamo mercati più vivaci di altri, ma comunque rispetto al 2017 (anno in cui l'export ha chiuso a +20%) il primo quadrimestre è stato meno effervescente. In occasione di Cibus Parma presentiamo la pasta di semola biologica fatta con grano duro 100% italiano e filiera certificata Icea. Una linea che integra la nostra offerta, dopo l'introduzione delle referenze integrali. Quest'anno, inoltre, è stato completato il rebranding della linea classica per rafforzare la brand identity: non solo un'immagine più bella, ma anche la pasta sarà ancora più buona”.

## SGAMBARO

Federico Gris



ITALIA

7

ESTERO

7

“Sgamaro, che raccoglie circa il 60% del proprio fatturato dai prodotti biologici, sta cercando di ampliare i propri orizzonti distributivi. In Italia, i primi due mesi del nuovo anno sono stati difficili, ma fortunatamente seguiti da mesi in ripresa. All'estero abbiamo rilevato maggiore costanza e ci aspettiamo un anno di crescita. Tante le novità portate in fiera. Stiamo infatti integrando la linea biologica e integrale da farine 100% italiane. Ultimi arrivati sono il 'Farro lenticchie quinoa', il Farro Monococco e la referenza Senatore Cappelli”.

## GRANORO

Marina Mastromauro



ITALIA

4

ESTERO

7

“Il mercato italiano nella prima parte del 2018 è nel complesso stabile, con una crescita del comparto salutistico e bio a fronte di un decremento delle linee base. L'estero invece è più ricettivo per tutte le nostre gamme. La nostra azienda, che produce anche a regime biologico dal 1998, sta investendo molto sulla qualità dell'agricoltura locale ed esegue verifiche dei rischi da contaminazione anche sulle semole certificate (controlli per 220 sostanze). Tra le novità di pasta, tutte biologiche e 100% italiane, quella di grano e orzo (con orzo beta, ricco di betaglucani, che riduce il colesterolo - fonte Efsa); quella di semola di grano duro certificato Icea; quella con grano duro varietà cappelli della Società italiana sementi; quella integrale di grano duro certificata Icea; quella al farro integrale della specie Triticum Dicocum, con elevato contenuto di fibre e a basso indice glicemico”.

## THE BRIDGE

Eva Pfeffer



ITALIA

4

ESTERO

9

Eva Pfeffer e Marco Negro Marcigaglia

“Circa il 70% del nostro fatturato viene realizzato all'estero, dove abbiamo consolidato i vecchi rapporti e chiuso nuovi contratti grazie a una maggiore attenzione verso il comparto biologico e una maggiore fedeltà ai prodotti. Infatti, oltreconfine il canale specializzato cresce, sia per la competitività dell'offerta, sia per la professionalità del personale. In Italia, invece, il mondo del biologico ci appare ora molto più statico, soprattutto non cresce nello specializzato. A Cibus presentiamo la bevanda da 200 ml Riso mandorla e caffè arabico, quella da 1 litro alla mandorla e senza zucchero; la bevanda al cocco e quella a base di noce brasiliana”.

## MOLINO FILIPPINI

Luisella Piccapietra



ITALIA

9

ESTERO

8

“L'introduzione di nuovi prodotti per la Grande distribuzione e per le industrie ci ha consentito di registrare un ottimo andamento nella prima parte del 2018 sul mercato italiano. Mentre all'estero abbiamo al contempo consolidato i rapporti con la clientela e registrato un aumento costante delle richieste. In occasione di Cibus Parma presentiamo i nuovi Cous Cous e i Focchi, entrambi gluten free, come tutti i nostri prodotti, derivati dalla nostra vasta gamma di materie prime, sia in versione biologica sia convenzionale”.

## BISCOTTI ROSSI

Chiara Rossi



Chiara Rossi con la figlia Camilla Picco

"Nel primo quadrimestre del 2018, in Italia, sono aumentate sensibilmente le vendite, in Gdo soprattutto. All'estero abbiamo conquistato nuovi mercati e nuovi clienti sia nella Grande distribuzione che nel normal trade, perciò siamo molto soddisfatti. A Cibus presentiamo tutta la linea biologica, di cui cinque referenze erano già state lanciate, ora siamo arrivati a 15. Altra novità il biscotto al latte con teff, amaranto, segale, quinoa e riso; mentre il biscotto di Novara è un nostro prodotto di punta".

ITALIA

10

ESTERO

10

## GOLOSITA' DAL 1885 - ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Matteo Rossi Sebaste



Da sinistra: Matteo Rossi Sebaste e Riccardo Rossi

"Dopo un 2017 molto positivo, le premesse per il 2018 sembrano confermare il trend. Anche l'estero, che rappresenta il 35% del fatturato aziendale nel complesso (il 60% per il brand Antica Torroneria Piemontese), è positivo. A Cibus presentiamo il nuovo Tartufo Bio, nelle versioni fondente e dolce, in diversi formati: scatola e sacchetti misti da 140 grammi, sfuso da 200 grammi fornito con cubi da esposizione. Inoltre, lanciamo il nuovo tartufo cremo: un mix di cioccolato al latte, bianco e fondente, realizzato con una nuova lavorazione che offre un'inedita cremosità data dalla pasta di nocciola in sostituzione alla granella. Il tartufo singolo è disponibile nel formato 7 grammi, oltre al classico da 14, e ci sono eleganti confezioni da 125 grammi, 140, oltre al classico sacchetto con fiocco da 200 grammi".

ITALIA

7

ESTERO

7

## EUROSNACK - FORNO DAMIANI

Nicola Centra



Nicola Centra e Rita Preziotti

"Il nostro brand, da anni leader nel vending, è oggi una realtà multi-canale, presente anche nell'Horeca e in Gdo, grazie a un ventaglio di prodotti declinati su misura per ciascun canale distributivo. La nostra azienda vive infatti un notevole sviluppo industriale, puntando verso l'alta qualità dei prodotti e rinnovando con costanza la gamma di snack. Proprio a fronte di questo sviluppo, continua da anni il nostro trend di crescita sia in Italia che all'estero. A Parma presentiamo i nuovi prodotti Biosnack, le nuove Sfogliette (linea premium) e tutta la nuova gamma multipack delle Croccantelle (linea premium), con le due grandi novità: Bbq Ribs e Sapori d'Oriente".

ITALIA

6

ESTERO

8

## FORNO DA RE

Jacopo Da Re



Emanuela Peruch e Jacopo Da Re

"In Italia il primo quadrimestre del 2018 è andato molto bene: abbiamo infatti registrato un aumento dei volumi e anche del numero di clienti. L'estero, invece, ha un po' rallentato la sua corsa, ma stiamo recuperando alcuni contatti che erano in stallo per ripartire con nuovi ordini. A Cibus presentiamo una new entry per la linea biologica, composta da panetti croccanti biologici fatti a mano, con solo olio extra vergine di oliva biologico e di provenienza 100% italiana. Le varianti sono con farina di grano tenero tipo 0, Kamut, farro, mais, oppure, questa la novità, con farina integrale: i Cruschettini biologici integrali. Prossimamente presenteremo nuovi prodotti, frutto dei tanti progetti in corso".

ITALIA

8

ESTERO

6

## DI LEO

Pietro Di Leo



"Dopo una partenza in sordina, marzo e aprile hanno registrato andamenti migliori e ora ci sono buone prospettive. Una risposta positiva arriva dalla valorizzazione della filiera grano tenero 100% lucano. All'estero le modalità e le occasioni di consumo sono diverse e i nostri top performer sono i savoiardi (ingrediente del tiramisù). Cibus è occasione per lanciare i nuovi Fattincasa Bio con melagrana da 400 grammi e i Fattincasa 'Gusto equilibrato', primo biscotto certificato italiano con grano varietà Bramante coltivato sulle colline materane e con latte fresco 100% italiano, un biscotto a Km 0. La presenza nell'accordo della Sis garantisce anche l'italianità del seme. A breve in distribuzione anche i Caserecci nella confezione rivisitata che sottolinea 'trafilati al bronzo' e 'artigianalità dal 1663'. Per l'estero anche la nuova confezione da 170 grammi per i Fattincasa, che trasmette al massimo l'italianità del prodotto".

ITALIA

7

ESTERO

6

## PAOLO LAZZARONI & FIGLI

Luca Lazzaroni



"A dispetto di un mercato Italia molto statico, nella prima parte del 2018 l'azienda è andata molto bene, con la chiusura di nuovi contratti con nuovi clienti. Bene anche l'estero, dove a fine aprile il business segnava un +20% sul 2017. In fiera presentiamo tante novità: la nuova latta biscottiera, con disegni in rilievo, contenente amaretti misti; i nuovi liquori Ferro-China; il Panettone con pistacchio, mele e cannella; il restyling della linea Oro; il panettone biologico e integrale. Ma ricordiamo anche la recente acquisizione dello storico marchio milanese Augusta Panettoni Milano 1945".

ITALIA

8

ESTERO

8

## FIorentINI

Simona Fiorentini



"Anche se continuiamo a crescere, in Italia le performance sono state meno brillanti rispetto agli altri anni, con una crescente pressione sui prezzi e una maggiore concorrenza. L'estero invece va molto bene, e puntiamo a incrementarne la quota, attualmente al 15% sul fatturato. In particolare abbiamo consolidato i rapporti con i clienti fidelizzati e individuato nuovi importanti clienti. Le referenze 'nere' sono la principale novità portata a Cibus: i triangolini Si&No al riso nero; l'estruso con riso nero e sale rosa dell'Himalaya; le gallette bio con riso nero e curcuma".

ITALIA

6

ESTERO

8



## BISCOTTIFICIO VERONA

Claudio Rizzi



"Nel primo quadrimestre 2018, il mercato mostra segnali di ripresa nei comparti industriali e discount, mentre Gd e Do flettono nelle vendite. All'estero nella maggior parte dei Paesi notiamo un trend abbastanza positivo, fatte salve le svalutazioni di alcune monete rispetto all'euro che riducono un po' i margini. In generale, le nostre vendite segnano un +15% rispetto all'anno scorso, dato incoraggiante. A Cibus, presentiamo la nuova linea di biscotti Cerealive, introdotta in test l'anno scorso e ora completa con sei referenze in astuccio. Prodotti funzionali alti in fibre e avena con ridotto contenuto di zuccheri".

ITALIA

6

## EUROVERDE

Franco Rollé



"Sono molte le novità presentate da Euroverde e il brand premium Bontà di Stagione a Cibus 2018. In primis i tortellini in brodo di verdure fresche e la linea Ramen, che si compone di tre diverse ricette: la Zuppa di verdure e funghi con noodles freschi; la Zuppa di verdure con ceci e zenzero e noodles freschi; e la Zuppa di verdure con verza, fagioli azuki e noodles freschi. Grande apprezzamento anche per l'esordio della linea di IV gamma bio, che si compone di insalata mista, lattughino, misticanza, valeriana e rucola. Importanti novità anche nel settore riso, con il lancio di due ricette per l'estate: Riso integrale al pomodoro e Riso integrale con patate e porri. Da segnalare la rivisitazione della linea 'Le Briose Julienne' e due nuove vellutate monoporzioni a marchio Bontà di Stagione".

## ZERBINATI

Michela Ciamillo



"Il brand Zerbinati ha da sempre l'innovazione nel proprio Dna e il mercato della IV gamma, in particolare, offre ampi spazi di crescita e sperimentazione. Tra le novità più interessanti presentate a Cibus ci sono senza dubbio le Bowl'z, in distribuzione nel canale Gdo dallo scorso aprile, ma anche i contorni microndabili della linea Wok'z, oltre a tre nuove monoporzioni e altrettante creme in doppia porzione: crema con cannellini, pomodorini semi secchi e peperoncino; crema con carote, mela e zenzero; crema con zucchine, fagioli e semi di canapa. Inoltre, presentiamo quattro nuove referenze di verdure biologiche, due delle quali microndabili: erbette e spinaci. Prodotti studiati per rispondere alle esigenze dei consumatori moderni, offrendo un'elevata componente di servizio".

## SIBAT TOMARCHIO

Claudia Sutera



Da sinistra: Marco Oliveri, Claudia Sutera e Lorenzo Libe

"Ci presentiamo a Cibus con il restyle completo della linea Bio, caratterizzata ora da una veste 'premium' e da un nuovo formato da 275 ml. Un'operazione attraverso la quale abbiamo voluto uniformare nell'aspetto la linea Bio e la linea Deliziosa & Autentica, dedicata al canale Horeca. Inoltre, ci presentiamo in fiera con uno stand rinnovato, che ricorda la splendida campagna siciliana in cui nascono i nostri prodotti. Il giudizio sul primo semestre dell'anno è nel complesso positivo e delinea un mercato nazionale che viaggia a due velocità: da un lato la vendita di bevande gasate nel canale retail, in netto calo, a cui si contrappone però una forte crescita nel canale del fuori casa. Positiva la visione del business estero, che ora puntiamo a consolidare nel medio-lungo periodo".

ITALIA

**10**  
RETAIL

**3**  
HORECA

ESTERO

**8**

## VALBONA

Margherita Santimaria



ITALIA

**8**

ESTERO

**7**

"A Cibus, Valbona ha presentato molte novità prodotte, sia sul fronte delle conserve - core business dell'azienda da oltre 50 anni - sia per quanto riguarda il 'fresco', comparto in cui opera dal 2013 per differenziare la propria offerta. Nel dettaglio, abbiamo presentato l'ampliamento della linea 'I Colori della Natura', che si compone ora di Aglio bianco del Polesine Dop grigliato sottolio, Zucchine alla Scapecce sottolio, Cucurci sottolio e peperone papacella in agrodolce. Si amplia anche la gamma degli affettati vegetali Le Veganette, con le nuove referenze Zucca e salvia e Barbabietola rossa e mela. Prodotti sfiziosi e originali, che vanno ad arricchire una linea che si sta regalando grandi soddisfazioni, sia in Italia sia all'estero".

## SOTTOLESTELLE

Giovanni Pennelli



"Nel primo semestre dell'anno abbiamo registrato ottimi risultati sui mercati esteri, a fronte di un mercato interno caratterizzato da una flessione del canale specializzato a cui fa da contraltare la forte crescita messa a segno dalla Grande distribuzione. In fiera presentiamo tutte le nostre linee di prodotto dedicate proprio alla Gdo, con il brand Yukybio. Tra i prossimi eventi fieristici a cui l'azienda prenderà parte ci sono Sana Bologna, Sial Parigi e, nel 2019, Tuttofood a Milano".

## VIVIBIO

Massimo Lorenzoni



ITALIA

**6**

ESTERO

**7½**

"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti dal brand Vivibio, soprattutto nel canale della Gdo ma anche per le vendite trasversali nei negozi di alimentazione naturale. A differenza dello specializzato, che resta il nostro core-business, la Grande distribuzione sta registrando ottime performance nella vendita di prodotti biologici. Da poco, infatti, le referenze Vivibio sono presenti anche negli store Esselunga, oltre naturalmente alle maggiori insegne nazionali. Buono il riscontro anche per le bevande bio Free.sh, alternativa sugar free alle referenze gasate tradizionali, e per la linea di bevande vegetali che si compone di otto referenze, alcune uniche sul mercato come la bevanda di Riso Nerone. Inoltre, dal 2018 sono in commercio gli snack dolci e salati a marchio Sglut, di nostra produzione nel nuovo stabilimento di Villareggia (To): 100% senza glutine, senza latte e bio. Infine, per lo sviluppo del brand risulta sempre più strategico il presidio dei mercati esteri, che oggi incidono per il 50% sul nostro volume d'affari".

## VION

Anton Janssen e Ilenia Cremona



MERCATO

**9**

Da sinistra: Friedhelm Daalman, Maartje Kuijper, Ilenia Cremona, Anton Janssen, Luise Meponté, Gaston Janssen e Andrea Parisi

"Nel primo quadrimestre dell'anno è aumentato l'interesse per i prodotti bovini di origine bavarese soprattutto da parte dell'alta ristorazione. Molto positivo il feedback che abbiamo ottenuto da Robusto, prosciutto fresco top di gamma (prodotto di filiera Good Farming) pensato per essere trasformato in prosciutti, crudi o cotti, di altissima qualità. Tra le novità presentate in fiera, segnaliamo Goldbeef, selezione di Carne Bovina Premium varianti proposte: Dry Aged Maturata 30 giorni, 100% Simmental/Vitellone e Vacca e 100% Scottona anche con Certificazione Halal. Interessante, poi, la Linea Bio, per tutti i tagli di suino e bovino. In questa occasione, lanciamo il marchio privato Tomahawk per una gamma di costolette di suino marinato taglio Tomahawk, pronte per essere cotte alla brace.

## FUMAGALLI

Arnaldo Santi



ITALIA

**7½**

ESTERO

**7½**

"Dopo un gennaio non particolarmente esaltante, anche perché dicembre era stato un mese eccezionale, abbiamo recuperato con un trimestre molto buono. Alla base dell'incremento ci sono state le vendite delle nostre referenze bio. Siamo soddisfatti anche per l'estero: rispetto all'anno scorso il fatturato sviluppato sui mercati stranieri è raddoppiato. Passando alle novità messe in vetrina qui a Cibus, rilanciamo la pancetta a cubetti bio e presentiamo la linea di 'Cooking ingredients' (guanciale, pancetta e speck) pensata per l'estero e gli snack di salumi iperproteici, per ora confezionati in vaschetta ma saranno disponibili anche in altri pack".

## GOLFERA

Alessandro Giorgetti



ITALIA

**8**

ESTERO

**8**

"È stato un inizio 2018 positivo, con una crescita significativa rispetto al 2017, che a sua volta è stato un anno buono. I prodotti che hanno trainato la crescita in Italia sono stati Golfetta, Salamagro, Bresi, Dolcemagro, i Salumi tipici e la linea biologica. Golfetta, in particolare, continua a essere il salame più venduto in Italia e inizia ad avere ottimi riscontri anche sui mercati esteri, compreso quello americano. Francia, Germania e Paesi scandinavi, tra gli altri, rispondono bene grazie alle referenze biologiche e ai nostri prodotti di punta. Molte le novità presentate in fiera: la nuova confezione del Golfetta per il libero servizio, lanciata a metà aprile, e la linea Benfatto, una selezione di piatti freschi pronti che, grazie alla tecnologia delle alte pressioni, garantiscono grande qualità e una shelf-life di minimo 30 giorni. Sono prodotti di alta gastronomia nati dalla collaborazione con lo chef stellato Mauro Uliassi, innovativi, pratici e senza conservanti".

## MOTTOLINI

Emilio Mottolini



ITALIA

8

ESTERO

8

"Siamo cresciuti sia in Italia che all'estero. Sappiamo che la bresaola è ancora un prodotto giovane, ma grazie all'Igp e alle sue caratteristiche nutrizionali ha ottime potenzialità. Siamo quindi fiduciosi, anche perché i clienti italiani continuano a crescere, e lo stesso si può dire per quelli stranieri, in particolare europei. A Cibus mettiamo in vetrina 'La Brasa', bresaola dal gusto affumicato ottenuto grazie ad un mix selezionato di aromi naturali, e la nostra bresaola biologica. Ottenuta da carni bio, è caratterizzata da una miscela di spezie e piante aromatiche che conferiscono alla bresaola un particolare profilo aromatico. Entrambe le referenze sono sottovuoto, confezionate in tranci o intere".

## CASEIFICIO BUSTI

Stefano Busti



ITALIA

7

ESTERO

8

In degustazione, allo stand Busti, il formaggio Pere & Ginger: "Si tratta della nostra ultima novità, un pecorino fresco della gamma Le Delizie, che nasce dall'abbinamento fra la pera e lo zenzero, binomio che conferisce al prodotto una leggera piccantezza e un particolare profumo, in un complesso di sapori agrodolci", spiega Stefano Busti, titolare dell'azienda toscana. Il pecorino, nel formato da un chilogrammo, è solo l'ultima novità di casa Busti. "Negli ultimi sei anni, grazie al nostro nuovo polo produttivo, siamo cresciuti molto, sia come dipendenti, oggi sono 100, che come gamma prodotti. Quanto ai risultati sul mercato, il fatturato è raddoppiato, anche grazie all'export, che chiudiamo con il segno più da diversi anni. E anche nel 2018 ci sono tutti gli indicatori di nuovi importanti risultati".

## DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso



ITALIA

10

ESTERO

10

Allo stand del caseificio Delizia, dove campeggia il celebre slogan "Un sapore che ti Puglia", due chef preparano incessantemente finger food, realizzati con i formaggi dell'azienda di Noci (Ba), per ospiti e visitatori, e un gruppo di artisti pugliesi si esibisce nella tradizionale Taranta, con musica dal vivo e ballerine in costumi tipici. Non mancano, ovviamente, le novità di prodotto realizzate per l'occasione: la Straciatella affumicata e la Burrata con cuore di ricotta. "Gli operatori che assaggiano i nostri prodotti ne riconoscono la qualità. Chi sceglie una specialità a marchio Deliziosa, sceglie l'eccellenza della tradizione pugliese, che ogni giorno ci impegniamo a rinnovare ed evolvere, tanto che i nostri clienti continuano ad aumentare. Nei primi quattro mesi dell'anno, all'estero, sono addirittura raddoppiati", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda.

## SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

Alessandro Iaconomi



ITALIA

9

ESTERO

9

"Grazie al forte incremento di vendite di questi primi mesi, siamo molto contenti per l'andamento del mercato italiano. E lo stesso discorso vale per l'estero: i prodotti tipici firmati Salumeria di Monte San Savino hanno ottenuto riscontri interessanti in vari paesi europei ed extra-europei, tra cui Giappone e Thailandia. Qui a Cibus lanciamo la nuova linea di prodotti arrosto, un prosciutto cotto e un prosciutto arrosto biologico. E ci sono novità anche sul fronte del packaging dei prodotti biologici. Quest'anno, inoltre, ricorrono i cinquant'anni dalla nascita della nostra azienda: una ricorrenza a cui teniamo molto e che festeggeremo come si deve".

## LATTERIA DI CHIURO

Franco Marantelli



"La qualità artigianale rappresenta il vero cavallo di battaglia per la Latteria di Chiuro, una condizione imprescindibile, una vocazione". Il presidente della Latteria di Chiuro, Franco Marantelli, spiega così le iniziative dell'azienda valtellinese, che a Parma presenta una fresca novità di prodotto: LaTtellina, la mozzarella a Km 0. "Si tratta di una mozzarella fatta esclusivamente con latte proveniente dalle aziende agricole locali. E' un investimento mirato, che può contare su un impianto dedicato, in grado di produrre dalle 10mila alle 20mila mozzarelle al giorno. Vogliamo puntare anche su prodotti che, pur allontanandosi dalla tradizione casearia provinciale nel senso più stretto, ci consentono di competere a livello nazionale". In evidenza anche la gamma di yogurt AlpiYo, prodotta sempre con latte locale.

## EURIAL ITALIA

Mathieu Le Floch



ITALIA

7½

Molte le novità presentate a Cibus da Eurial Italia, filiale del colosso francese, un Gruppo con oltre 4mila dipendenti nel mondo entrato di recente nel mercato italiano grazie all'acquisizione di Senoble. A Cibus, per il debutto in fiera della filiale italiana, è stata presentata la gamma a marchio Soignon, dedicata ai formaggi di capra, con in evidenza tre prodotti novità, come spiega Mathieu Le Floch, brand manager: "Si tratta del Tronchetto di capra bio da 180 grammi, che nella versione classica è il più venduto in Francia, del mini Camembert di capra da 125 grammi e del formaggio spalmabile Le Fouetté de chèvre, da 140 grammi. Quello di capra è un mercato in forte crescita, che sta premiando il brand Soignon". In evidenza, allo stand, anche il burro La Conviette Aop, sia dolce che salato, disponibile in pack speciale, monoporzione, per la ristorazione.

## AGRIFORM

Alessandro Zevio



ESTERO

8

Due novità in evidenza allo stand Agriform. "Abbiamo completato la gamma di formaggi biologici con il Grana Padano Dop, che si affianca alle referenze di Parmigiano Reggiano, disponibili grazie al polo dedicato al confezionamento inaugurato nel 2017 in area tipica, e all'Asiago, già sul mercato da sei mesi. La nuova linea di Grana Padano bio, che non prevede l'utilizzo di lisozima nella sua produzione, comprende: il grattugiato, da 50 grammi e confezionato in Atp, il Grana Padano termoformato sottovuoto, da 150 grammi, e il Grana Padano da 2 Kg sottovuoto. Inoltre, presentiamo agli operatori lo spicchio scrostato di Piave Oro Vecchio confezionato, destinato soprattutto ai mercati esteri", spiega Alessandro Zevio, marketing manager di Agriform. L'azienda, infatti, realizza all'estero oltre il 50% del suo fatturato.

## CILENTO



E' nel segno del biologico la novità presentata in fiera da Cilento, azienda con sede a Cellole (Ce) e specializzata nella produzione di formaggi freschi di latte di bufala. In particolare, si tratta della mozzarella Cilento bio di latte di bufala, confezionata in busta termosaldada, nel formato da 125 grammi. Prodotto con selezionato latte 100% italiano, proveniente da allevamenti biologici della filiera dell'azienda, questo latticino ha una shelf life di 30 giorni. "Le bufale da cui proviene il latte", spiegano dall'azienda, "sono alimentate con mangimi bio, che nascono da terreni seminati e coltivati secondo le pratiche dell'agricoltura biologica". Soddisfazione per i risultati conseguiti, grazie ai quali Cilento, nata nel 1976, registra una crescita costante del fatturato, passato dai circa 17 milioni di euro del 2014 ai 28 del 2017.

## IGOR

Fabio Leonardi



Allo stand Igor, in fiera, occupa un posto d'onore lo storico brand Quattorrose, che tornerà presto in Grande distribuzione grazie alla recente acquisizione, all'asta, dei marchi Santi da parte di Igor Gorgonzola. "Il gorgonzola marchiato Quattorrose Santi sarà prodotto con lo stesso latte di altissima qualità, la stessa ricetta e lo stesso metodo produttivo artigianale che utilizzava la Santi" spiega Fabio Leonardi, ceo Igor. "Siamo molto contenti di riportare sul mercato i marchi di un'azienda come la Santi, che ha fatto la storia del Gorgonzola". Il Gorgonzola Quattorrose Santi, che ripropone l'antica ricetta artigianale, è caratterizzato da una pasta cremosa e un gusto delicato e sarà disponibile nei classici formati: forma (12 Kg), mezzaforma (6 Kg), ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 grammi).



## IL FIORINO

Simone Sargentoni



ITALIA

9

ESTERO

9

“Nonostante ad aprile si sia registrato un leggero calo, il 2018 mostra una crescita media del 20% del nostro giro d'affari”, spiega un soddisfatto Simone Sargentoni, titolare del Caseificio Il Fiorino insieme alla moglie, Angela Fiorini. “Quanto all'estero, invece, stiamo investendo, lavorando e crescendo sui mercati internazionali, a cominciare da quello degli Stati Uniti”. In fiera, come da tradizione, l'azienda toscana si presenta anche con due novità: il Pecorino al pesto genovese, che viene aggiunto alla cagliata di latte di pecora, proveniente esclusivamente dalla Maremma, prodotto in forme da 1 Kg e da poco in distribuzione, e il Boccon d'amore, un pecorino muffato a forma di cuore e dedicato alle figlie di Angela Fiorini e Simone Sargentoni, che rientra nella nuova linea dei biologici.

## SANGUEDOLCE

Luca Sanguedolce



ITALIA

7

“Linea di prodotti a marchio Noncé, con steroli vegetali aggiunti, che aiutano a mantenere livelli normali di colesterolo, e mozzarella bio Saporosa, nel formato da 150 grammi: sono questi le novità su cui abbiamo concentrato l'attenzione a Cibus”, spiega Luca Sanguedolce, titolare dell'azienda. Che esprime soddisfazione per i risultati di questi primi mesi del 2018: “La nostra burrata sta davvero spopolando in tutto il mondo. Anche la mozzarella senza lattosio, certificata dal ministero della Salute, registra una costante crescita. L'estero rappresenta oggi il 10% del nostro fatturato; l'obiettivo è quello di incrementare questa quota. Abbiamo tutte le caratteristiche necessarie: oltre ai nostri 140 dipendenti, siamo gli unici che possono vantare una camera bianca”.

## TONIOLO

Mauro Toniolo



ITALIA

8

ESTERO

7

Lucrezia Toniolo

“Il 2018 è l'anno di un cambio di immagine complessivo, per la nostra azienda. A cominciare da una nuova veste per i grandi formaggi Veneti firmati Toniolo Casearia, con nuove e preziose pelure. Un restyling teso soprattutto a riaffermare le origini, la radice dei nostri prodotti unici, che risiede nella continua evoluzione della tradizione di una famiglia di casari e di un territorio, quello veneto, che trova, nei formaggi, una delle sue massime espressioni”, spiega Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. Le novità cominciano proprio dallo stand: più grande e completamente rinnovato, lo spazio dell'azienda vede protagonista il cuore dell'offerta Toniolo: le forme dei grandi formaggi Veneti, con le nuove pelure, in gran parte ridisegnate. In evidenza anche i packaging per libero servizio, il nuovo confezionamento dei formaggi bio e il sito [www.toniolo.it](http://www.toniolo.it), completamente rinnovato.

## INALPI

Ambrogio Invernizzi



ITALIA

8

ESTERO

8

“In fiera presentiamo i nostri Formaggini bio, i primi ed unici prodotti con solo latte piemontese e formaggio italiano. La lista degli ingredienti (totalmente biologici), è corta e sincera, quello che serve per un prodotto dedicato alle famiglie e pensato per l'alimentazione dei più piccoli”, spiega Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato dell'azienda. La novità è disponibile in astuccio rotondo in cartoncino nel formato da 140 grammi, con otto spicchi singoli. In evidenza, nel grande stand, anche la gamma dei formaggi Dop prodotti nel caseificio di Peveragno (Cn), a cominciare dal Castelmagno, e il nuovo formato da 300 grammi per il latte in polvere, sia intero che scremato. “L'obiettivo è sempre quello di valorizzare il latte piemontese, mettendo al centro la qualità”. Ricco anche il programma dei convegni e degli eventi organizzati allo stand.

## LATTEBUSCHE

Matteo Bortoli



ITALIA

7

ESTERO

7

Da sinistra: Riccardo Zanon e Matteo Bortoli

L'indiscusso protagonista, allo stand Lattebusche, è il formaggio Piave. “Nei primi mesi dell'anno, registriamo una crescita generale in valore e volume, di circa il 2%, anche grazie ai brillanti risultati di questa Dop. In Italia, i consumi sono in netta crescita, grazie a una campagna di promozione e valorizzazione al Centro Sud, che ha consentito un allargamento delle zone in cui il Piave viene consumato. Inoltre, la gamma di referenze di questo formaggio è oggi molto profonda, un altro elemento che favorisce la diffusione”, spiega Matteo Bortoli, responsabile marketing Lattebusche. In evidenza anche l'ultima novità: il latte bio di montagna, proveniente da stalle delle aree dolomitiche della provincia di Belluno. “L'obiettivo è quello di dare sempre più forza proprio alla filiera di montagna”.

## DELVERDE



A Cibus, Delverde ha presentato in anteprima il restyling della linea integrale Bio, che a breve si vestirà di un nuovo pack, esponendo la sua origine 100% italiana. La modifica nasce con il primario obiettivo di accompagnare la conclusione del percorso di certificazione di filiera 22005, che l'azienda sta portando avanti da tempo. In vetrina a Parma, anche la linea Millennials, in formato da 250 grammi, gamma di referenze studiate per soddisfare l'esigenza di avere un buon assortimento in dispensa, evitando al contempo ingombri di spazio e buste smezate.

## MOLINO GRASSI

Federica Grassi



ITALIA

7

ESTERO

7

“Se dal 1992 produciamo referenze biologiche per i professionisti, in fiera presentiamo la nuova linea biologica 'campi bio' da 1 chilo, pensata per la grande distribuzione. I referenze per coprire tutte le esigenze: Tipo 0, Tipo 2, Integrale, Quinoa e grano, Multicereali, Khorasan Kamut, Biodiversa Miracolo, Manitoba, Monococco, Cappelli, Kronos. In vendita da novembre, sta sostenendo l'andamento del mercato italiano. All'estero, che vale circa il 30% della produzione, abbiamo clienti in Russia, Francia, Germania e Danimarca, ma anche in Usa, Brasile e Paesi arabi”.

## PASTIFICIO RANA



Novità in vetrina a Parma per il Pastificio Rana è stato il lancio della gamma di pasta fresca biologica, integrale e ripiena, destinata al mercato retail. Tre creazioni inedite certificate bio e garantite Ccpcb, che rispondono alle esigenze di consumatori sempre più attenti al benessere. Referenze che rappresentano associazioni di sapori e consistenze inedite: dal binomio crema di ceci e broccoli, con leggero accento piccante, alla rivisitazione del classico ricotta e spinaci, con la cremosità della burrata, fino al ripieno di piselli finissimi, particolarmente croccanti e fragranti.

## RIGONI DI ASIAGO

Cristina Cossa



“Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti in Italia dalle confetture, mentre flettono le creme spalmabili. Continua la crescita nei mercati esteri principali (Francia, Usa, Germania, Olanda e Giappone), ma stiamo rivolgendo la nostra attenzione a nuovi paesi. A Parma lanciamo due nuovi gusti di FiordiFrutta: Mandarino e curcuma (di soli mandarini bio siciliani, dolcificata con succo di mela bio, arricchita con curcuma bio, spezia dalle preziose proprietà e dall'intenso profumo); Sambuco e fiori di sambuco (da solo bacche di sambuco bio, dolcificata con succo di mela bio, impreziosita con estratto di fiori di sambuco). La nuova Nocciolata bianca bio e il Miele di Asiago bio”.

## BARILLA - MULINO BIANCO

Andrea Dipace



ITALIA

**6**

ESTERO

**8**

"Il mercato interno sviluppa la maggior parte del fatturato Mulino Bianco, ma non si può escludere di crescere all'estero. Il brand sta ampliando l'offerta per esaudire le richieste dei consumatori, espresse anche tramite la community 'Nel Mulino che vorrei', dalle cui proposte sono nate oltre 30 iniziative. Dopo un 2017 molto positivo, quest'anno siamo partiti con una tenuta delle quote, con il comparto biscotti in forte crescita. Novità presentata a Cibus è la linea Bio, con quattro prodotti: Frollini con farro e malto d'orzo, Frollini con gocce di cioccolato, Cracker con farro e Piadina con farro. Di recente è stato lanciato Ciocograno, un biscotto che ha già superato le previsioni di vendita e che unisce una frolla con farina integrale a una frolla con farina di frumento, cioccolato fondente e cacao. Presentato anche il Plumcake senza zuccheri aggiunti".

## BIOLAB

Tanja Klancic



ITALIA

**6**

ESTERO

**8**

"In fiera presentiamo diverse novità, a cominciare dalle nuove referenze bio e Vegan della linea Liveg, destinata al canale della Gd e Do: otto tipologie di burger e alcune 'specialità' che si ispirano a ricette della tradizione, come panariselle, cotoletta, fricò e frichetti. Nuovi inserimenti anche per la linea 'Una rosa dei sapori', ultima nata in casa Biolab, che include sia prodotti bio sia convenzionali ed è composta da specialità regionali e di nicchia. Ottimo il giudizio sull'andamento del nostro business estero, grazie anche a nuove importanti collaborazioni. Stabile il mercato nazionale, dove abbiamo intrapreso una nuova politica di gestione volta al consolidamento del brand e a una maggiore diversificazione".

## INFINITY BIO

Federica Giovannini



ITALIA

**7**

ESTERO

**7**

"L'azienda è oggi focalizzata sulla crescita nel mercato italiano dove puntiamo, in particolare, a raggiungere una buona riconoscibilità del brand. L'obiettivo successivo sarà quindi un maggior presidio dei mercati esteri, dove tuttavia abbiamo già ottenuto riscontri positivi. A breve presenteremo inoltre un restyle completo dei nostri pack e inseriremo nuovi formati, tra cui il pouch, dedicato in particolare al mercato della Gdo".

## PANTALEO

Nicola Pantaleo



ITALIA

**6**

ESTERO

**8**

"Il mercato italiano è stato in linea con le aspettative, mentre circa l'80% del fatturato arriva dall'estero, dove abbiamo consolidato mercati quali Giappone, India, Usa, Corea e Germania, e raggiunto nuovi paesi. In fiera presentiamo due progetti per ristorazione e normal trade. Le nuove bottiglie con tappo in Pet antirabbocco, sulle quali è stato fatto un grosso investimento: la stampa di un Qr code che riporta il campo di origine, i dati analitici e le proprietà organolettiche. Per la linea biologica (caratterizzata da filiera corta) è stato lanciato un formato più piccolo con 12 diverse etichette colorabili, pensate per i bambini".

## MY SOIA

Francesca Puma



ITALIA

**8**

"La più importante novità che presentiamo in fiera è la linea 'Vivi a colori', una nuova gamma di cinque burger vegetali 100% biologici a base di soia e ortaggi dove ogni colorazione corrisponde a sostanze specifiche ad azione protettiva delle diverse verdure utilizzate. Presto lanceremo sul mercato altre interessanti novità dedicate invece ai piccoli consumatori. Molto positivo il giudizio sul primo semestre dell'anno per quanto riguarda il mercato italiano, dove siamo ormai presenti in alcune delle maggiori catene della Gdo. In fase di sviluppo anche il business estero, avviato con un primo presidio in Francia".

## SIPA

Romeo Fognano



ITALIA

**5**

ESTERO

**8**

"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti nel primo semestre 2018, soprattutto per quanto riguarda il business estero. I mercati mondiali si stanno infatti dimostrando molto più dinamici e aperti alla sperimentazione di quello nazionale. A Cibus presentiamo un'estensione della linea Al Naturale, che si arricchisce di due nuove referenze, disponibili sia nella versione convenzionale sia biologica: Cous cous di lenticchie rosse e Cous cous di piselli. Anche la gamma dei Conditì si amplia con tre nuove referenze: Cous cous bio al pomodoro, agli spinaci o alla barbabietola".

## MOLINO ROSSETTO

Chiara Rossetto



ITALIA

**7**

ESTERO

**7**

"L'Italia in questi mesi ha mostrato un mercato altalenante, che si è riflesso sul venduto della nostra azienda. A Cibus abbiamo riscontrato un buon interesse da parte di molti operatori esteri che sono venuti a visitare il nostro stand. In questa occasione presentiamo due novità pensate per il consumo on-the-go: ai cereali biologici in cup richiudibili si aggiungono due referenze, sempre biologiche, di snack salati, ossia i Quadrotti alla Curcuma e al Farro".

## FAVA BIBITE

Davide Fava



ITALIA

**7**

ESTERO

**9**

"Negli ultimi mesi, il mercato italiano delle bibite mostra un tre di crescita contenuto, soprattutto nel canale Gdo. Satisfazioni maggiori provengono invece dai mercati esteri, che mostrano importanti tassi di crescita sebbene abbiano ancora un'incidenza marginale sul nostro giro d'affari. A Cibus presentiamo novità sia nel comparto del convenzionale, sia in quello del biologico. Tra queste vale la pena sottolineare, in particolare, la Cola Bio: una bibita analcolica realizzata con estratto di guaranà, vaniglia del Madagascar e succo di limone di Sicilia".

## PASTA IRIS

Linda Casani



ITALIA

**7**

ESTERO

**8**

"Grazie a importanti progetti dedicati al mercato Usa e all'Australia, le performance dell'export sono in decisa crescita. Bene anche il mercato italiano, nonostante il calo registrato nel consumo di pasta. In fiera presentiamo la pasta semi integrale di farro all'uovo, prodotta solo con la varietà Triticum dicoccum, un cereale antichissimo, digeribile e leggero, che sostituisce la pasta di semola tradizionale. È prodotta, inoltre, senza l'aggiunta di acqua, con solo uova fresche pastorizzate biologiche".

## MOLINO PASINI

Gianluca Pasini



ITALIA

**8**

ESTERO

**8**

"Il business di Molino Pasini è in costante aumento dal 2013. Un successo ottenuto grazie all'alta qualità dei prodotti. L'export è un percorso avviato da circa 10 anni e in continuo divenire, per il quale abbiamo previsto anche servizi mirati, con consulenti che spiegano in loco come utilizzare al meglio i prodotti e un programma di videotutorial per tutte le esigenze dei professionisti. A Cibus presentiamo la nuova gamma 'La tua farina' da 1 chilo per la Gdo, con l'intento di trasformare gli appassionati in professionisti. Si tratta di 12 referenze diverse per tipologia e utilizzo, tra cui quella biologica, quelle indicate per dolci, per pizza o per pasta".

## BIA

Sara Bottoni e Giulia Pasquali



Da sinistra: Giulia Pasquali e Sara Bottoni

ITALIA

**8**

ESTERO

**8**

"Molte le novità che presentiamo in occasione di Cibus, a cominciare dalle CousCup: sei diverse ricette di cous cous in pack da 70 grammi - tre biologiche e tre convenzionali - comode da portare con sé e pronte da consumare in pochi minuti. Altra novità nel comparto bio sono i Couscousini, pensati per l'alimentazione dei più piccoli e disponibili in due varianti: Cous cous di semola di grano duro e Cous cous di mais, riso e ceci. Novità anche nella linea Gusto & Benessere - nata dalla fusione della linea Benessere e della linea Gluten free - che si arricchisce di tre nuove referenze".

## GABRO

Francesco Brogna



ITALIA

**6**

ESTERO

**8**

"Siamo soddisfatti dell'andamento registrato nei primi mesi dell'anno, sia sul fronte domestico sia sui mercati internazionali, dove l'attenzione per il biologico è sempre maggiore. In fiera abbiamo presentato ufficialmente l'olio di Calabria Igp biologico, caratterizzato da un gusto inconfondibile e da un livello qualitativo d'eccellenza".

## GRUPPO PETTI

Carlo Erba



ITALIA **8** ESTERO **8**

"In questo momento di contrazione dei consumi e generale flessione del mercato, il settore che continua a registrare tassi di crescita è quello del biologico. Comparto in cui si inseriscono anche le novità presentata in fiera dal Gruppo e che vanno ad arricchire la linea Petti, realizzata unicamente con pomodoro toscano: la polpa di pomodoro biologico 'Il gran polposo Bio' e la polpa finissima di pomodoro biologico monodose 'Il polposissimo Bio'".

## VIDA SALUMI

Cristian Vida



Cristian Vida e Katia Mignogna

ITALIA **8** ESTERO **8**

"Siamo partiti con il piede giusto nel 2018, sia in Italia che all'estero. Abbiamo anche rinnovato il logo BioVida, dedicato ai prodotti biologici, per riuscire a comunicare al meglio il nostro impegno e i nostri valori. Il prosciutto cotto alla brace e il prosciutto cotto nel pane sono le referenze più apprezzate. All'estero notiamo un aumento di richieste di prodotti biologici, soprattutto in Francia e Nord Europa; ma non è sempre facile trasmettere la qualità dei salumi italiani".

## CASEIFICIO MANCIANO



ITALIA **7** ESTERO **7**

"Per il 2018 la nostra novità è il Pecorin Vin del Fattore, un formaggio ubriaco che nasce dal matrimonio di due passioni della Maremma: il pecorino e il vino. Dopo la classica stagionatura, di circa un anno, questo formaggio viene immerso per oltre un mese nel Vin del Fattore, prodotto dalla Cantina dei Vignaioli di Scansano. Ne risulta un formaggio dall'aspetto vellutato, color prugna intenso, dall'inconfondibile profumo di vendemmia, con fragranza di frutta fresca", spiega Antonio Farina, responsabile commerciale del Caseificio. In evidenza anche la gamma i Borghi Toscani, con i formaggi della tradizione della Maremma.

## BIO ORGANICA ITALIA

Carlo Gaudiano



Da sinistra: Nicola Muschio, Carlo Gaudiano, Marezia Cazzolla e Carlo Robbe

ITALIA **7** ESTERO **9**

"L'azienda è oggi impegnata in un'importante progetto di ricerca e sviluppo per ampliare l'offerta di salse e pesti. Inoltre, puntiamo a dare profondità alle nostre linee nel segmento del fresco con la messa a punto di prodotti altamente innovativi. Nel primo quadrimestre dell'anno abbiamo messo a segno un +15% ma il potenziale di crescita, specialmente per quanto riguarda i mercati internazionali, è ancora molto alto. A questo proposito, nei prossimi mesi saremo presenti a Plma Amsterdam e a Sana Bologna".

## DELVECCHIO

Marco Bisacchi



Da sinistra: Marco Bisacchi, Paola Peruzzi e Gabriele Delvecchio

"Grazie alla salsiccia fresca, al salame Zeffirino e al prosciutto di San Tomaso, la nostra azienda ha cominciato l'anno in crescita. Abbiamo diversi progetti per l'export, ma per ora siamo ancora in fase iniziale. In fiera presentiamo il Salame Boscone, da 230 grammi, in due versioni: aromatizzato al tartufo e al Sangiovese. Entrambi i prodotti sono certificati biologici".

## LA GOLOSA DI PUGLIA



Il team La Golosa di Puglia

ITALIA **8** ESTERO **8**

La Golosa di Puglia presenta due novità: la Burratina BioGioia e la Burrata Gourmet. In entrambi i casi si tratta del tipico formaggio fresco a pasta filata ripieno di stracciatella, realizzato artigianalmente dai mastri casari dell'azienda secondo la tradizione pugliese. "Per la burrata bio, prodotto che si è aggiudicato il premio Sapore dell'Anno Bio 2018, il latte utilizzato è biologico e proviene dagli allevamenti dell'azienda", spiega Tania Giandomenico, titolare dell'azienda insieme al marito. La Burrata Gourmet è invece un prodotto realizzato con olive e maggiorana, disponibile anche frozen, come tutti i prodotti La Golosa di Puglia.

## GUALERZI

Romeo Gualerzi



ITALIA **7**

"E' un mercato italiano po' rallentato, ma ci sono le premesse di un anno positivo. Non dimentichiamoci che dobbiamo confrontarci con il 2017, che è stato eccezionale. La clientela è fidelizzata, e i progressivi sono buoni. E' in corso un ampliamento che collauderà nuove soluzioni per la parte energetica, con grande attenzione all'impatto ambientale. Il nostro approccio al mercato estero è recente e ci proponiamo con le vaschette. Al momento la quota export è del 10%, ma stiamo facendo screening su tanti paesi e guardiamo con interesse l'apertura del mercato Usa alle specialità di Zibello. Tra le novità abbiamo una linea bio, in più è stato rinnovato il marchio, ora più pulito e stilizzato".

## FALCONE

Antonio Falcone



Da sinistra: Arturo, Antonio e Giuseppe Falcone

ITALIA **8** ESTERO **8**

"Il nostro è un salumificio nato nel 2014 per la produzione biologica. Oggi abbiamo tre linee: prodotti biologici di macelleria (linea 'a chianca 1846'); la produzione convenzionale a marchio salumificio Falcone; la linea naturale, con materie prime autoctone con due ingredienti, peperoncino e sale e qualche erba silana. In Italia siamo in crescita del 10% e all'estero ci stiamo consolidando (+6%). A Cibus presentiamo la soppresata bio, la salsiccia bio, e l'unica nduja bio prodotta in Calabria".

## PEDON



Loris Pedon

Hanno debuttato ufficialmente a Cibus i Legumi già pronti firmati Pedon. Grazie alla cottura a vapore con l'aggiunta di olio extravergine d'oliva italiano, puntano a rivoluzionare l'universo dei legumi e il modo di consumarli, bilanciando qualità e servizio. La gamma è composta da: lenticchie, ceci, fagioli rossi e fagioli di soia edamame. Referenze ready to eat, ma che possono anche essere riscaldata direttamente nella busta in microonde, proposte nel doypack da 250 grammi per due persone, con una grafica d'impatto che chiama all'acquisto d'impulso.

## BORDONI

Barbara Bordoni



ITALIA **10** ESTERO **7½**

"Il mercato italiano è partito benissimo, con un'ottima performance del dettaglio specializzato e delle industrie di cui siamo partner. I prodotti trainanti sono le bresaole Storica e Magnifica. Stiamo lavorando anche sulla Gdo, in vista della partenza dell'ampliamento dello stabilimento, che avrà nuove linee di affettamento ed è prevista per settembre. Soddisfatti i clienti esteri: per ora la quota è del 10%. Tra le novità mettiamo in vetrina la Bresaola con carne 100% italiana e la bresaola bio".

## SAPORI DELLA VALDICHIANA

Giorgio Iacomoni



Da sinistra: Arrigo Baldi e Giorgio Iacomoni

ITALIA **9** ESTERO **10**

"Abbiamo molto spazio di crescita in Italia, sia nella Gdo che nei clienti privati. L'interesse per prodotti sani, buoni e genuini è sempre alto. Siamo presenti in tutta Europa (Germania, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Belgio, Olanda, Francia, Portogallo) ed esportiamo anche in Oriente (Cina e Hong Kong). Sono mercati che recepiscono la qualità del prodotto toscano. In questi anni ci siamo dedicati alle certificazioni e alla cura della qualità del prodotto. In fiera ripresentiamo alcuni prodotti: carni curate (sia nel biologico che nel convenzionale), con limitazione di additivi e conservanti".

## RIZZOLI EMANUELLI

Federica Riri



"I primi segnali di mercato 2018 sono positivi. Crescono bene le acciughe, ma anche lo sgombrò grigliato e bio ci stanno dando grandi soddisfazioni. Sul tonno manteniamo un posizionamento premium a scaffale. E stiamo ponendo le basi per lo sviluppo dell'export: da Corea a Giappone, fino all'Australia, le performance sono ottime. In tema di novità, i nuovi progetti vanno attesi: soprattutto le acciughe del Cantabrico e quelle dell'Adriatico. La linea bio si conferma una scelta vincente, come dimostra l'ottima accoglienza delle ultime estensioni di gamma: le sardine e il tonno in vaso di vetro".