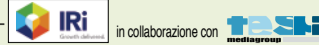


A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2018 Vs Novembre 2017



TREND VENDITE A VALORE

+1,39%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

+1,46%

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,07%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+5,64%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI

ANNO V - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS FIERE

Da pagina 13 a pagina 15



“MARCA: LA CASA DELLA MDD MADE IN ITALY”

In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio, l'appuntamento principe per la private label. Intervista con Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiere.

NELLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



DATI & STATISTICHE

LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagine Nielsen GSI sul periodo giugno 2017-giugno 2018.

Da pagina 22 a pagina 25



GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

A pagina 12

“SEMBRO GESÙ QUANDO PARLAVA NEL DESERTO...”

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

L'INCHIESTA

GRANDE ESCLUSIVA

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il “nero”



La visita ai mercatini di “Campagna Amica”, sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

Da pagina 26 a pagina 29

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

“Ci sono marche e marchette...”

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.



Alle pagine 10 e 11

ESTERI

VIAGGIO NELLA POLONIA DEL BIO

Produzione, distribuzione e consumi alimentari. Un'analisi a 360° sullo sviluppo del comparto nel Paese europeo.

Da pagina 16 a pagina 18

SPECIALE

PRODOTTI DA FORNO

DOLCI E SALATI

UNA PANORAMICA SULL'OFFERTA DA METTERE A SCAFFALE. DALLE REFERENZE CLASSICHE ALLE PIÙ INNOVATIVE.

Da pagina 31 a pagina 38

PROTAGONISTI

“Siamo la voce dell'olivicoltura calabrese nel mondo”

I primi 110 anni. Le novità 2019. Il biologico vissuto da pionieri del comparto in Italia. Intervista a Francesco Brogna, responsabile commerciale estero dell'azienda cosentina Gabro.

A pagina 19



Sostenibilità: la regola delle quattro C

“E' necessario un cambiamento profondo nella coscienza delle persone perché operino non solo per se stesse ma nell'interesse di tutto l'ecosistema in cui le attività economiche si svolgono”: questa la definizione di sostenibilità di Katrin Kaufer del Mit di Boston, prestigiosa istituzione accademica statunitense.

Una parola, sostenibilità, che ricorre spesso nei convegni e nei vari meeting aziendali. Sembra che si sia scoperto, all'improvviso, che la tutela dell'uomo e del pianeta sia diventata strategica e fondamentale.

Come sono lontani, nell'Europa Occidentale e negli Usa, i tempi dell'industrializzazione selvaggia senza vincoli né remore di nessuna natura.

Ricordo, da piccolo, circa cinquant'anni fa, una gita al parco delle Groane, in Brianza. All'improvviso la nostra classe elementare con la maestra scoprì un fiume rosso e melmoso. Erano gli scarichi a cielo aperto della Snia Viscosa. Nessuno diceva niente. Meno che meno i sindacati. La fabbrica aveva portato lavoro, tanto lavoro. Gli operai, la stragrande maggioranza meridionali, ricevevano regolarmente i loro salari e avevano una casa in affitto nel villaggio Snia. Potevano acquistare le loro auto con cui ritornare al paese. L'azienda aveva poi organizzato anche un parco giochi, sempre alle Groane. Panem et circenses, gli antichi romani la sapevano lunga...

Oggi le cose sono cambiate. Non sempre e dovunque. In Cina, tanto per fare un esempio, siamo ancora a quei livelli. Tanto che le percentuali di inquinamento delle loro città sono fra le più alte al mondo.

Ma torniamo alla sostenibilità. Applicando la definizione ai prodotti del settore alimentare è possibile individuare quattro parole che descrivono i cambiamenti in atto: Contenitore, Contenuto, Comunicazione, Costo.

La prima questione riguarda il packaging, ovvero il Contenitore. L'impiego sempre più massiccio della plastica va fermato. L'inquinamento del mare e del suolo è un fattore scatenante nel deterioramento delle condizioni del pianeta. Le immagini di spiagge da sogno ricoperte da bottiglie e materiale vario hanno fatto il giro del mondo. E scandalizzato tutti. Anche quelli che, con i loro comportamenti irrispettosi nei confronti dell'ambiente, hanno provocato il fenomeno. Per questo occorre studiare e mettere in atto soluzioni che possano sostituire i packaging attuali con altri ecosostenibili.

L'altra parola è Contenuto. Inutile studiare e realizzare contenitori se poi ci si mettono prodotti scadenti. Il benessere animale, l'antibiotic free, la limitazione di nitriti e nitrati come pure di zucchero e sale nella produzione degli alimenti, sono tutti elementi da tenere in stretta considerazione. Il futuro dell'alimentazione si gioca qui. Prodotti sani per gente sana.

Tutto ciò non basta se non si racconta la sostenibilità al consumatore. Comunicazione dunque: un'operazione culturale in cui tutti siamo coinvolti. A partire dalle aziende che nelle pubblicità e sulle confezioni dei prodotti devono spiegare alla signora Margherita (prendo mia moglie come modello di consumatrice attiva) i vantaggi del Contenitore e del Contenuto. Basta con le vaschette di plastica nude e crude. L'utilizzo di strumenti grafici appositi può portare ad accrescere la consapevolezza nei confronti della sostenibilità.

C'è poi la questione del Costo. I cambiamenti di Contenitore e Contenuto, come pure della Comunicazione, comportano un aumento oggettivo dei costi di produzione. E qui è la distribuzione che deve fare la sua parte. Non si può pensare a introdurre prodotti ecosostenibili senza pagarne lo scotto. L'atteggiamento di certe catene che vorrebbero acquistarli allo stesso costo dei convenzionali appare assurdo e controproducente. Non si può pubblicizzare la spesa intelligente per poi strizzare le palle alle aziende. Ci si deve decidere. O si sta dalla parte della sostenibilità in modo attivo oppure si prende in giro la gente.

Ci sarebbe poi un'altra parola da aggiungere. E' la quinta C che però non fa parte del teorema ma ne è un corollario. Si tratta di Culo. Ovvero della capacità di mettere insieme tutto in maniera sostanziale. Nel senso di “farsi il ...” e di “avere ...”. Ovvero di riuscire a realizzare un prodotto ecosostenibile e di trovare chi lo distribuisce.

Impresa ardua ma altrettanto affascinante.

C'è chi ci sta tentando e ci riesce: Fumagalli nel mondo dei salumi, Rigoni in quello delle confetture, tanto per fare due nomi. Esempi virtuosi e non virtuali. A cui fare riferimento. E da cui imparare.

Rio
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste
Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno V - numero 1
Gennaio 2019
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro
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 7 gennaio 2019



**è Buono
è Bio
è Gabro**



è Buono,

tre linee di produzione, 220 ettari di terreno, diverse varietà di olive locali, permettono all'azienda di selezionare la migliore materia prima già in campo, così da produrre olii di prima qualità per i suoi clienti in tutto il mondo. Rigorosamente made in italy, esclusivamente prodotto calabrese.

è Bio,

| l'azienda è stata tra le prime in
| italia a credere nell'olivicoltura
| biologica e ad ottenerne la
| certificazione. Un percorso
| fortemente voluto dai fratelli
| Brogna che hanno deciso di
| mettere al primo posto un
| concetto di alimentazione ed
| agricoltura sana, ponendo al
| primo posto l'uomo e la natura. ▼

è Gabro,

| Gabro è la famiglia Brogna
| giunta alla quarta generazione.
| È più di 100 anni di storia di
| olivicoltura italiana. È traccia-
| bilità totale della filiera, è da
| trent'anni la voce dell'olio bio
| calabrese. ▼

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

Iginio Massari



"La mia crema "vomitevole"? Non possono passarla liscia!", così avrebbe pensato il maestro pasticciere Iginio Massari, dopo aver letto, ben cinque anni fa, un commento su TripAdvisor, e facendo quindi causa alla coppia che aveva scritto proprio quella recensione, se così si può definire, per commentare la crema da lui prodotta. Un attacco sui social inaccettabile. La battaglia legale è durata 5 anni, ma è finita con un successo. E adesso il risarcimento andrà in beneficenza. Nel lungo iter processuale il maestro Massari non ha mai conosciuto la coppia. "Ho solo saputo - ha precisato - che hanno più di 30 anni, ma sono immaturi. Sono come quelli che pensano di viaggiare soli in autostrada e non si accorgono di essere gli unici contromano. Vivono pensando di poter buttare la cacca addosso agli altri, con intento diffamatorio disperdono in un attimo il lavoro di una vita. Nella mia pasticceria abbiamo alle dipendenze 38 persone - ha sottolineato con orgoglio - e io ho l'abitudine di dare puntualmente lo stipendio ogni mese".

voto
7
allo chef

voto
0
alla coppia

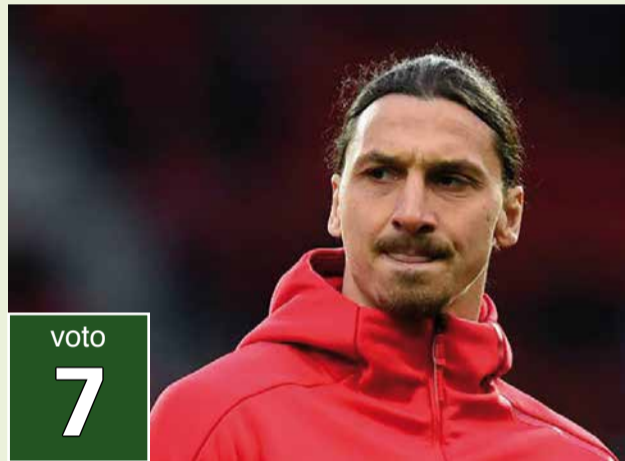
Luca Bizzarri

Dopo vent'anni di esperienza nel campo della ristorazione, Luca Bizzarri ha deciso di chiudere il suo ristorante per uscire su ruota: Dai Bravi Ragazzi, questo è il nome del suo food truck, gira le piazze e le strade della Brianza, offrendo ai cittadini hamburger a cinque stelle ma alla portata di tutti. Qualche settimana fa ha raggiunto un importante traguardo: partecipare alla trasmissione Tv *Street Food Battle*, condotta da Simone Rugiati, conquistando pubblico e giuria con un panino davvero da 5 stelle, nella categoria "Barbecue&Grill", in cui l'hamburger dello chef si è aggiudicato il primo posto. Piccolo particolare: Luca Bizzarri risiede a Meda (Mb), dove ha sede anche il nostro Gruppo Editoriale Tespi Mediagroup. Che dire, oltre a far bene le riviste, a Meda si fanno buoni anche gli hamburger.

voto
7



Zlatan Ibrahimovic



voto
7

Il bomber svedese tornerà al Milan, per la felicità dei tifosi rossoneri? "C'è bisogno di un giocatore come lui", ha affermato il tecnico Gennaro Gattuso. Ma attenzione. Anni fa, quando Ibra giocava nella Juventus, era decisamente fuori forma. La colpa? Della pasta italiana. "Nella mia carriera non sono mai stato così. Per tutta la stagione ho oscillato tra i 96 e i 97 chili, quando il mio peso ideale è 92-94 chili. Faccio fatica a ritrovare la condizione", aveva raccontato il giocatore. Da qui la frase fatidica: "Mi sa che il cibo italiano non fa per me. Se non corro è colpa della pasta". Sarà di nuovo così anche quest'anno?

Lidl in Gran Bretagna



La campagna pubblicitaria natalizia di Lidl Uk ha destato un certo clamore Oltremarica. Per sottolineare convenienza e accessibilità della propria offerta, la nota catena di discount ha infatti realizzato una serie di affissioni dallo humor molto British. Oggetto: le pubblicità dei competitor Waitrose e Marks & Spencer. Perché se i due retailer si sono limitati a descrivere la bontà e il prezzo di alcune delle più famose specialità natalizie della tradizione inglese - vedi salmone affumicato, pudding o tortine ripiene - Lidl ha strategicamente piazzato, a non più di 100 metri di distanza se non addirittura accanto, delle 'contro-affissioni' in cui proponeva gli stessi prodotti ma esaltandone qualità e prezzo: "Il nostro viene fatto lievitare più a lungo", recitava un cartellone promozionale dell'inglesissimo pudding, "e costa molto meno!". Una mossa di marketing audace e indubbiamente riuscita... forse un po' poco sportiva?

voto
8

La squadra di pronto intervento dei pompieri di Werl

La strada dell'inferno è lastricata di buone intenzioni, dice un noto proverbio. Quella che conduce alla fabbrica DreiMeister, nella cittadina tedesca di Werl, lo è di cioccolato. Almeno per un giorno. La colpa non è di Willy Wonka, ma di un curioso incidente causato da qualche sbadato "Umpa Lumpa". Una tonnellata di cioccolato liquido, infatti, è finita in strada lo scorso 10 dicembre, fuoriuscita da una cisterna dell'impianto produttivo situato nella Renania Settentrionale-Vestfalia. Solidificatasi per via dell'intenso freddo, la lastra ad alta concentrazione calorica ha occupato circa 10 metri quadrati del viale d'accesso alla fabbrica. Tanto che è servito l'intervento di 25 vigili del fuoco per affrontare questa inusuale emergenza. In poco meno di una notte, grazie all'uso di vanghe e idranti, tutto è tornato alla normalità. In perfetto stile teutonico. D'altronde, non si piange sulla cioccolata versata...

voto
7
(per l'efficienza)



Matteo Salvini



Il ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio, è noto per le sue capacità comunicative e per l'uso strategico dei social. Ma questa volta, qualcosa è andato storto. Matteo Salvini, infatti, ha pubblicato su Twitter la foto di un piatto di pasta. Fin qui non ci sarebbe nulla di strano, se non fosse che la pasta in questione è un piatto di bucatini Barilla conditi con ragù Star. E per aggiungere altra carne sul fuoco, anche l'aspetto del piatto è tremendo e poco invitante. Secondo i suoi followers, questa volta Salvini, che non perde occasione per ribadire lo slogan "Prima gli italiani", avrebbe "toppato" scegliendo di promuovere marchi che non sempre usano materie prime made in Italy. Ma il ministro non ha solamente creato scompiglio tra gli utenti. Anche un cuoco romano, che ha fatto della cucina il suo mestiere, non è riuscito ad astenersi dal criticare. E sotto alla foto, Chef Rubio ha commentato in romanesco: "T'hanno cacato nel piatto mini".

voto
SV

Federalimentare: presentata la squadra della gestione Vacondio

È stata presentata il 13 dicembre scorso la squadra che affiancherà il nuovo presidente di Federalimentare, il Ceo di Molini industriali Ivano Vacondio (nella foto), nel quadriennio 2019-2022. Durante l'assemblea della Federazione, formalizzato anche il passaggio di consegne con Luigi Scordamaglia, numero uno uscente. Nominati vicepresidenti Silvio Ferrari, Nicola Levoni, Paolo Masciarino e Paolo Zanetti, il consigliere incaricato è Vittorio Cino, mentre i consiglieri elettivi sono Michele Cason e Annibale Pancrazio. Come direttore, infine, è stato designato Nicola Calzolaro. Nel corso dell'evento, Vacondio ha esposto le linee guida della sua presidenza e ha dichiarato: "È ormai evidente che si è progressivamente affermata una generale deriva anti-industriale che non ha risparmiato neanche l'industria alimentare e le sue eccellenze. Ne è la prova il fatto che questo comparto sia stato raramente rappresentato come una risorsa e un patrimonio del nostro Paese e della sua economia, alimentando più spesso una cultura del sospetto. C'è bisogno dunque di un atto di responsabilità, soprattutto di fronte alle dinamiche congiunturali degli ultimi mesi che ci mostrano il continuo calo dei consumi interni e, da ultimo, il rallentamento della dinamica dell'export".



Biosüdtirol: online il nuovo sito web che racconta 12 mesi di vita nei meleti



È online il nuovo sito web di Biosüdtirol. Uno strumento completamente rinnovato nell'immagine e nelle funzionalità, che punta a raccontare la realtà e il lavoro quotidiano dei 200 soci della cooperativa delle mele biologiche con sede a Lana, in provincia di Bolzano. All'interno del portale, trovano una risposta le tante domande dei consumatori su prodotti e metodi applicati dall'agricoltura bio. Ma a spiccare, soprattutto, è il racconto di cosa accade nel corso dell'anno all'interno dei meleti della realtà altoatesina. "Vogliamo dare uno spaccato su chi siamo e cosa facciamo", sottolinea Werner Castiglioni, amministratore delegato di Biosüdtirol. "Con un'attenzione rivolta tanto a tematiche d'interesse per il cliente finale - come per le ricette più sfiziose da preparare con le mele -, quanto al mondo trade - spiegando chi sono i nostri 200 soci e perché producono solo bio". A completare, poi, la sezione dedicata alle 35 tipologie di mele coltivate da Biosüdtirol - dai classici alle varietà club, fino alle rarità come la Natyra o la Bonita -, una serie di approfondimenti specifici sui metodi di produzione. "Vogliamo far capire esattamente al consumatore, ma anche agli operatori professionali, cosa significa biologico", riprende Castiglioni. "Senza abbellire o censurare niente. Quando parliamo dei 12 mesi nei meleti, ad esempio, facciamo vedere che anche il bio ricorre ai trattamenti: ma lo fa con strumenti diversi, rinunciando a ogni sostanza che non sia già presente in natura e utilizzando solo quelle identiche alle naturali".

Alnatura: fatturato a 822 milioni di euro, in crescita del 6,8%

Cresce il business di Alnatura, tra i più grandi specialisti in Germania per la vendita di alimenti biologici. Secondo l'ufficio Ice di Berlino, la catena ha registrato, per l'esercizio 2017/2018 (chiuso al 30 settembre), un fatturato di 822 milioni di euro, per un incremento sull'anno precedente del +6,8%. Un andamento positivo legato allo sviluppo di nuove filiali, partnership commerciali internazionali e una rete di 132 punti vendita in tutta la Germania, Paese in cui il mercato del biologico vale, nel complesso, circa 10 miliardi di euro. In particolare, nei 12 mesi analizzati, l'insegna ha chiuso tre negozi, aprendone però otto nuovi. E anche nel 2019, in agenda sono previste ulteriori inaugurazioni.

Legge sull'agricoltura biologica: arriva il via libera della Camera

Lo scorso 11 dicembre, la Camera dei deputati ha dato il proprio via libera, a grande maggioranza, al testo unificato relativo alle "Disposizioni per la tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico". La legge, attesa dall'iter di approvazione al Senato, prevede l'introduzione di un logo nazionale che valorizzi le coltivazioni italiane. Con il testo unificato messo a punto dalla Commissione agricoltura della Camera che riconosce la produzione biologica come basata sulle migliori pratiche ambientali, su prassi di azione per il clima, su un alto livello di biodiversità, sulla salvaguardia delle risorse naturali e sull'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali. "In un momento in cui i consumatori chiedono al sistema di certificazione del biologico maggiori garanzie d'integrità, l'istitu-



zione di un logo nazionale è un primo passo importante per sviluppare un sistema di tracciabilità e controllo più efficace per i prodotti biologici nazionali", commenta Paolo Carnemolla, presidente di Federbio. "La norma, attesa da tre legislature, prevede l'integrazione di azioni di promozione istituzionale dei prodotti biologici che fino a ora sono mancate, intensificando così anche le verifiche sui prodotti importati dai Paesi fuori dall'Unione Europea".

Almaverde Bio: si arricchisce la gamma delle verdure surgelate

Almaverde Bio presenta i nuovi surgelati a marchio. Si tratta di broccoli e cavolfiori, entrambi tagliati a rosette, del tris 'Julienne' con finocchi, carote, zucchine a stick e del contorno 'Fantasie dell'orto' (a base di carote, fagiolini, zucchine, patate, peperoni rossi e gialli, porro). Una proposta che si adatta non soltanto al consumo casalingo, ma perfetta anche per la ristorazione, data la praticità e freschezza dei prodotti. Referenze che vanno ad aggiungersi a minestrone, fagiolini finissimi, piselli finissimi, spinaci foglia su foglia: tutti già classici consolidati della gamma di surgelati Almaverde Bio garantiti dal consorzio Fruttage. Le novità sono disponibili nelle comode confezioni da 450 grammi, realizzate in materiali 100% riciclabili e smaltibili direttamente nell'organico, con certificazione Tuv Austria.

La genuinità in tavola



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



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

mamma emma
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

mammaemma.it
gnocchimaster.com



TORNA A DUBAI (17-21 FEBBRAIO 2019), L'APPUNTAMENTO CON GULFOOD



Il Dubai World Trade Center (Dwtc) torna ad essere, dal 17 al 21 febbraio 2019, palcoscenico del business con Gulfood. La kermesse internazionale di riferimento per il food & beverage, giunta alla sua 24esima edizione, si concentrerà sul tema 'The world of good, the world of food' e vedrà la partecipazione di 5mila espositori e 120 padiglioni nazionali, distribuiti su una superficie di circa 1 milione di metri quadrati. Otto i comparti rappresentati: bevande; dairy; fats & oils; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand. Quest'anno, visti gli alti livelli raggiunti in termini di generazione del business e di ampiezza e profondità dell'offerta, l'organizzazione ha deciso di alzare ulteriormente l'asticella dell'innovazione. In particolare grazie al Gulfood Innovation Summit, un ricco programma di incontri che si aprirà il 18 febbraio con una

panoramica sociale ed economica del comparto F&B a livello mondiale, per poi proseguire fino al 20 febbraio con approfondimenti e dibattiti di alto livello, curati da importanti player del settore. Sono confermati l'Halal World Food e la Discover Zone con le novità in evidenza, oltre al campionato mondiale Cezve - Ibrik. Tra le novità 2019, poi, Tastes of the World, competizione tra un pool internazionale di chef stellati, ma anche l'introduzione di nuove aree definite 'esperienziali', che hanno l'intento di migliorare l'esperienza dei visitatori e di agevolare il business. Tra queste: CxO Club (una speciale area di business per gli operatori); Start-Up Program (50 case history e conferenze); Meat-Me (competizioni tra maestri del barbecue); Tea House (con un ricco programma di esibizioni a tema); Health Lab (incentrato sulla crescente domanda di ingredienti e prodotti sani).

Ki Group: Giuseppe Dossena nominato direttore generale

Ki Group, società quotata all'Aim Italia e attiva nel settore della distribuzione, commercializzazione, produzione e vendita di prodotti biologici e naturali, ha un nuovo direttore generale. Si tratta di Giuseppe Dossena, che ha lasciato la carica di amministratore delegato e consigliere del gruppo lo scorso 6 novembre. Il Cda ha contestualmente deciso che non provvederà alla nomina di un nuovo Ad, rinviando la scelta all'assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2018, che provvederà anche al rinnovo del consiglio. In una nota ufficiale, Ki Group comunica anche le dimissioni dalla carica di consigliere, per motivi personali e professionali, di Marco Merla.

Esselunga: nuovo superstore a Milano

Esselunga ha inaugurato a dicembre un nuovo store di 2.500 metri quadri di superficie in viale Famagosta. All'interno del negozio, che si estende su due piani, sono presenti i reparti tradizionali: frutta e verdura sfusa e confezionata con un'offerta di oltre 500 prodotti; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria con banco assistito; gastronomia e un vasto assortimento di vini con oltre 600 etichette. È attiva anche la panetteria con 20 varietà di pane fresco sfornato per l'intera giornata, oltre a una vasta gamma di pizze e focacce, e la nuova pasticceria Elisenda. Alle casse, la scelta di Esselunga include le moderne soluzioni del self-scanning e del selfpayment con utilizzo di lettore. Nell'ambito dei lavori per l'apertura, la catena ha riqualificato l'area circostante realizzando una rotatoria, un nuovo percorso ciclabile lungo via Palatucci e una piazza pubblica con fioriere e porticato. I clienti ritrovano nello store anche il Bar Atlantic e, al suo interno, per la prima volta, sono state predisposte postazioni di co-working e un assortimento take away.



Ice: Carlo Maria Ferro nuovo presidente, Roberto Luongo il dg

Sbloccata dal governo la pratica relativa alla nuova governance di Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione rimasta senza guida dopo le dimissioni dell'ex presidente, Michele Scannavini, e del dg Piergiorgio Borgogelli. Roberto Luongo è stato nominato nuovo direttore generale dell'Ice, su proposta di Luigi Di Maio, ministro dello Sviluppo economico, mentre Stefano Corti e Carlo Maria Ferro sono i due nuovi membri del consiglio di amministrazione. E sarà proprio quest'ultimo, presidente uscente di Stmicroelectronics Italia, il nuovo presidente dell'Agenzia, dopo la nomina formale del Cda. Se Ferro è una new entry nella compagine di Ice, Luongo ha invece alle spalle una lunga carriera nell'Agenzia, che lo ha portato, fra l'altro, a guidare l'ufficio Ice di Londra.

Torna Connex, incontro di partenariato firmato Confindustria e Banfi Consulting

Ritorna a Milano, il 7 e l'8 febbraio 2019, l'appuntamento con Connex. L'evento, la cui gestione è stata affidata a Banfi Consulting, si terrà al MiCo - Milano Convention Centre. Connex è il primo incontro nazionale di partenariato industriale di Confindustria. Un evento espositivo e di networking digitale dedicato ai principali driver di sviluppo per imprese nazionali e internazionali. Per una grande business community, in cui essere protagonisti di b2b, speed pitching, showcase di progetti innovativi e momenti di confronto dedicati alla crescita del sistema imprenditoriale italiano.

Distribuzione organizzata: nasce Comidà. I primi punti vendita già nel 2019

Un nuovo player si prepara a fare il suo ingresso nel panorama della moderna distribuzione associata in Italia. Si tratta di Comidà, gruppo che "nasce da fondi nazionali mandanti, una partnership con gruppi internazionali specializzati nella distribuzione ibérica e manager italiani con una visione moderna del panorama attuale", spiega la stessa insegna sul proprio sito internet (www.comidasupermercati.it). Tre le linee di prodotto a marchio già annunciate: Comidà, la linea base; Amò, la linea dedicata al biologico e al salutistico; e PreMio, la linea premium dedicata alle eccellenze territoriali. Come riporta il portale Esm, i primi punti vendita dovrebbero essere inaugurati già nel 2019, anche se restano sconosciute le località prescelte.

6



M'ama biologico: bontà al quadrato

Dal nostro amore per le cose buone nasce "M'ama", il formaggio biologico della Latteria di Chiuro.

"M'ama" rispetta e valorizza la Valtellina, sua terra d'origine, con la quale ha un profondo legame e dalla quale proviene il latte biologico, con cui è prodotto.

Le nostre produzioni da agricoltura biologica sono certificate dal 2010, rispettano l'ambiente, gli equilibri naturali, la salute umana e il benessere animale.

I profumi e il gusto di "M'ama" sono delicati e ricordano gli aromi della crema del latte di montagna.



Scopri di più su www.latteriachiuoro.it

Seguici su 

Conapi: fatturato a 21,9 milioni di euro, ma è allarme produzione



L'assemblea ordinaria annuale dei soci Conapi, produttore di miele biologico e convenzionale, ha approvato all'unanimità il bilancio dell'esercizio 2017/2018. Il Consorzio nazionale apicoltori – con i suoi 259 soci che rappresentano oltre 600 produttori per 100mila alveari – ha raggiunto un fatturato pari a 21,9 milioni di euro (+3,3% sul 2016/2017) e un utile di 168mila euro. Merito anche del lavoro di brand stretching del marchio Mielizia (+20% a volume e valore), con l'introduzione di nuove categorie di prodotto (integratori, barrette energetiche, composte dolcificate con miele di sulla, miele con cacao). Bene anche la linea Bio destinata a Francia e Giappone. Il marchio biologico presente in NaturaSi 'Cuor di Miele', che ha appena lanciato i gelati 100% biologici, chiude con un +22% a valore. Risultati positivi, in controtendenza rispetto a quelli del raccolto, fermo a 1.550 tonnellate di miele (2017) contro la media di 2.600. Il presidente del Consorzio, Diego Pagani, commenta: "Ci auguriamo che il peggio sia passato, come sembra dalla stagione 2018, migliore rispetto ai tre anni precedenti. Restano comunque le difficoltà generali e un contributo in tal senso potrebbe giungere anche da azioni istituzionali volte a salvaguardare le api, gli apicoltori e la biodiversità".

Alce Nero presenta il Caco Rojo Brillante

Alce Nero, insieme al socio Brio, lancia sul mercato una nuova referenza nel comparto ortofrutta: il Caco Rojo Brillante. Si tratta di una varietà pregiata di caco dalla polpa soda, coltivato in Italia tra Emilia Romagna e Veneto, caratteristico per il colore arancio intenso, l'assenza di semi al suo interno e il gusto delicato e dolce, ma non stucchevole. Adatto per essere gustato a fine pasto, ma anche come snack a merenda, è disponibile in vaschette da due frutti di carta riciclata e 100% riciclabile.



Vog: Walter Pardatscher nuovo direttore del consorzio delle mele dell'Alto Adige



Da sinistra: il futuro direttore del Vog, Walter Pardatscher, il presidente Georg Kössler e l'attuale direttore, Gerhard Dichgans.

Walter Pardatscher succede a Gerhard Dichgans alla direzione del Vog, la più grande organizzazione per la commercializzazione della mela in Europa con i suoi 5mila produttori. 48 anni, il nuovo direttore viene dal mondo della melicoltura: è infatti un produttore, nonché presidente di una delle cooperative del Vog. Entrerà in carica a partire dal 1° agosto 2019, dopo aver portato a termine il mandato di amministratore delegato dell'autostrada del Brennero, carica che attualmente ricopre.

Ue: raggiunto l'accordo sulle pratiche commerciali sleali

Il Parlamento, il Consiglio e la Commissione europea hanno raggiunto lo scorso 19 dicembre un accordo sulla lotta alle pratiche commerciali sleali nella catena agroalimentare. Ad annunciarlo è il negoziatore capo per il Parlamento Ue, l'eurodeputato Paolo De Castro, che ha commentato: "Ora saranno tutelati il 100% degli agricoltori europei e il 98% dell'agrifood. È stata infatti portata da 50 a 350 milioni di euro la soglia minima di fatturato delle aziende agricole e delle imprese agroalimentari entro la quale sarà applicata in tutti gli Stati membri la nuova direttiva europea contro le pratiche commerciali inique e immorali".

Ey L'Imprenditore dell'anno: a Rigoni di Asiago il premio speciale 'Sostenibilità'

La 22esima edizione di Ey L'Imprenditore dell'anno ha premiato anche Rigoni di Asiago, azienda alimentare nata sull'Altopiano di Asiago nel 1923 e attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti provenienti da agricoltura biologica nei comparti miele, confetture e creme spalmabili. La società si è aggiudicata il premio speciale 'Sostenibilità', "per aver innovato, nel corso degli anni, le tecniche di produzione e l'offerta dei propri prodotti, senza mai rinunciare alla qualità e alla propria identità etica aziendale, valorizzando sempre la sana alimentazione, fino a diventare leader di mercato del proprio settore". A ritirare il premio è stato Andrea Rigoni (nella foto), Ad e presidente dell'azienda, che ha dichiarato: "Siamo fermamente convinti che noi, come società globale, dobbiamo fare scelte responsabili, rispettare stili di vita sostenibili e utilizzare la migliore tecnologia per creare un equilibrio tra la disponibilità e il consumo di risorse. Fin dalla sua fondazione la nostra azienda si è impegnata a rispettare l'ambiente, favorendo la biodiversità e lo sviluppo di buone pratiche per garantire scelte consapevoli per noi e per le generazioni future".



Il calendario dell'avvenire: la campagna social di Probios a favore del pianeta

Una campagna social pensata per farsi portavoce di un messaggio importante: #RegalaTempoAlPianeta. È il "calendario dell'avvenire" presentato da Probios, leader in Italia nella commercializzazione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari. Un'iniziativa che la realtà toscana ha annunciato poche settimane dopo il panel dell'Onu dello scorso ottobre, dove è stato lanciato l'allarme sul fatto che, nel 2040, il riscaldamento globale potrebbe superare il grado e mezzo, comportando danni irreparabili agli ecosistemi naturali. Da qui la decisione di Probios, che ha scelto di proporre un'azione concreta – grazie a immagini e mini video all'insegna dell'hashtag #RegalaTempoAlPianeta – per sensibilizzare sempre più i consumatori sull'importanza di uno stile di vita sostenibile e più consapevole, attraverso la diffusione, giorno per giorno, di alcune buone abitudini. "Probios vuole condividere con chi ci segue la scelta dell'azienda di allontanarsi dall'idea di un consumismo smansioso, per spostarsi verso un approccio improntato su una maggiore consapevolezza di ciò che la nostra terra sta affrontando e sulla necessità di un intervento immediato", spiega Rossella Bartolozzi, direttore finanziario di Probios. "Per queste ragioni abbiamo deciso di dare dei piccoli suggerimenti che aiutino a riflettere e a risvegliare le coscienze, ma anche a chiedere la partecipazione proattiva degli utenti affinché sposino un tema così importante, vicino ai nostri ideali".



Puglia Sapori
"Lo snack a tutta tonda"

3 linee
~
5 formati
~
infinite
combinazioni
di gusto

GLUTEN FREE

CLASSICI

l'autentico
SNACK SALATO
MADE IN PUGLIA

BIOLOGICI

TI ASPETTIAMO AL
maRca
by BolognaFiere
16-17 GENNAIO 2019
Padiglione 29, Stand E20

pugliasapori.com

L'INTERVENTO

La crescita in popolarità e consumi del biologico. Il tema dell'offerta che supera di molto la domanda. La delicata fase di passaggio che sta vivendo il comparto. Renzo Agostini (nella foto) – imprenditore romagnolo, storico volto del settore in Italia, titolare di Terra e Sole e fondatore di Bio's Café e Bio's Kitchen – interviene sulle tematiche più calde che riguardano il business nel nostro Paese. Lo fa con una lettera aperta, che riceviamo e volentieri pubblichiamo con l'obiettivo che si possa generare un confronto costruttivo.



Il mercato bio si trova in una fase critica. Se da una parte continua a crescere in popolarità e consumi, fino a superare il 3% del totale delle vendite, dall'altro, l'offerta è nettamente superiore alla domanda. Oggi, si parla di una presenza del biologico sugli scaffali pari al 7%: ovvero più del doppio rispetto al valore di vendita. Chi sta perdendo di più sono i negozi specializzati e i grossisti collegati, con cali tra il 15 e il 25%, a favore prevalentemente della Grande distribuzione e dell'e-commerce. Ma qual è il motivo? Il punto di forza e di debolezza del biologico è il fatto che non parliamo di un prodotto. Ma di un metodo di produzione e di una filiera, che devono rispettare determinati criteri, stabiliti dalle direttive comunitarie e dalle leggi dei singoli paesi. Nel momento in cui la richiesta da parte del mercato è divenuta sensibile, è stato semplice aumentare a dismisura l'offerta di prodotti bio. Per capirci: Nutella ha avuto migliaia di tentativi d'imitazione, ma resta Nutella. Il biologico, invece, posiziona sullo stesso piano sia la multinazionale, sia l'agricoltore che coltiva con passione un orto biodinamico di 500 mq. Basta avere la bandierina bio. Con la conseguenza positiva che oggi il biologico è su tutte le tavole.

Ma c'è un problema: questo bio ha perso le sue radici. Non è più un valore. È diventato un aggettivo che aggiunge qualità a un prodotto: paragonabile a senza glutine, senza zucchero, vegetale, km zero e altro ancora. E per il mass market va bene così. Devo dire che mi dà un po' fastidio vedere certe pubblicità in televisione. Fra mulini, campi e tanto amore... Tutto interpretato da attori: perché non c'è nessuno lì che può avere la credibilità per mettere la faccia sui propri prodotti "bio". Chi ha portato il biologico fin dove è arrivato, oggi è in grande difficoltà. Perché non riesce a comunicare la differenza: ciò che distingue il piccolo agricoltore dalla multinazionale. E quindi non riesce più a essere competitivo in un mercato dove sono entrati in gioco i top player. Quelli che non ti fanno più vedere il pallone. Per ritrovare il bandolo della matassa è necessario ripartire da dove tutto è incominciato. Il biologico è uno dei tanti figli dei fiori: nei primi anni '70 sono diverse le comunità – negli Stati Uniti e in Europa – che hanno iniziato a praticare un'agricoltura antagonista al modello industriale, rispettosa della natura, dell'uomo e degli animali. Spesso in maniera primitiva e improvvisata. Il più delle volte con risultati piuttosto scadenti. Poi, però, questo movimento ha cominciato a crescere, incontrando anche uomini appassionati e preparati, che hanno cominciato a dare un senso e un volto al biologico.

In Italia, mi piace ricordare un amico: Gino Girolomoni che, sul finire degli anni '70, aveva cominciato a produrre pasta integrale biologica. Ma era soggetto a sequestri continui. Il motivo? I Nas di allora definivano il prodotto non commestibile per l'uomo... Una delle prime associazioni nate in Italia a sostegno del bio si chiamava "sarà biologico?". E proprio perché si sentiva questa esigenza di tutelare il consumatore e il vero coltivatore bio, mettendoli al riparo dalle truffe. Si è arrivati così alla prima direttiva Cee del 1992, che ha definito il metodo di coltivazione biologico. E siamo passati dalla fase degli ideali a quella della certificazione. Due mondi che per molti anni hanno felicemente convissuto: finché il settore da piccola nicchia è diventato segmento di mercato. E la certificazione non è più stata sufficiente a proteggerlo. Anzi, paradossalmente, è stato lo strumento per fare entrare in gioco nuovi soggetti, che nulla hanno in comune con i fondatori del bio. L'atteggiamento – fra il supino e l'entusiasta – con cui associazioni di produttori e soggetti vari all'interno del mondo biologico hanno offerto il "piatto ricco" alla Gdo è stato superficiale. Da sprovveduti: con l'uovo oggi preferito alla gallina di domani. Non è stato minimamente gestito il rapporto di forza che il biologico portava con sé in termini d'innovazione, credibilità da parte del consumatore, capacità di crescere in un momento in cui il

resto dell'offerta alimentare fatica a non perdere. Oggi, il bio è largamente presente sugli scaffali dei supermercati, spesso nascosto dietro marchi di catena, senza nessuno in grado di raccontarlo. Da parte loro, i "vecchi bio" si stanno sempre più affidando a un management che viene dalla Grande distribuzione per dirigere le loro aziende. Per carità, gente con ottimi curricula e grande professionalità, ma che di biologico non ne sa nulla. Li vedi passare come meteore: salgono e scendono da queste aziende come se fossero stati lì per caso. Forse un management "nostrano" avrebbe capito prima ciò che stava succedendo. E avrebbe cercato per tempo soluzioni possibili. Così, il biologico ha perso le radici: mischiato fra Vegan, senza glutine, integrale, alimenti per lo sport, sta diventando un cibo per fanatici, alla moda, ammalati, stitici, con l'ossessione degli ingredienti e delle tabelle nutrizionali. Lì, a combattere con il prezzo, con rischi enormi sulla sicurezza e la certificazione. I "figli dei fiori" invecchiano e corrono il rischio di appassire, travolti da un "abbraccio mortale". Ma mi chiedo: se a una pianta vengono strappate le radici, qual è la sua prospettiva di vita? Chi dice di avere a cuore il biologico, e ha tanto plaudito a questo bio boom, pensa che le cose andranno avanti per inerzia? Quale sarà il ruolo di chi, fino ad oggi, ha coltivato e fatto conoscere e crescere il biologico, nel momento in cui gli vengono tagliate le gambe e un intero canale di vendita viene messo in ginocchio?

Ho sentito dire delle fesserie, tipo: non c'è problema, i negozi bio specializzati devono cambiare, si devono aggiornare, devono puntare sul servizio e la consulenza. Certo: perché fare consulenza gratis, a chi poi acquista al supermercato o su internet, ti permette di pagare l'affitto e i dipendenti? Chi finanzia questa ristrutturazione? Quale sarà il nuovo posizionamento dello specializzato? Quale equilibrio si andrà a creare nel mercato? E quali paletti saremo in grado di mettere? Quali garanzie forniremo a chi vorrà investire nei negozi specializzati? Mi piacerebbe tanto poterne discutere: ma con chi? Occorre ripartire dalle radici, dagli ideali, dalle storie, dal sudore, dalla credibilità, dalla mission, di chi ha veramente a cuore il bio. Serve dare una nuova identità al biologico: che non può essere la stessa cosa se prodotto da un'industria – che produce il 2% bio e il resto convenzionale – o da una azienda nata e cresciuta per fare solo bio per scelta, per volontà e per passione. Occorre dare un valore e della sostanza alla nostra "bio-diversità". Occorre partire dalla certificazione, per arrivare all'oggetto della produzione: che deve avere una sua identità, al di là di come è stato coltivato. L'identità di un prodotto necessita di un proprio brand, di una storia, di valori da comunicare. Deve essere credibile e semplice da recepire dal consumatore, fino a diventare insostituibile. Nel bio, questo è stato fatto poco e male. Sono pochissime le aziende che hanno investito in maniera soddisfacente sul proprio brand, come se bastasse essere biologici per essere diversi. Oggi non è più così.

Un'ultima riflessione: mangiare bio e mangiare sano, non è la stessa cosa. Oggi la grande rivoluzione che possiamo fare è quella di alzare l'asticella. Di cominciare a parlare di metodi di coltivazione che oltre a non utilizzare pesticidi, aiutino a preservare i nutrienti: stagionalità, freschezza, metodo di conservazione, concimazione, rotazioni, dinamizzazione e altro ancora. Dobbiamo parlare d'ingredienti, perché spesso i cibi biologici hanno delle ricette sbagliate dal punto di vista nutrizionale. Dobbiamo parlare anche di gusto. Fare attenzione ai nuovi stili di vita, affinché chi lavora nel bio possa mettere passione e gioia in quel che fa. Perché questo cambia totalmente il valore energetico – non la tabella nutrizionale – del cibo. Come questo s'interfaccia con le cellule del nostro corpo. Che messaggio porta con sé: odio, sfruttamento, rabbia entrano nel cibo, ci piaccia o no. Fare un passo indietro per riprendere un cammino: che oggi va su in salita, pieno d'insidie e difficoltà, ma che ci porterà in alto e ci farà vedere lontano.

Italian Exhibition Group presenta Foodnova: a Rimini, dal 16 al 19 novembre 2019

Nel corso dell'edizione 2018 di Gluten Free Expo, andata in scena a Rimini dal 17 al 20 novembre scorso, Exmedia, società del gruppo leg – Italian Exhibition Group, ha annunciato la creazione di una nuova kermesse: Foodnova, il network delle nuove esigenze alimentari. La manifestazione, che debutterà alla Fiera di Rimini dal 16 al 19 novembre 2019, riunirà quattro saloni sotto un unico tetto: alle già colaudate Gluten Free e Lactose Free Expo, si aggiungeranno infatti le new entry Expo Veg ed Ethnic Food Expo.

Francia, latte: accordo fra Carrefour e Lsdh per sostenere il passaggio al bio di 66 allevatori

Fondazione Carrefour e Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel (Lsdh) hanno siglato un accordo per favorire lo sviluppo del bio, presentato dagli stessi protagonisti come 'inedito', perché raggruppa intorno a un tavolo gli allevatori, Carrefour e la sua fondazione, ma anche il Vwvf. L'obiettivo è quello di sostenere la conversione al biologico di 66 allevatori su 450 di Aplbc, organizzazione che già conferisce a Lsdh. Il passaggio al biologico, che durerà due anni, implica un calo dei volumi e di conseguenza del business, da compensare. Per questa ragione, in questo periodo, la latteria Lsdh destinerà 30 euro supplementari ogni 1.000 litri agli allevatori coinvolti nel progetto, cui si aggiungeranno 20 euro della Fondazione Carrefour. L'accordo prevede anche, per tre anni, la garanzia del prezzo (0,46 cent/litro contro una media di 0,36 per il latte tradizionale) e dei volumi acquistati. Il latte sarà condizionato poi da Lsdh e venduto nei punti vendita Carrefour, a partire dal 2020.

Cresce il bio negli Usa: è di 21 miliardi di dollari il giro d'affari 2018

Crescono anche nel 2018 le vendite di prodotti bio negli Usa. Lo evidenzia una nota dell'agenzia Ice di New York, che rilancia i dati Nielsen. Il giro d'affari del biologico negli States ha superato i 21 miliardi di dollari, con un incremento del 9% a valore e dell'8% a volume rispetto ai dati dell'anno precedente. I Millennials si configurano come il primo motore della crescita: i più giovani hanno speso nel 2018 il 14% in più rispetto a quanto fatto nel 2017 per referenze bio. Tra i gruppi etnici, segnalano le statistiche, sono gli ispanici i più votati a scegliere il biologico: la loro spesa legata al comparto è cresciuta del 13% sul 2017. Nell'ultimo anno, si confermano positive le vendite di latte e uova, che rappresentano complessivamente 2 miliardi di dollari. Nel beverage, da segnalare l'exploit della kombucha, che ha registrato un giro d'affari di 412 milioni di dollari, per un +42% sul 2017.

Gruppo Selex approva investimenti per 320 milioni di euro

Le 14 imprese che costituiscono il Gruppo Selex (oltre 2.300 store) hanno approvato per il 2019 un piano d'investimenti da 320 milioni di euro, con 54 nuove aperture e ristrutturazioni (182 in totale) da Nord a Sud. Il terzo gruppo della distribuzione moderna italiana – con una quota di mercato del 10,5% (iper + super + superette + discount + specialisti casa e persona) – e secondo nel canale cash&carry (quota 19,2%) ha previsto di chiudere il 2018 con un fatturato di 10,95 miliardi di euro (+4,3% vs Ap). I nuovi progetti mirano all'ambizioso obiettivo degli 11,4 miliardi nel 2019 (+4,1% vs Ap). Significativo il rafforzamento nel mondo pet (la nuova insegna 'Animali che passione' dovrebbe raddoppiare i punti vendita nel 2019) e il lancio dell'e-commerce CosiComodo (www.cosicomodo.it), con il Clicca&Ritira e il prossimo avvio della consegna a domicilio. "La chiave per la crescita sono gli investimenti, per rinnovare la rete, l'adattamento dell'offerta e la multicanalità", dichiara Manuele Tasca (nella foto), direttore generale. "Il +4,3% delle vendite e l'incremento della produttività al mq (+1,2%) dimostrano che la sfida è vinta".



Il dibattito è aperto. Chi volesse intervenire sul tema, può inviare la propria riflessione a info@tespi.net

Accesso riservato ai
soli visitatori professionali

Norimberga, Germania

13 - 16.2.2019

BIOFACH2019

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

IL BIO IN TUTTA LA SUA VARIETÀ

Scoprite al BIOFACH la ricchezza di una proposta espositiva che solo il Salone Leader Mondiale può offrire: con più di 2.900 espositori dall'intero globo e alimenti biologici certificati secondo criteri coerenti. Lasciatevi appassionare nel tempo dal networking intersettoriale, da un congresso di forte caratura e da queste avvincenti aree tematiche:

- novità e trend
- vivere e scoprire
- conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

BIOFACH.COM

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 1186 06-49 09
F +49 9 1186 06-49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de



INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA
AGENDA.

PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39 02 36 75 32 60
F +39 02 28 50 76 23
info@nm-italia.it

in concomitanza con

VIVANESS2019

Into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale

“CI SONO MARCHE E MARCHETTE...”

Francesco Pugliese a tutto campo. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato di Conad a margine della conferenza di presentazione dei dati di chiusura dell'anno della catena, il 14 dicembre a Milano. E non ha risparmiato di dire la sua su nulla.

Partiamo da Conad: soddisfatto di come si è chiuso il 2018?

I risultati sono superiori alle attese. Soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi, che registrano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Cresciamo facendo investimenti destinati allo sviluppo e tutelando il potere d'acquisto degli italiani. Ma soprattutto, facciamo impresa, creando nuova imprenditorialità e nuovi posti di lavoro.

Oggi, da più fronti, giungono pesanti critiche al mondo della Gdo: lei come risponde?

Fornendo qualche numero. La Grande distribuzione sviluppa in Italia un fatturato di 75 miliardi euro, contribuisce con un milione e mezzo di posti di lavoro e garantisce 22 miliardi di euro di gettito fiscale ogni anno allo Stato. E ancora: la Mdd, che vale 10 miliardi di euro, per il 97% è sviluppata attraverso imprese italiane. Poi, sono 205mila gli occupati nella marca commerciale, valore pari all'1% del dato totale in Italia. Mentre se si fa diretto riferimento ancora alla Gdo, è il 7% il valore degli occupati nel comparto sul dato complessivo italiano. E noi di Conad, nello specifico, valiamo il 13%: di quel fatturato, di quei posti di lavoro e di quei contributi erariali. Però, il problema dell'Italia è se i supermercati restano aperti o chiusi la domenica...

Parliamo proprio di chiusure domenicali: che messaggio vuole mandare alla politica?

Dico che l'occupazione è un tema rilevante per la ripresa del Paese. E dovrebbe avere il sostegno del Governo, che – all'opposto – paventa le chiusure domenicali. Un numero anche su questo aspetto: in funzione dello scenario che si va prospettando, rischiamo di trovarci con un calo del 10% nei posti di lavoro della Gdo. E se già a fronte di quest'idea di muovere in questa direzione non appare particolarmente lungimirante, diamo un altro dato: da un sondaggio che Conad ha promosso su un campione, rappresentativo di tutti i ceti sociali, di 7.500 persone in tutta Italia, il 70% dei consumatori ha dichiarato di volere i negozi aperti la domenica. Non sarà un caso, d'altronde, se proprio la domenica rappresenta il secondo giorno di vendita nella settimana per la Gdo e il



Francesco Pugliese

primo quando si fa riferimento agli Outlet.

Tema competitor: Amazon, ma più in generale il retail online, vi fa paura?

Chi ritiene che oggi Amazon sia l'unico competitor per la Gdo, sbaglia. Nell'ambito dell'alimentare, soprattutto in riferimento a freschi e freschissimi, la prevalenza delle vendite rimarrà, anche in futuro, sempre nel fisico. Il tema che si pone oggi a noi catene è differente. Ed è di come aggiornare la proposta alimentare nel fisico. Mi riferisco tanto a un aggiornamento di quelli che sono gli aspetti più tradizionali, quanto al sostegno che va dato ai nuovi trend. Perché se banalizziamo l'alimentare in termini d'offerta di prodotto, allora sarà molto più semplice per Amazon – o per un altro come lui che ancora deve venire – rispondere alle rinnovate esigenze dei con-

sumatori. La nostra risposta deve passare dal mantenere alta la cultura dell'alimentare, l'attenzione e la varietà dell'offerta, la freschezza delle referenze presentate: solo così, sarà più difficile per il mondo dell'e-commerce scalzarci. Sui pannolini, magari sì: in futuro saranno maggiormente venduti online. Ma è un ragionamento per categoria a dover essere fatto. Con le melanzane, per fare un esempio, faccio più fatica a credere che le si andrà ad acquistare su Amazon rispetto che in un negozio fisico...

Ma sull'e-commerce, Conad come si sta muovendo?

In tante aree siamo attrezzati. D'altronde, fare e-commerce a Milano è senza dubbio un successo annunciato. Ma per capire se può avere successo in Italia si deve andare in Toscana, nel Lazio o in Romagna. Perché l'Italia non è solo Milano: una città importante che va paragona-

ta a Parigi, Berlino, Londra o New York. Quelle aree metropolitane in cui se una tendenza prende piede allora la puoi riprodurre altrove. Ma – per sfortuna – sotto il profilo dell'e-commerce quello che va bene a Milano non si adatta al resto d'Italia. Dunque, abbiamo messo in piedi tre modelli: quello tradizionale, dove vai sul sito e fai la tua spesa che ti sarà consegnata a casa; quello del click&collect, dove acquisti online e ritiri in una postazione dedicata; infine, quello dove si va a fare la spesa nel punto di vendita fisico e poi viene consegnata a casa. E negli store dove abbiamo attive tutte e tre le opzioni, in un anno abbiamo registrato: per l'e-commerce puro, una media di una o due consegne al giorno; per il click&collect, si va dalle 10 alle 15; infine, le consegne a domicilio sono circa 50.

E cosa si può dedurre da queste rilevazioni?

Che quella online non è la spesa. Attenzione, infatti: quando si fa riferimento al mondo e-commerce, la composizione della spesa alimentare ha come prima referenza in Amazon l'acqua; la seconda, è la banana; la terza, è la cola. Quelli che utilizzano questo tipo di servizi sono single, che vanno di fretta a ricercare prodotti da consumare velocemente. Ne consegue che la gran parte della spesa alimentare nell'e-commerce sono settori ultraspecialistici e nicchie del comparto. Chi ama il vino, ad esempio, non troverà mai, rispetto a quella che è l'offerta disponibile, tutto quello che cerca in un negozio. Perché anche il più bravo dei distributori – penso al Gruppo Finiper o a Esselunga che hanno le cantine migliori per dimensioni e assortimento in Italia – non è in grado di proporre tutte quelle bottiglie che normalmente piacciono all'intenditore. E allora, ti rivolgi a internet.

Il suo messaggio, in sintesi, è: "L'e-commerce non prenderà piede nell'alimentare neanche in futuro"?

Mi faccio e vi faccio una domanda: dove questa pratica è partita da tempo – Usa e Uk –, perché anche in ambito food l'e-commerce non ha un'incidenza superiore al 4%? Per i motivi che ho esposto prima. Nell'alimentare, il tema dell'online, dunque, è: come rispondere, attraverso il negozio fisico e la relazione, a quel tipo di bisogno dei consumatori? Chi trova la chiave, ha vinto. E noi la stiamo cercando. Il mondo dell'online nell'alimentare, infatti, per tutti i distributori è in perdita. E mi chiedo: quanto potrà durare? Più arrivi in prossimità di quella soglia del 4%,

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.

più dovrai far pagare il servizio. E, di conseguenza, andrai a ridurre quello che è la tua platea.

Vale a dire?

Quella dei consumatori disponibili a pagare il prezzo di quel servizio. Anche perché non si prospetta, da qui ai prossimi anni, un ritorno ai tempi del boom economico. Nel retailing, noi siamo Grande – non piccola – distribuzione organizzata. E dobbiamo seguire dimensioni e persone che rappresentano la maggioranza. Poi, com'è ovvio che sia, abbiamo il dovere di coprire anche la parte dell'online, per mantenere la nostra modernità. Ma non è quello il futuro. Troppo spesso, infatti, tutti noi siamo portati a ragionare e scrivere da un profilo socioeconomico estremamente alto. E, in molti casi, da Milano. Due prospettive che portano a delle distorsioni evidenti.

Torniamo al retail fisico: anche per il 2019 Conad metterà in campo importanti investimenti in tema di ristrutturazioni e inaugurazioni di nuovi punti vendita, ma su possibili acquisizioni – vedi alle voci SuperDi-IperDi e Auchan Centro Sud – che può dirci?

Per quel che riguarda i punti vendita SuperDi-IperDi, stiamo monitorando la situazione. Ma ci sono delle difficoltà importanti rispetto alla situazione in cui si trovano e non so come andrà a finire. Resta, però, una prospettiva di nostro interesse. Per Auchan Centro Sud, invece, non c'è niente da dire: non abbiamo nessun tipo di contatto con loro. E devo essere sincero: le nostre aree d'interesse prioritario in tema di sviluppo non sono a Sud, dove siamo già leader, ma nel Nord Italia. In ogni caso, se nel 2019 opereremo a livello di acquisizioni straordinarie, si tratterà di extra rispetto ai numeri relativi agli investimenti presentati. Oggi, siamo in una condizione in cui ci sono più potenziali venditori, facendo riferimento a catene in difficoltà, che possibili acquirenti. Quindi, la nostra politica è di guardare tutto, ma poi scegliere al meglio.

Sempre in tema di sviluppo del retail fisico, recentemente avete annunciato un'alleanza con Finiper per crescere lungo l'Adriatico: quali sono i contorni di questo accordo?

Si tratta di un'intesa che non è fine a sé stessa. È il frutto di un ulteriore passo in avanti rispetto alla collaborazione con un partner che, per noi, è più di un partner. E che vedrà sull'extra alimentare, nel corso del 2019, una gestione che sarà, per tutti i nostri punti di vendita ipermercati, mutuata da quella che è l'expertise di Finiper. Oltre che in ambito di

negoziazioni e politica commerciale, l'idea è quella di allinearsi – sulla parte dell'extra alimentare – su un assortimento comune. Già oggi tutto il mondo dei cataloghi e le operazioni straordinarie che realizziamo sono identiche: sia nella formulazione, sia nella composizione, sia nella comunicazione, sia nei prezzi. Quindi, si tratterà di un'ulteriore integrazione in questa direzione. L'altro aspetto che prenderemo da Finiper è la loro capacità legata all'ambito dei freschissimi e alla gestione dei reparti gastronomia nelle grandi strutture. In definitiva, è un'intesa che va oltre i sei punti vendita. Rappresenta un'evoluzione sempre più stretta della nostra alleanza. Per fare capire ancora meglio: l'insegna di quei sei punti vendita sarà La grande i Conad. Anche in questo vogliamo mandare un messaggio.

Altro tema scottante degli ultimi mesi è quello delle pratiche commerciali sleali: cosa risponde agli attacchi mediatici che si sono moltiplicati, a partire dai servizi de Le lene in tv?

In tema di pratiche commerciali, mi piacerebbe ragionare con una programmazione che tenga conto effettivamente di tutto quello che c'è nell'ambito di mercato. Io so solo un fatto: già soltanto quando parliamo di ambito legislativo, a livello di sicurezza alimentare intervengono cinque ministeri. A cui si aggiungono 27 organismi di controllo, spesso in overlapping tra loro e con una dispersione di costi che possiamo tutti ben immaginare. In Italia, abbiamo la legislazione migliore in Europa in termini di garanzia di sicurezza per i consumatori. E, attenzione: ben vengano interventi e verifiche. D'altronde, nel nostro Paese vengono effettuati – non da Le lene, ma dagli organismi preposti dello Stato – controlli nell'ambito dei punti vendita che vanno dai cinque ai sei per ogni singolo store. A cui, poi, si aggiungono le verifiche effettuate dalle stesse catene di distribuzione, in funzione dei controlli di qualità interni. Per dare due numeri: nel 2017, in Gdo, le visite ispettive di quei 27 organismi dello Stato citati sono state 143mila. E altri 100mila sono stati i controlli delle singole catene. Per dire: ci saranno pure i negozi che operano in maniera non corretta, come è stato mostrato nei servizi alla tv, ma questa moda di generalizzare ha stancato. Io non so cosa ci sia dietro tutto questo. Ma quel che dico è che in Gdo ogni anno si svolgono 2 milioni e 300mila test sui prodotti. Dopo di che, ritengo che noi – come altri – reputiamo di essere nel giusto

in quel che facciamo. E se così non fosse – e può accadere –, dove c'è qualcosa che non funziona, interverremo. Però, ci tengo ad aggiungere un'ulteriore riflessione in tema...

Prego.

La Gdo risponde ai controlli effettuati dallo Stato con un'impalcatura che, per cercare di essere sempre in regola, predispone altre 100mila verifiche interne. Al di fuori dell'ambito della Grande distribuzione, a fare controlli si va una volta – anzi, il dato preciso è 0,8 – l'anno. E allora c'è qualcosa che non mi torna. È come quando si parla di evasione, fiscalità o iva...

In che senso?

In Gdo – non foss'altro che dobbiamo controllare le cassiere –, lo scontrino fiscale, oltre a essere un obbligo, è una necessità: se non ci fosse, lo avremmo comunque. Ma quando si va in una bottega o in un bar, lo scontrino quante volte viene emesso? O ancora: quante volte viene domandato? Però, alla fine, chi affama l'Italia è la Grande distribuzione... Ora, come impresa e persone, con gli interlocutori seri siamo disposti a parlare. Con le trasmissioni scandalistiche che ricercano esclusivamente lo scoop, invece, francamente non ci piace molto confrontarci.

Parliamo di prezzi: in futuro, anche voi punterete sulla politica dell'Everyday low price?

Con Conad sviluppiamo già una politica precisa con la nostra iniziativa dei "Bassi e fissi". Che è molto diversa da quella dell'Everyday low price. Quest'ultima è una strategia che alcuni dei nostri negozi adottano su tutto l'assortimento, ma come singoli punti vendita: sono una quindicina in tutto. Però, per via delle dimensioni e del tipo di canalizzazione che abbiamo, questa non può essere la via per la nostra catena. Stiamo, però, guardando a cosa porta: e non posso nascondere che sta dando buoni risultati. Dove la stiamo testando sono punti vendita isolati, che non portano a ripercussioni su altri. Ma, poi, se decidi di adottare una strategia di questo tipo lo devi fare su tutta l'insegna: non puoi limitarti soltanto a un pezzo. Ad ogni modo, ci tengo a specificare che fare Everyday low price non è non fare un volantino. E in Italia, non esiste nessuno che adotta per intero questa politica.

In realtà, c'è chi afferma diversamente...

Sono pronto a scommettere sulla questione con chiunque: anche perché la verifica l'ho già fatta. Everyday low price significa che non fai promozioni in store e non hai variazioni

di prezzo nell'ambito di tre settimane che siano superiori del 15%. Non hai, dunque, vendite che incidono in una high-low. Io ho fatto fare un'analisi su tutta la distribuzione italiana e non ho registrato grandi differenze tra Conad e chi non fa volantini: lo affermo, lo ribadisco e lo sottolineo anche.

Sempre restando in tema di competizione sui prezzi: cosa pensa delle performance in crescita dei discount?

Oggi, il primo competitor che guardiamo è il discount. Il secondo, è Esselunga. Il resto, ormai, non lo guardiamo proprio: perché abbiamo visto che – per un fatto di dimensioni e copertura territoriale – perdiamo tempo. Il discorso sul discount è abbastanza semplice: per chi va a fare la spesa, ormai è il suo supermercato. Perché il consumatore medio ti dice che va fare i propri acquisti al "supermercato di Eurospin, di Lidl o di Aldi". Per fortuna, poi, quando interrogate, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronti solo attraverso un prodotto distributivo che deve essere migliore e, su alcuni parametri, anche più competitivo nei prezzi. Nell'ambito del freschissimo, poi, avendo noi incidenza del 20% più alte della media del mercato italiano, abbiamo un dovere in più di fare meglio. Perché è proprio quando sei il migliore che hai più problemi: infatti, puoi solo scendere in classifica.

Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette...

GRANDE
ESCLUSIVA



“Sembro Gesù quando parlava nel deserto...”

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta.
Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

A sei mesi da inizio mandato, in occasione di wine2wine, il 26 novembre scorso a Verona, abbiamo intervistato il ministro dell'Agricoltura, Gian Marco Centinaio.

Sulla promozione del made in Italy, nell'ultimo anno, di passi in avanti non se ne sono visti molti: quale la sua ricetta per compiere un salto di qualità?

In tema di agroalimentare e turismo, l'Italia si sta promuovendo in giro per il mondo non nel migliore dei modi. Qui parliamo di business, non di opere di bene. E dobbiamo permettere alle nostre aziende di sviluppare il proprio giro d'affari e guadagnare il più possibile. Oggi, uno straniero, si trova davanti le fiere, l'Ice, l'Enit, le camere di commercio, le ambasciate, le regioni, i comuni, i consorzi e – se potessero – anche le province. Poi non dimentichiamo quei privati che non credono nel lavoro di quanti appena citati... Immaginatevi un interlocutore cinese che, invece, è abituato ad avere un francese con cui parlare, massimo due, un tedesco, massimo due, di americani forse anche meno. E poi si trova tutti questi italiani che dicono cose diverse... Cosa può pensare dell'Italia? Forse, che siamo poco credibili? E a quel punto è normale che scelga altri interlocutori più strutturati. Questa è una cosa che ho detto in più di un'occasione e mi sembra di essere Gesù (sic) quando parlava nel deserto...

In che senso?

Perché tutti ti dicono: “Sì, hai ragione”. Ma, poi, nessuno di questi interlocutori vuole perdere quel pezzettino di potere che ha, così da far vedere quanto è bravo a portare in giro per il mondo non dico gli amici, ma almeno quelli del

suo territorio o della sua associazione di categoria. Oggi come oggi, questo è il problema. E se da un anno con l'altro non è cambiato nulla, è assolutamente normale.

Perché non riunisce tutte le componenti in campo attorno a un tavolo e individua una sintesi?

Perché sono il ministro dell'Agricoltura e – ahimè –, per come è la macchina burocratica dello Stato, c'è da convocare anche gli altri ministeri per individuare una soluzione. Accetto la sfida e ne discuterò coi colleghi dello Sviluppo e degli Esteri.

Ma, nel concreto, cosa serve fare?

Dobbiamo avere una comunicazione univoca. In cui le diverse componenti che vanno a promuoversi all'estero è giusto che sponsorizzino il loro territorio, ma sotto il cappello “Italia”. Perché così deve essere: e se lo dice uno della Lega che bisogna andare nel mondo col Tricolore...

Quando si parla di promozione, non si può non citare l'Ice: lei cambierebbe qualcosa?

Sì. Capisco che Ice debba avere una visione a 360°. Ma da qualche anno l'agrifood è il settore che cresce più di tutti nelle esportazioni. Quindi una maggiore attenzione e una promozione più strutturata ci dovrebbero essere. Sono tante le iniziative fin a sé stesse fatte in questi ultimi anni. Ma questa è solo l'opinione di Gian Marco Centinaio. All'Ice c'è gente che si occupa di queste cose da più tempo e se mi dicono che tali attività funzionano, forse avranno ragione loro. Forse...

A sei mesi dall'inizio del suo mandato, e in ottica 2019, qual è il progetto a firma Centinaio – il suo asso nella manica – per la valorizzazione dell'agroalimentare made in Italy?

Vorremmo inaugurare gli stati generali dell'agricoltura nei prossimi mesi, in modo da dare delle indicazioni al comparto da qui – almeno – ai prossimi 10 anni. Poi, c'è da definire con l'Europa la questione delle etichettature...

Come intende procedere?

Io sono dell'idea che rendere i nostri consumatori maggiormente consapevoli non significhi inquinare il mercato. Al contrario, permette loro di scegliere. E voglio che possano farlo consapevolmente con etichettature diverse da quelle che ci sono oggi. Ci riuscirò? Non lo so...

Su Ceta e accordi di libero scambio internazionali, la posizione del governo resta contraria, nonostante il sostegno delle aziende a queste iniziative?

Tra poco si arriverà a dire che i prodotti italiani non si esportano per colpa del governo. Il Ceta, in questo momento, è in vigore. A titolo provvisorio e sperimentale, ma è in vigore. Noi siamo arrivati come governo dicendo che non lo avremmo mai votato. Ma in più di un'occasione ho anche ribadito che non bisogna ragionare di pancia, ma – come fanno gli imprenditori – guardando i dati. C'è tempo per votare sì o no al Ceta: per ora, l'intesa col Canada va avanti e le nostre aziende possono tranquillamente sviluppare il proprio business. L'obiettivo – da qui a un anno – è capire se il mondo del food italiano sta beneficiando di questo accordo di libero scambio o se, come pensiamo noi, sono più ombre che luci. Però lo vogliamo fare con dati certi e non per sensazioni. E vedremo se avranno ragione le aziende o noi...

Oggi, però, proprio i dati confermano crescita importanti, in maniera trasversale, per tutto l'agroalimentare

made in Italy in Canada...

Se i numeri daranno ragione alle aziende, ribadisco, sarò il primo a dire che il Ceta è da approvare. Lavorando però su due punti di debolezza: la lotta all'Italian sounding e la protezione delle nostre eccellenze rimaste fuori dall'intesa. A questo proposito, in occasione del G20 di Buenos Aires ho avuto un incontro con il ministro del Canada che si è reso disponibile, nel caso in cui dovessimo decidere di approvare il Ceta, a siglare un ulteriore accordo bilaterale con l'Italia dove vengono tutelati i prodotti che sono rimasti fuori dall'intesa. Se così fosse, sediamoci al tavolo e ragioniamo.

Ritornando in Italia, la Grande distribuzione è oggi sotto la lente d'ingrandimento di media e istituzioni Ue: dopo l'articolo 62, ritiene che si debba tornare a intervenire sul canale?

L'intervento dell'Europa in tema di pratiche commerciali sleali nella Grande distribuzione rappresenta un'ottima base di partenza. In più di un'occasione, parlando anche con le associazioni di categoria, ho espresso la volontà, a gennaio, di far sedere attorno a un tavolo le associazioni del mondo dell'agricoltura, le associazioni degli industriali ma anche la Grande distribuzione. La vera filiera la fai nel momento in cui metti d'accordo i tre mondi.

Ma in che modo si può mettere d'accordo le tre componenti?

In questo momento tutti esprimono la loro buona volontà. Allora vediamo se alle parole seguiranno anche i fatti. Altrimenti, vorrà dire che sarà stato solo il tradizionale “bla-bla” all'italiana: tante interviste, ma nessun risultato concreto.

Matteo Borrè

“Siamo la casa della Mdd made in Italy”

Torna l'appuntamento principe per la private label. In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio. Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiere, ci svela le novità dell'edizione 2019.



La prima manifestazione dell'anno. Tradizionale apertura del calendario fieristico, nonché momento privilegiato per tastare il polso ad aziende e settori. Marca torna a Bolognafiere il 16 e 17 gennaio. Con tante novità, spazi ingranditi e sempre più espositori. Ne abbiamo parlato con Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente fieristico emiliano.

Gli ultimi dati di mercato confermano la dinamicità della private label all'interno del comparto agroalimentare: Marca Bologna ribadisce anche così la propria centralità all'interno del calendario fieristico nel comparto?

Absolutamente. La nostra manifestazione cresce in linea con quello che è il continuo svilupparsi del mercato della Mdd. Il riferimento non va solo all'arricchirsi dell'assortimento a scaffale. Ma proprio alla centralità assunta dalla marca del distributore per le insegne. Sempre più, infatti, la distribuzione moderna investe su nuovi prodotti a marchio, in quanto referenze capaci di creare valore. E non mi riferisco solo dal punto di vista economico – che è chiaramente aspetto centrale –, ma anche dell'immagine: in quei prodotti, infatti, si ritrovano i valori fondanti delle insegne stesse. È passato, d'altronde, il tempo in cui la Mdd era sinonimo di un'offerta di referenze che semplicemente costavano meno. Oggi, da parte dei consumatori, c'è un'attenzione rinnovata verso l'intera offerta di questo segmento, che viene riconosciuta come una sempre più valida alternativa ai prodotti di marca.

Quali saranno le principali novità in fiera per l'edizione 2019?

Con l'edizione 2019 di Marca faranno, innanzitutto, il loro esordio ufficiale i due nuovi padiglioni – 29 e 30 – inaugurati lo scorso settembre. Si allargano, dunque, gli spazi. Ma non è il solo aspetto a crescere. Segnalo, infatti, che anche il comitato delle insegne registra l'ingresso di altre tre realtà, tra cui un discount di primo piano come Md.

Quanti saranno gli espositori attesi a Bologna?

Prenderanno parte alla manifestazione più di 700 aziende. A livello di espositori, ci dirigiamo verso un incremento di almeno il 10% rispetto all'ultima edizione.

Buyer esteri: avete lavorato su un programma d'incoming specifico?

Come fatto anche per la scorsa edizione, abbiamo operato in stretta collaborazione con Ice, che in tema d'incoming ci fornisce sempre un grande aiuto e supporto. Ci siamo orientati verso Paesi in cui la tradizione legata alla distribuzione moderna risulta particolarmente strutturata. D'altronde, per il tipo di prodotto che trattiamo, la kermesse diventa interessante in primis per quelle insegne che presidiano il contesto territoriale europeo e americano. Per i buyer stranieri, la proposta che Bolognafiere sviluppa è davvero completa e include anche un servizio di orientamento e matching.

E cosa vi dicono gli operatori stranieri: apprezzano format e proposta di Marca?



Marco Momoli

Certo. Marca viene universalmente riconosciuta come la manifestazione capace di offrire il più ampio e completo assortimento di prodotti made in Italy per la Mdd. In tal senso, neanche l'offerta di Plma, nonostante la grande partecipazione di aziende italiane a questa kermesse così importante, riesce a competere con la nostra proposta. Se una catena, infatti, è interessata a inserire nel proprio assortimento a marchio un prodotto made in Italy, è proprio a Bologna che deve venire a selezionarlo.

Tema visitatori: quali le aspettative sulla partecipazione?

Sono scaramantico e non vorrei dire nulla a riguardo. Com'è ovvio, mi auspico una crescita nei numeri: credo, d'altronde, sia fisiologico per ogni manifestazione che veda il numero degli espositori aumentare di anno in anno. Ma c'è da specificare, tuttavia, che Marca non è una di quelle kermesse che fonda il proprio successo sulla quantità delle presenze. Per la nostra manifestazione, è piuttosto la qualità di quanti intervengono a fare la differenza. E qui a Bologna, ogni anno, si presentano buyer e category manager di tutte le insegne della Gdo italiana, ma non solo. E avere la certezza che nei due giorni, per i corridoi della fiera, è possibile incontrare chi è delegato ad acquistare i prodotti, vale davvero molto.

In tema di format e layout, invece, ci sarà qualche cambiamento rispetto alle scorse edizioni?

Il layout della kermesse è stato – di fatto – rivoluzionato con l'inclusione dei due nuovi padiglioni 29 e 30. A livello di spazi espositivi, ovviamente, questo porterà a dei cambiamenti. Quel che non muterà è la suddivisione tra chi propone food e chi presenta referenze non-food. All'interno di queste due macro-aree, poi, nel corso

degli anni tutti ci siamo accorti come sia cambiata la modalità da parte delle aziende di gestire i propri stand. Oggi sono più appariscenti di un tempo. E questo dettaglio credo testimoni bene quanto valga per le realtà espositrici la manifestazione. E quanta attenzione riservino a intercettare gli operatori che intervengono in fiera.

A livello di logistica, c'è qualche novità particolare da segnalare su Marca 2019?

Anche quest'anno, Marca punta a fornire la migliore accessibilità possibile. Utilizzeremo due ingressi: quello storico di piazza della Costituzione, verso la città e dedicato a chi arriva con il trasporto pubblico; e quello in direzione dell'autostrada, che – attenzione – sarà il Nord e non più Michelino come in passato. Quest'ultimo, infatti, è l'accesso che consente di entrare proprio dalla parte dei due nuovi padiglioni: il 29 e il 30. Inoltre, si trova in prossimità dei principali parcheggi fuori dal casello autostradale.

Tra gli appuntamenti in agenda nel corso della due giorni di fiera, a Bologna, quali convegni e seminari da non perdere assolutamente?

Come manifestazione molto concentrata – per l'appunto, con i suoi due giorni di fiera –, Marca non permette di strutturare un'agenda particolarmente fitta in tema di convegni e workshop. Ma vantiamo due appuntamenti realmente fondamentali per tutti gli operatori. Il primo è il confronto in apertura, organizzato da Adm in collaborazione con The European House Ambrosetti e Bolognafiere, dedicato al tema della sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità della Mdd. Il secondo giorno, poi, seguirà la presentazione dell'osservatorio dedicato alla marca del distributore – realizzato per la prima volta quest'anno da Nomisma, sempre in collaborazione con Bolognafiere e Adm –, cui farà da corollario e complemento quella dei dati Iri sul mercato.

Un'ultima domanda: quale il suo consiglio alle aziende per sfruttare al meglio Marca 2019?

Ne voglio dare uno più generale, per sfruttare al meglio ogni manifestazione a cui si partecipa, non solo Marca. Alle aziende, dico: avere uno stand in fiera non vi porterà in maniera diretta a individuare gli interlocutori giusti. Tutti sono chiamati a realizzare un'attività di preparazione alle kermesse, comunicando la propria presenza a ciascuna manifestazione. Solo così, infatti, si riuscirà a intercettare con efficacia gli operatori. In definitiva, il mio consiglio è: muoversi prima. Informando i propri clienti, ma soprattutto quelli che si vorrebbe lo divenissero. E, poi, aggiungo una nota per i nostri espositori: tante volte, non serve apparire in maniera eccessiva, ma piuttosto avere degli stand funzionali. Bisogna avere spazi che siano coerenti col messaggio che si vuol dare, curando i dettagli e come ci si presenta: penso a come sono esposti i prodotti oppure alla scelta di avere uno stand aperto e senza pedana, che invoglia maggiormente chi passa per i corridoi a entrare e chiedere informazioni sulle referenze. Sono, infatti, proprio i particolari a fare il più delle volte la differenza.

I NUMERI DEL COMPARTO

È un momento d'incontro fondamentale fra produttori e distribuzione. L'unico evento in Italia dedicato alla Marca del distributore, il secondo a livello europeo: Marca. Il salone internazionale per la Mdd, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), torna nel 2019, i prossimi 16 e 17 gennaio, in un rinnovato quartiere fieristico bolognese.

E quale miglior biglietto da visita, se non i brillanti risultati della scorsa edizione? Che si è chiusa con un +15% per numero di espositori (706), un +11% quanto a superfici vendute e un +21% di visitatori (a quota 9.538). Inoltre, grazie al supporto dell'Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, nel 2018 sono state ben 80 le delegazioni estere, provenienti da 19 diversi paesi, con una notevole presenza di category manager dal mondo retail.

Marca Training Programme

Un assaggio della prossima edizione, invece, si è avuto lo scorso 25 ottobre, presso BolognaFiere, in occasione del Marca Training Programme. Il seminario di formazione riservato alle imprese copacker, organizzato da Marca in collaborazione con Nomisma e Iri, anticipa alcuni dati relativi all'andamento della Mdd e i trend più importanti.

Lo scenario è roseo: il settore continua a crescere. "Nel largo consumo confezionato le vendite della Mdd hanno toccato i 10,3 miliardi di euro (anno terminan-

te agosto 2018, iper+super+libero servizio piccolo)", specifica Gianmaria Marzoli, commercial director retail di Iri. Con un incremento del 2,5%, che assume ancora più valore se raffrontato a un trend di mercato complessivo che si ferma a +0,2%. "Nei primi otto mesi del 2018, fatto 100 il totale della spesa nel carrello Fmcg, il 19,2% è costituito da Mdd", prosegue il portavoce di Iri. Questa quota, in aumento di 0,5 punti rispetto all'anno precedente, rappresenta il record degli ultimi cinque anni. Due i fattori determinanti, secondo Gianmaria Marzoli: la capacità d'innovazione di prodotto e il presidio in tutte le categorie (food e non food): "Basti pensare che oggi sono presenti 1.536 referenze a Mdd, in crescita del 4,9% rispetto al 2017".

Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, ha invece illustrato alcuni punti del consumer survey realizzato per Osservatorio Marca 2018 proprio dalla società di ricerca. "Oggi la Marca del distributore può essere considerata un brand in grado di trasmettere valore al consumatore", afferma l'esperta, "viene infatti associata a una percezione di sicurezza che proviene sia dalle materie prime, sia dai processi produttivi".

Il profilo della distribuzione e i criteri di scelta dei consumatori

Dal seminario, dunque, emerge una distribuzione moderna matura, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui gli



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

Per informazioni: info@tespi.net



SALE A 23 IL NUMERO DELLE INSEGNE DEL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Con l'ingresso di Md, Sun Supermercati Uniti Nazionali e Acqua&Sapone, sale a 23 il numero di società della Gdo parte del Comitato tecnico scientifico di Marca. Questo organismo si occupa di contribuire all'impostazione delle linee strategiche della manifestazione, definire il programma di incontri e workshop e collaborare all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.

Ecco le insegne presenti a Marca 2019: Acqua&Sapone, Auchan, Consorzio C3, Carrefour, Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, Iper, Italy Discount, Leader Price Italia, Marr, Md, Pam Panorama, Selex, Simply, Sun Supermercati Uniti Nazionali, Dico - TuoDi, Unes supermercati, Gruppo VeGé.

spazi si conquistano grazie a innovazione e qualità. Silvia Zucconi dichiara che la leva del prezzo, tra le priorità del confronto fra insegne e fornitori, perde importanza rispetto a quelli che Nomisma definisce i 'cinque pilastri' sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte: attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall'impatto ambientale, al formato, al numero di atti di acquisto); qualità del prodotto; benessere (inteso come salubrità del prodotto e attenzione ai riflessi benefici dei suoi ingredienti sulla salute); garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata); rispetto per l'ambiente (nei metodi di produzione, nell'ecocompatibilità del packaging).

Secondo i dati Iri, le vendite del segmento Mdd premium sono aumentate del +12,5% nel 2018, mentre il segmento primo prezzo è calato (-6,9%), segno che - anche per quanto riguarda questo comparto - il consumatore vuole qualità al giusto prezzo. Si conferma anche quest'anno l'interesse per i prodotti Mdd BioEco (+6,2% il trend nel 2018), e per quelli funzionali (+13,7%). Scelte guidate dall'informazione, ottenuta tramite internet o tramite pack ed etichetta. Il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita. E proprio in merito al digitale non si può ignorare il fenomeno e-commerce: "Nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi", afferma Nomisma.

Irene Galimberti

IL NUOVO LAYOUT DELLA FIERA

Dopo l'ampliamento della superficie espositiva dello scorso anno, per oltre 31.600 metri quadri, anche la 15esima edizione in arrivo vedrà un rinnovamento del layout. Con l'utilizzo di quattro diversi padiglioni rispetto alle edizioni passate. A ospitare espositori e insegne della distribuzione, oltre ai tradizionali 25 e 26, saranno i nuovi padiglioni 29 e 30, totalmente ricostruiti. Un intervento che rientra nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, con un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila metri quadri di superficie espositiva completata entro il 2022.



fine

15



MARCA TECH

Il progetto Marca Tech è interamente dedicato a packaging e logistica. Con l'obiettivo di aumentare l'efficienza nella gestione delle imprese lungo tutta la filiera della distribuzione moderna. Oltre agli spazi espositivi, prevede una serie di incontri e iniziative. Quest'anno, grazie al contributo dello led Milano, il tema del packaging - che riveste un ruolo sempre più strategico, nell'ideazione, proposta e commercializzazione dei prodotti per il largo consumo - è approfondito in più momenti e con più declinazioni durante i due giorni di fiera. In primis durante il convegno dal titolo 'Il packaging e l'innovazione: metodi, marche, mercati', in programma mercoledì 16 gennaio. Carlo Branzaglia, coordinatore scientifico scuola post-graduate dello led, spiega: "In questa occasione ci rivolgeremo direttamente al copacker, divenuto interlocutore attivo della grande distribuzione e un anello sostanziale della catena del packaging". Oltre al Premio, sempre legato al packaging, che farà emergere durante la fiera le soluzioni più innovative, lo led sta collaborando con Marca per l'attivazione di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore.



Viaggio nella Polonia del bio

Produzione, distribuzione e consumi alimentari. Un'analisi a 360° sullo sviluppo del comparto nel Paese europeo.



Dalla nostra inviata a Varsavia, Federica Bartesaghi

Lo scorso 11 novembre la Polonia ha festeggiato il 100esimo anniversario della sua indipendenza, riconquistata nel 1918 dopo che, per 123 anni, il paese era scomparso dalla cartina dell'Europa in seguito alle spartizioni compiute da Austria, Prussia e Russia. Una data significativa e simbolica per una nazione che, nel corso del XX secolo, ha subito come e più di altre il flagello della Seconda Guerra Mondiale. Del passato, i grandi palazzi di Varsavia conservano solo il ricordo, perché nulla o quasi è sopravvissuto ai feroci bombardamenti tedeschi. L'opera di ricostruzione è stata lunga, costosa e complessa, ma alla fine ha restituito alla popolazione la sua capitale.

Oggi, arrivando a Varsavia, la prima cosa che si nota sono il rigore delle geometrie e il decoro urbano. Non una cartaccia per terra, non un vagabondo per strada, ma ampi viali popolati da grandi catene occidentali come KFC, Subway, Starbucks, McDonald's, Zara ed H&M. L'attenzione dei locali per i dettami della moda è evidente, così come il desiderio di Varsavia di eguagliare le grandi capitali europee.

E proprio come accade in molti

paesi europei, anche qui l'attenzione dei consumatori per i temi legati alla salute e al benessere è in forte crescita. Questo è evidente soprattutto nel numero impressionante di palestre presenti in città, aperte anche 24 ore su 24. Un'ondata di salutismo che ha coinvolto, naturalmente, anche il mondo dell'agroalimentare.

Il settore del biologico presenta numeri ancora molto contenuti nel paese: 250 milioni di euro il volume d'affari annuo (contro i dieci miliardi, per esempio, della Germania), e una spesa pro capite di quattro euro (contro i 90 euro della Germania). Ciononostante, il tasso di crescita della produzione bio in Polonia è stato del 30% l'anno negli ultimi tre anni.

Di questo e molto altro si è parlato lo scorso 6 e 7 novembre a Varsavia, in occasione della presentazione ufficiale alla stampa internazionale di Biofach 2019, salone leader nel mondo del biologico, che si svolgerà presso la fiera di Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Una due giorni dedicata ad analizzare presente e futuro del comparto, per individuare i trend che ne guideranno la crescita nel prossimo futuro.

FOCUS RETAIL

Organic Farma Zdrowia

Da due anni di proprietà del gruppo italiano Ecornaturasi, che nel 2016 ne ha acquisito la maggioranza, Organic Farma Zdrowia vanta una rete di 40 punti vendita in Polonia. Uno di questi, inaugurato nel 2017 nel centro città, comprende anche il format 'organic bistrot', che offre una selezione di piatti e snack preparati con i prodotti in vendita nello store e che sta riscuotendo grande successo tra i consumatori, soprattutto per la pausa pranzo. L'offerta, che si compone di circa 200 referenze di cui il 50% fresche, annovera per lo più prodotti biologici o naturali, gluten e lactose free, ma anche prodotti per la cura della casa e della persona. Importante, per i gestori del punto vendita, la fidelizzazione del cliente, raggiunta sia grazie a personale qualificato, sia attraverso interessanti iniziative in store. "Inseriamo ogni mese nuovi prodotti nella nostra gamma", spiega Slawomir Chlon, ceo di Organic Farma Zdrowia. "E collaboriamo in modo continuativo con i nostri fornitori per migliorare l'offerta pur mantenendo sempre dei prezzi competitivi".

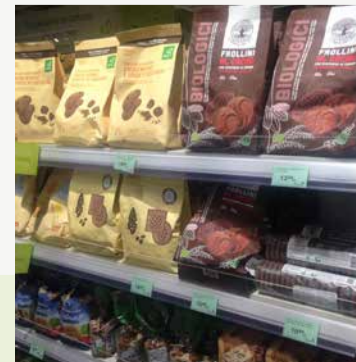


Benché calato in molti mercati occidentali, il consumo di carne e salumi tra i consumatori polacchi è ancora molto elevato. Al punto che si tratta del spesso prodotto numero uno nel carrello della spesa.



Interi lineari vengono dedicati all'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte o integratori e ingredienti a base di superfood, radici ed erbe benefiche.

Forte la presenza di brand italiani, come Granoro per la pasta e Alce Nero per biscotti, sughi, cioccolato e gallette.





Smak Natury

La storia di Smak Natury è strettamente legata a quella del suo fondatore, Michał Kapica. Dopo la nascita della sua prima figlia, si rende infatti conto di quanto sia scarsa l'offerta di prodotti biologici nel paese e nel 2003 decide di creare un'insegna dedicata unicamente alle produzioni bio e naturali, per l'appunto Smak Natury. Il brand si rifà a tre diversi canali di vendita: il primo è rappresentato dai due flagship store nel centro di Varsavia; il secondo dalla vendita di beni all'ingrosso, che abbraccia tutto il paese; il terzo dal servizio di vendita online che, lanciato solo nel 2015, è oggi in fortissima espansione. Uno dei due punti vendita al dettaglio si trova all'interno del modernissimo e accogliente food hall di Hala Koszyki, che vanta 18 tra ristoranti, bar, chioschi di street food e 11 negozi. "La superficie di vendita dello store è di 130 metri quadrati, per un totale di 4.500 referenze, il 94% certificate bio. Il fatturato medio mensile del punto vendita è di 55-60mila euro", spiega Grzegorz Deptuła, direttore operativo Smak Natury. "Operare su diversi canali di vendita ci permette di trarre vantaggio da nuove sinergie. Prima di inserire un nuovo prodotto in offerta, ad esempio, lo 'testiamo' nei nostri flagship store, che sono un perfetto banco di prova con il cliente finale".



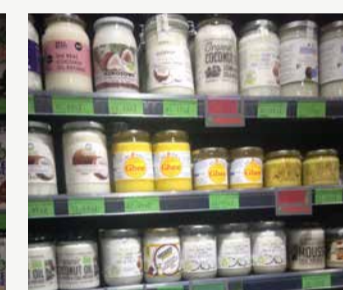
Scarsa, nel complesso, l'offerta di prodotti alimentari freschi, a cominciare da formaggi e latticini. Nessuna referenza italiana di questa categoria è presente nel punto vendita.



Poco profonda l'offerta di salumi, benché risaltino i prodotti dell'italiana Pedrazzoli. Ben più ampia, invece, l'offerta di affettati vegani.



Ampia l'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte, tra cui spicca l'italiana The Bridge.



Olio, burro e condimenti a base di cocco occupano uno spazio importante a scaffale.

segue

17

maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
vieni a trovarci
visit us
HALL 26 STAND B5
IL NUTRIMENTO
BIO - ORGANIC



CREME IN TUBETTO

CREMOSA DA SPALMARE, OTTIMA PER DECORARE!

Golosissima novità da IL Nutrimento: **CREME SPALMABILI IN TUBETTO**, perfette per addolcire la tua colazione, per una squisita merenda o per guarnire le tue creazioni. Oltre ad un gusto che saprà conquistare le tue papille il nuovissimo formato in tubetto assicura tutta la freschezza necessaria per degustare al massimo questa ghiotta crema. Non necessita di cucchiaino, puoi quindi facilmente portarla con te in viaggio o nelle tue attività fuori casa. Scopri anche le varianti: **Bianca con Latte** crema bianca con latte e zucchero di canna, **Fondente con Nocciole** il gusto inconfondibile del cioccolato fondente accompagnato dall'aggiunta di Nocciole Italiane e **Latte con Nocciole** preparata con cacao magro e nocciole italiane. Tutti i gusti sono garantiti senza glutine!



Il Nutrimento è distribuito da Probios SpA



FOCUS INDUSTRIA

Bio Planet

Lazienda, con sede a Leszno, nei pressi di Varsavia, è uno dei maggiori produttori locali di alimenti biologici. Oltre 4.500 le referenze in catalogo, tra prodotti a marchio (circa 350) e importati da tutto il mondo e commercializzati, sul territorio, grazie a una flotta di 40 mezzi di trasporto a temperatura controllata e quattro centri di distribuzione. Circa il 40% dell'offerta è composta da prodotti di origine polacca, il restante 60% viene importato, soprattutto da Germania, Italia, Repubblica Ceca e Francia. Nel 2017, il fatturato ha toccato i 26 milioni di euro, in crescita di oltre il 400% rispetto al 2011, quando il volume d'affari era di 4 milioni di euro. Le vendite vengono realizzate per il 75% nel canale specializzato (oltre mille i punti vendita serviti), per il 15% nella Gdo e il restante 10% nel canale Horeca e delle farmacie.

"Per quanto riguarda le merceologie più performanti, le richieste dei consumatori seguono spesso delle vere e proprie mode. Qualche anno fa abbiamo assistito al boom dell'olio di cocco bio, ora il nostro prodotto best seller sono le uova bio, seguite da bevande vegetali, latte e frutta secca", spiega Sylwester Struzyna, ceo di Bio Planet. "Ma il comparto che negli ultimi tempi ha messo a segno i tassi di crescita più interessanti è senza dubbio quello dei freschi, in primis frutta e verdura".



Il magazzino presenta diversi livelli di temperatura per la conservazione delle diverse tipologie di prodotti.



Sylwester Struzyna, ceo di Bio Planet.



Le cassette dedicate ai singoli punti vendita vengono preparate, una ad una, dagli addetti. I negozi possono infatti ordinare anche solo poche quantità di ciascun prodotto.

VERSO BIOFACH 2019



Da sinistra: Barbara Böck, responsabile della comunicazione, e Danila Brunner, executive director di Biofach e Vivaness.

La 30esima edizione di Biofach (presentata nel corso di un meeting internazionale a Varsavia), salone leader mondiale degli alimenti biologici, si preannuncia da record. Come da tradizione, l'appuntamento è a Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Quattro giornate dedicate al business, all'innovazione e al networking che vedranno la presenza di oltre 2.900 espositori - il numero più alto mai registrato - e oltre 50mila visitatori. Gli operatori e i decision maker del comparto potranno contare su un'incomparabile varietà di prodotti e trarre ispirazione dalle ultime novità in mostra. Grande attesa anche per il congresso Biofach 2019, il cui tema centrale di quest'anno sarà: 'Sistema bio: sano nel suo complesso'. "Il Biofach è simbolo di tradizione e innovazione biologiche, mette in rete l'intero comparto, dai pionieri ai newcomers; ed è uno specchio incomparabile del mercato bio globale in tutta la sua varietà e forza ispiratrice... nel 2019 per ben la 30esima volta", commenta Danila Brunner, responsabile di Biofach e Vivaness, kermesse internazionale della cosmesi naturale che si svolge ogni anno in concomitanza con il Biofach e che vedrà, nel 2019, la presenza di oltre 260 espositori provenienti da 35 paesi. Con sei altre manifestazioni in Giappone, America del Sud, Cina, India, Thailandia e negli Stati Uniti, il Biofach World è presente su scala mondiale e, anno dopo anno, mette in contatto tra loro più di 3.500 espositori e 100mila visitatori professionali.

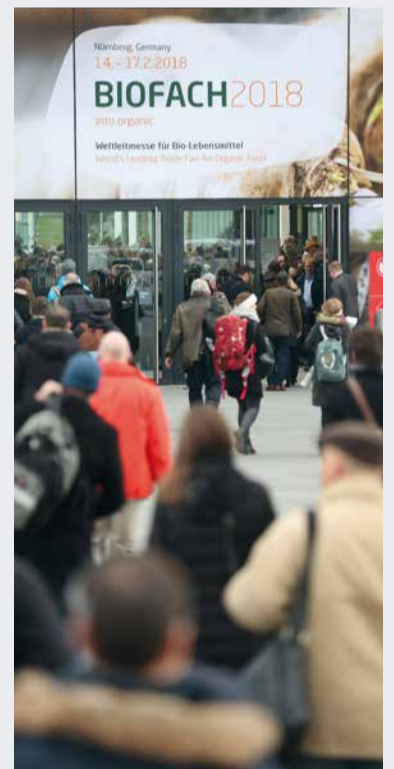


Photo: NürnbergMesse

IL BIO NEL RETAIL POLACCO, TRA SPECIALIZZATO E GDO

In Polonia esistono oggi 1.100 negozi bio specializzati, 50 solo a Varsavia, ed è un numero destinato a crescere. Parallelamente, la concorrenza delle grandi catene di supermercati, che cercano di intercettare il trend del biologico con linee dedicate e sempre più spazio a scaffale, diventa di giorno in giorno più agguerrita. A favore delle grandi catene gioca sicuramente il fattore prezzo, che negli specializzati si stima sia tra il 20 e il 100% più alto rispetto alla distribuzione moderna. Paradossale, inoltre, pensare che il 70% della produzione polacca di alimenti bio venga esportata, mentre il 70% dei prodotti alimentari bio venduti nei supermercati polacchi sia di origine straniera.

Catene di supermercati che operano in Polonia - Circa 9mila punti vendita

Fonte: Polish Chamber for Organic Food



“Siamo la voce dell’olivicoltura calabrese nel mondo”

I primi 110 anni. Le novità 2019. Il biologico vissuto da pionieri del comparto in Italia. Intervista a Francesco Brogna, responsabile commerciale estero dell’azienda cosentina Gabro.

Una realtà plurisecolare. Specializzata nella produzione di olio. E da decenni votata al biologico. Gabro, azienda cosentina e uno dei simboli della miglior tradizione agroalimentare calabrese, compie 110 anni. Con Francesco Brogna, responsabile commerciale estero, abbiamo parlato delle performance 2018, dell’importante anniversario e di quali saranno le novità per i prossimi mesi.

Come è andato il 2018 per Gabro in termini di performance commerciali?

Non possiamo che essere contenti del lavoro fatto. Abbiamo aumentato i volumi del 2% e incrementato la nostra rete vendite in diverse aree italiane precedentemente gestite in maniera diretta dall’azienda. Inoltre, abbiamo scelto di puntare sempre di più sulla qualità della nostra materia prima: un fatto che ci ha consentito importanti incrementi anche nel settore industria.

Quando nasce la vostra scelta di presentare una produzione 100% bio?

La scelta nasce dalla volontà di mio padre Mario e mio zio Antonio, che prima degli altri hanno capito quanto il nostro territorio si prestasse a un’agricoltura biologica. Ma, soprattutto, quanto il bio potesse essere davvero un obiettivo morale da perseguire. Gli inizi, c’è da dire, non sono stati dei più semplici. A partire dal dover trasmettere il messaggio che un’azienda, seppur piccola, potesse essere stata la prima in Italia ad aver ottenuto la certificazione biologica. Da sempre, però, siamo fortunatamente una realtà con una forte vocazione all’export. E questo ci ha permesso di riuscire a sviluppare importanti sinergie, già dai primi anni ‘90, in numerosi mercati del Nord Europa.

Cosa caratterizza maggiormente, oggi, il vostro impegno green?

Attualmente, tutti i nostri uliveti – circa 200 ettari – sono in regime di agricoltura biologica. E già questo rappresenta un grande impegno. Parallelamente siamo stati tra i primi in Calabria ad aver investito in maniera considerevole sul fotovoltaico, riducendo le emissioni di CO2. Ma siamo stati tra i precursori anche quando si parla di riutilizzo degli scarti di lavorazione da frantoio.

Come si compone l’offerta che presentate al mercato?

Non è eccessivamente variegata. Vogliamo, infatti, trasmettere al cliente un’immagine reale di chi siamo. Presentando packaging diversi, a seconda del canale di vendita. Ma tutti e sempre prodotti bio, con una tracciabilità totale della filiera.

Quali sono i canali di vendita che presidiate con le vostre referenze?



Francesco Brogna



Il nostro gruppo si contraddistingue da sempre per affidabilità e velocità nei tempi di evasione. Per questo motivo presidiamo in maniera importante il canale della distribuzione organizzata specializzata nei tre continenti – America del Nord, Europa, Asia –, al 90% con private label.

In questo 2019, Gabro taglia un importante traguardo, quello dei suoi primi 110 anni: cosa rappresenta per l’azienda questo anniversario?

Un momento per volgere lo sguardo indietro e ripercorrere le tappe della nostra storia. Guardando da dove siamo partiti, siamo davvero contenti rispetto a quanto abbiamo costruito. Ma la nostra mentalità e l’amore che nutriamo per questo settore ci spingono anche a porci una domanda: avremmo potuto fare di più? Questi 110 anni sono un traguardo importantissimo. Ne siamo davvero orgogliosi. E, tuttavia, questo fondamentale anniversario deve rappresentare l’ennesimo capitolo di un cammino straordinario, che va continuamente consolidato, giorno dopo giorno.

La proposta firmata Gabro è sinonimo di Calabria: per la vostra realtà, quanto conta il legame col territorio?

Tutto. Rappresenta il fulcro delle scelte aziendali più importanti. Nessun investimento, infatti, è stato mai previsto al di fuori del nostro territorio. Gabro è stata la prima azienda calabrese ad aprire un parco tematico interamente dedicato all’olio e alla sua storia. E da tanti anni – 2018 compreso – è il riferimento assoluto, in termini di maggior numero di quintali certificati, quando si parla di olio Dop Bruzio e Igp Calabria. Con quest’ultimo dato che rappresenta la testimonianza più concreta di quanto da sempre affermiamo: Gabro è la voce dell’olivicoltura calabrese nel mondo.

E ora, per crescere ancora, quali saranno le mosse strategiche che vi vedranno impegnati?

Quello che accingiamo ad affrontare, è l’ennesimo anno in cui l’olivicoltura italiana subisce un duro colpo. Anzi, durissimo. Il frutto di una politica di aiuti poco accorta, per un settore sempre più in difficoltà. Pertanto, strategia dell’azienda sarà quella di consolidare la nostra posizione in Francia, dove – grazie a un importante accordo di partnership con un’insegna della Gdo specializzata – andremo a presidiare questo contesto di mercato con un’ulteriore referenza, Igp bio, a marchio Gabro. Poi, sempre con il nostro brand, un altro obiettivo primario sarà quello di aumentare la nostra presenza a scaffale in Polonia, attraverso attività promozionali mirate in diverse catene della Grande distribuzione.



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
							WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au				WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/show
FEBBRAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
						FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com				BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de
							FOOD & WINE EXPO (CANNARA) foodandwineexpo.com.au					IPPE (ATLANTA) www.ippexpo.com			PRODEXPO (MOSCA) www.prodexpo.com
MARZO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
					NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br/en/			
					EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net		FA' LA COSA GIUSTA (MILANO) www.falacosagiusta.org								
				VINEXPO (NY) www.vinexponeyork.com	FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en		WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl		SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com						
							TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com				CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com				
APRILE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
	AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		WELLFOOD INGREDIENTS (SAN PAOLO) www.wellfoodsummit.com.br/en/				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com				CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibus.it				
			INDIA INT. DAIRY EXPO (MUMBAI) www.iideindia.com				NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk								
MAGGIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	SIAL CANADA www.sialcanada.com							MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com							SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com
						TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it									
						IFFA (FRANCOFORTE) www.iffa.messefrankfurt.com									VINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpo.com
GIUGNO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
		IDDBA 19 (ORLANDO) www.iddba.org									EXPO PACK (GUADALAJARA) www.expopackguadalajara.com.mx		PROPACK ASIA (BANGKOK) www.propackasia.com		
												MAFBEX (MANILA) www.mafbex.com			FOOD HOSPITALITY WORLD (BANGALORE) www.fhw.com
LUGLIO	Lun 1	Mar 2	Mar 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
AGOSTO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
SETTEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
	SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk						IBIE (LAS VEGAS) www.ibie2019.com				BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com				
			GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se				SANA (BOLOGNA) www.sana.it								
				CNR FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com				FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au							
OTTOBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
								AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/							
							ANUGA (COLONIA) www.anuga.com								
NOVEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
								MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com					BIOFOOD MADRID (MADRID) www.biofoodmadrid.com		
															NORDIC ORGANIC FOOD (MALMÖ) www.nordicorganicfood.com
											FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com				
DICEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com													
									PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com						
									SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com						
									SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmaininternational.com						

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

BY SRA



MONDO 2019

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

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

www.sermedia.com • info@sermedia.com



	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
	ANFAS (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com		FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com					BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl					MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com				
CISCO	MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it				SIGEP (RIMINI) www.sigep.it			PROPAK PHILIPPINES (PASAY CITY) www.propakphilippines.com		SIRHA (LIONE) www.sirha.com/fr		ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com		PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com			
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28				
				DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) www.md-expo.ru				GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it			DJAZAGRO (ALGERI) www.djazagro.com						
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
	FOOD EXPO GRECIA (ATENE) www.foodexpo.gr		PRO2PAC (LONDRA) www.pro2pac.co.uk	PROPAK VIETNAM (HO CHI MINH CITY) www.propakvietnam.com							PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com					AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)	
		PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de	IFE (LONDRA) www.ife.co.uk					ALIMENTARIA & HOREXPO (LISBONA) www.alimentariahorexpo.fil.pt									
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30		
	VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru/en-gb/		FOODTECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru				AGRO FOOD OMAN (MUSCAT) www.agro-oman.com								SIAL CANADA (TORONTO)		
		WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com															
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
	BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com				LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com								SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it				
						PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com						THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thaifexworldoffoodasia.com					
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30		
								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NY) www.specialtyfood.com/shows			MIFB 2019 (KUALA LAMPUR) www.mifb.com.my						
						GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au			AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com		IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com						
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31	
	SPECIALTY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) www.specialty-asia.com							FHI (JAKARTA) www.foodhotelindonesia.com									
								BULK WINE & SPIRITS (SAN FRANCISCO) www.ibwsshow.com									
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31	
								GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au						ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com			
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30		
	FOOD HOSPITALITY WORLD (HYDERABAD) www.fhwexpo.com							PACK EXPO (LAS VEGAS) www.packexpolasvegas.com									
								WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru									
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
								NATEXPO (PARIGI) www.natexpo.com		FRUIT ATTRACTION (MADRID) www.fruitattraction.com				YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com			
								CIBUS TEC (PARMA) www.cibustec.it		E-PACK TECH (SHANGHAI)				GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com			
								VINEXPO (SHANGHAI) www.vinexposhanghai.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE)							
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30		
	FOODNOVA (RIMINI) www.foodnova.eu			ANDINA PACK (BOGOTÁ) www.andinapack.com			SIAL INTERFOOD (JAKARTA)* www.sialinterfood.com										
				PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com													
				SIMEI - MILANO www.simei.it						WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net							
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	



ESTIMENTO DI EVENTI TEMPORANEI NEL MONDO

LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI sul periodo giugno 2017-giugno 2018.

È una spesa a due facce, quella fotografata dall'Osservatorio Immagino. Lo studio, realizzato da Nielsen e GSI Italy, ogni sei mesi incrocia oltre 100 indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Una spesa che si divide tra "edonismo" e "salutismo", si legge nello studio. Nel periodo giugno 2017-giugno 2018 gli italiani hanno comprato prodotti con più proteine, fibre e grassi (quindi più calorie), ma meno zuccheri. Molto bene le cosiddette referenze lifestyle, tra cui bio e veg, e quelle 'rich-in', integrali o ricche di nutrienti.

Come cambia il carrello della spesa

La nuova edizione dell'Osservatorio ha analizzato le informazioni riportate sulle etichette di ben 94.179 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GSI Italy (10 mila in più rispetto all'edizione precedente). Di questi, 54 mila sono prodotti alimentari che riportano la tabella nutrizionale: su questo sub-campione è stato elaborato il metaprodotto Immagino, un indicatore statistico in grado di misurare la qualità nutrizionale della spesa degli italiani e a seguirne l'evoluzione.

Da quest'analisi è emerso che, tra giugno 2017 e giugno 2018, il carrello della spesa degli italiani è diventato più nutriente: infatti, l'apporto calorico medio è salito del +0,2%, arrivando a 182,8 calorie per 100 g/ml. Il nuovo mix di acquisti alimentari degli italiani, con l'aumento degli acquisti di alcuni prodotti a maggior tenore di grassi e con un più alto apporto calorico, ha avuto come effetto l'aumento dell'incidenza sul metaprodotto Immagino di alcune componenti percepite come positive (come fibre e proteine) e di quelle energetiche (come i lipidi) ma anche il calo di quelle considerate più critiche (come carboidrati e zuccheri).

Le otto tendenze rilevanti

Nell'anno terminato a giugno 2018, tra le otto tendenze più rilevanti sul carrello della spesa, l'Osservatorio rileva trend positivi soprattutto nelle vendite di ali-

menti legati al lifestyle (ossia biologici, veg, halal e kosher, +8,9%) e di prodotti rich-in (in particolare integrali o con fibre, +5,2%). Ancora positiva, ma più lenta rispetto ai mesi scorsi, la crescita delle vendite di prodotti per intolleranti al glutine o al lattosio (+3,2% contro il +4,4% dei 12 mesi precedenti) e "free from" (+1% rispetto al +2,3% dell'anno precedente).

Focus sull'italianità

La quarta edizione dell'Osservatorio Immagino conferma che il fenomeno più pervasivo nel mondo del largo consumo è l'italianità dichiarata in etichetta. Accomuna infatti il 25,1% dei prodotti e raggiunge il 22,5% di quota sul giro d'affari complessivo del mass market, in crescita del 3,5% rispetto all'anno finito a giugno 2017. Complessivamente, sono oltre 6,4 miliardi di euro le vendite generate dai prodotti che riportano in etichetta claim come "100% italiano", "made in Italy" e "solo ingredienti italiani", oppure hanno la bandiera nazionale o sono indicazioni geografiche riconosciute in ambito Ue, come Dop, Igp, Doc e Docg. Particolarmente vivace è l'andamento delle vendite di prodotti Dop e Igp e di vini Doc e Docg. I migliori risultati in termini di crescita delle vendite sono stati messi a segno soprattutto dai vini Doc (+7,2%) e Docg (+6,8%), anche se in entrambi i casi si nota un rallentamento rispetto ai 12 mesi precedenti. Tra gli alimenti, i prodotti Igp hanno visto le vendite annue salire del 6,5%: si tratta soprattutto di salumi e frutta confezionata. Per i Dop, invece, l'incremento è stato del +5,2%, con una progressione più significativa per formaggi grana e salumi. A livello territoriale, il Trentino Alto Adige resta al top per numero di prodotti in cui la regione viene indicata in etichetta, ma anche per il valore delle relative vendite (327 milioni di euro). Al secondo posto la Toscana con 217 milioni di euro, in crescita del +9,4%, mentre al terzo troviamo la Sicilia, con oltre 246 milioni di euro.

Il marchio regionale che mette a segno la crescita più importante in termini di vendite è la Puglia (+12,7%). Molto bene anche il Piemonte, con un incremento

del 9,7% per un valore di oltre 184 milioni. In flessione, invece, la performance della Lombardia: le vendite dei prodotti che la indicano in etichetta sono diminuite del -0,3%.

Free from: meno crescita ma più offerta

Vale il 18,6% dei prodotti alimentari e il 27,6% delle vendite a valore. Ed è il più importante fenomeno rilevato dall'Osservatorio Immagino nel mondo del largo consumo confezionato, con 11.345 prodotti per un valore di 6,8 miliardi di euro. Al suo interno troviamo tutti quei prodotti che presentano una serie di claim come: "poche calorie", "pochi zuccheri", "senza conservanti", "senza sale", "senza Ogm", "senza grassi idrogenati" e altri.

È un comparto in cui cresce l'offerta, in aumento del +3,9%, ma il trend generale è in rallentamento rispetto allo scorso anno: +1% rispetto al +3,1% del periodo giugno 2016-giugno 2017. L'indicazione più diffusa e comunicata sui pack è "senza conservanti", che rappresenta il 10,9% delle vendite complessive, ma sta attraversando una parabola negativa (-2,4%, mentre era -1% nel periodo precedente). Altri claim stanno vivendo una dinamica simile: è il caso di "pochi grassi", dove il giro d'affari è in calo del 2% e di "senza grassi idrogenati", in diminuzione del 3,8%. Buone performance, invece, per il "senza olio di palma", seppur in calo rispetto al giugno 2017. Avanzano anche "senza additivi", "pochi zuccheri", "senza zuccheri aggiunti", "poche calorie", "senza glutammato" e "a ridotto contenuto di sale/senza sale".

Cibi salutari a tutta forza

Oltre 5.500 prodotti 'rich-in' e con proprietà benefiche: sono i protagonisti di un mondo che piace sempre più ai consumatori italiani. Stiamo parlando di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa". Ecco alcuni esempi: "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Nu-

trienti che possono essere naturalmente presenti nei prodotti, come il calcio nel latte, oppure aggiunti, pensiamo allo iodio nel sale iodato. Unica nota stonata il claim relativo alla presenza di vitamine, in calo del -0,8%.

Le nuove frontiere del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita: referenze con claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", oppure "biologico", "halal", "kosher". Tutti prodotti "identitari", potremmo dire, che si basano proprio sul rispetto di determinati valori sociali e ambientali. Tanto che i sociologi, spiega il report, "parlano di vere e proprie tribù alimentari che si formano sulla base di valori condivisi e di comportamenti comuni. Una domanda a cui l'industria alimentare fornisce una risposta con prodotti che comunicano già sulla loro etichetta la loro 'adeguatezza' a precisi stili di vita".

Nel complesso, è un comparto in crescita del 15%, con un'accelerata soprattutto dei prodotti halal (+18%). Positivo l'andamento del settore veg: il giro d'affari è in crescita del +7,4%, rallentando però rispetto al +10,5% dei 12 mesi precedenti. A livello numerico, però, il primato spetta ancora al biologico, che accomuna l'8,8% dei prodotti.

Certificato è meglio

Dalle bandiere del paese d'origine fino al vasto mondo della Csr (responsabilità sociale d'impresa), che raccoglie tutti i loghi inerenti sustainable cleaning, ecocert, ecolabel, cruelty free e molti altri. È un mondo vasto quello delle certificazioni che si aggiungono alle informazioni obbligatorie per legge presenti sui pack. L'Osservatorio Immagino analizza ben 11 diversi loghi e certificazioni, mettendo in luce che quasi il 7% dei prodotti ha una certificazione Csr, pari al 9,6% del giro d'affari. Avanza a grandi passi la certificazione EU organic, riservata ai prodotti biologici europei: nell'anno terminato a giugno 2018 ha visto una crescita del 12,4%, per un giro d'affari pari al 2,9% del largo consumo confezionato.

Federico Robbe

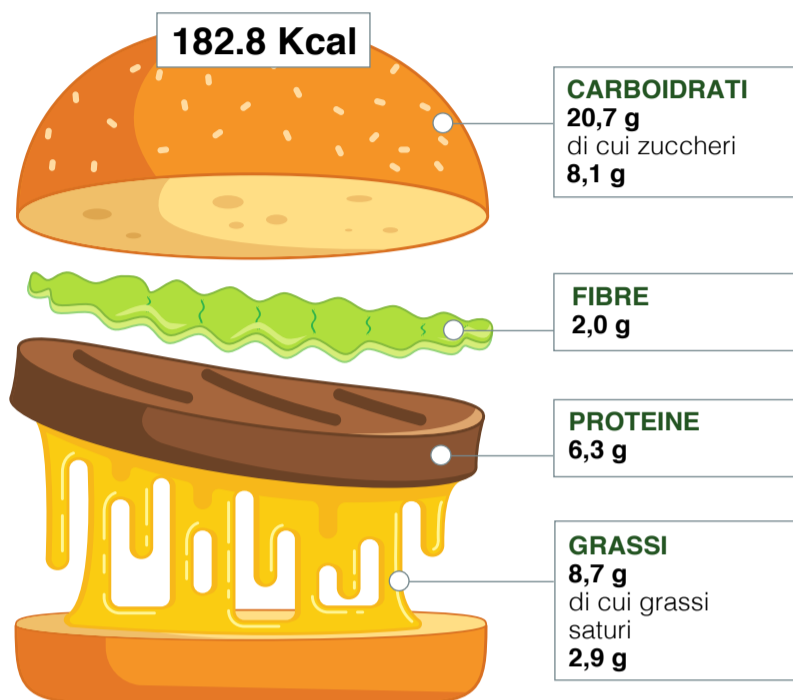
IL COMMENTO DI MARCO CUPPINI RESEARCH AND COMMUNICATION DIRECTOR DI GSI ITALY

"Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare", spiega Marco Cuppini, research and communication director di GSI Italy, "entrano in gioco tanti 'ingredienti' che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può". "La comunicazione dei beni di largo consumo", prosegue, "influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale".

L'OSSERVATORIO

La pubblicazione propone i risultati della quarta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei 94.179 prodotti digitalizzati a giugno 2018 dal servizio Immagino di GSI Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel Tv - Internet).

LA SPESA DEGLI ITALIANI: APPORTO CALORICO MEDIO PER 100 GRAMMI/MILLILITRI



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL TREND

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	Valori medi	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016
Energia (Kcal)	182,8	0,2	0,6
Proteine (g)	6,3	0,8	1,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,1	-2,0	-0,1
Grassi (g)	8,7	0,9	0,2
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,1	-0,8
Fibre (g)	2,0	2,2	2,3

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



LA COPERTURA DEI REPARTI

Totale largo consumo confezionato	81%
Bevande	84%
Carni	67%
Cura casa	83%
Cura persona	88%
Drogheria alimentare	86%
Freddo	87%
Fresco	80%
Ortofrutta	29%
Pet care	90%

I NUMERI DELL'ITALIANITÀ

Prodotti: **17.053 (25,1%)**

Vendite in milioni di euro: **6.458 (22,5%)**

Trend vendite: **+3,5%**

Pressione promo: **34%**

La segmentazione

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiera italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Le performance delle regioni in etichetta

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Trentino Alto Adige	1,3	1,1	2,8	32,4
Toscana	1,3	0,8	9,4	33,9
Sicilia	0,9	0,7	4,4	36,3
Piemonte	1,3	0,6	9,7	38,5
Lombardia	0,5	0,3	-0,3	30,4
Puglia	0,6	0,3	12,7	37,1
Campania	0,4	0,3	4,6	37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



IL MONDO FREE FROM

Prodotti: **11.345 (18,6%)**

Vendite in milioni di euro: **6.888 (27,6%)**

Trend vendite: **+1%**

Pressione promo: **34,2%**

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Senza conservanti	6,7	10,9	-2,4	-1,0	38,2
Pochi grassi	4,7	7,2	-2,0	-0,1	34,3
Senza olio di palma	3,7	7,3	7,4	17,6	33,2
Senza coloranti	3,3	4,4	-2,5	-3,3	32,8
Pochi zuccheri	2,7	2,8	5,2	3,3	25,5
Senza additivi	1,9	2,0	4,5	3,4	34,1
Senza grassi idrogenati	1,5	1,6	-3,8	-3,9	37,5
Senza OGM	1,6	1,5	1,6	-6,6	22,5
Senza/ a ridotto cont. grassi sat.	0,4	1,5	0,9	7,6	34,5
Senza glutammato	1,0	1,3	4,7	1,1	35,4
Poche calorie	0,6	1,0	7,8	3,4	36,0
Senza zuccheri aggiunti	1,5	1,2	8,6	6,1	26,6
A ridotto cont/senza sale	0,8	0,7	5,5	7,2	32,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-3,0	-1,5	16,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



Il consumo regionale dei prodotti free from

- IDX > 110
- 105 < IDX <= 110
- 100 <= IDX <= 105
- 95 <= IDX <= 100
- 90 <= IDX < 95
- IDX < 90

Idx = rapporto tra peso in % nella regione e il peso a totale Italia (ipermercati + supermercati) sul food delle vendite di prodotti con indicazione di origine italiana

TOP REGIONI INDEX

Emilia Romagna 113
Marche 110
Abruzzo 108

BOTTOM REGIONI INDEX

Calabria 82
Sicilia 79
Trentino A.A. 63



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



IL FENOMENO 'RICH-IN'

Prodotti: **5.503 (9%)**

Vendite in milioni di euro: **2.396 (9,6%)**

Trend vendite: **+5,2%**

Pressione promo: **32%**

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Fibre	4,3	3,7	6,2	5,3	31,7
Vitamine	2,7	3,2	-0,8	0,3	32,3
Integrale	2,2	2,4	10,3	14,2	32,3
Calcio	1,2	2,4	6,5	10,1	35,8
Omega 3	0,7	1,0	5,1	9,2	32,9
Ferro	0,6	0,7	2,3	-3,9	32,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



IL COMPARTO LIFESTYLE

Prodotti: **8.672 (12,8%)**

Vendite in milioni di euro: **2.330 (8,1%)**

Trend vendite: **+8,9%**

Pressione promo: **31,3%**

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Veg	4,3	3,6	7,4	10,5	32,6
Bio	8,8	3,5	12,7	14,5	23,3
Kosher	1,6	2,0	5,9	8,3	42,7
Halal	0,4	0,3	18,0	0,9	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



LOGHI E CERTIFICAZIONI

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiere	12,8	13,5	2,7	1,8	35,2
CSR*	6,9	9,6	3,1	5,6	40,0
EU Organic	6,4	2,9	12,4	14,2	23,0
CE	2,0	1,8	7,0	3,8	29,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (94.179 prodotti)

*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero"

Un'inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercatini di Campagna Amica, sostenuti da Coldiretti. Che, secondo l'associazione, propongono: prodotti a Chilometro zero, con un preciso controllo dei prezzi e dei requisiti di ciascun produttore. Sarà vero? Ecco quello che abbiamo scoperto.

Con una doverosa premessa: lungi da noi l'idea di criminalizzare gli agricoltori. Abbiamo visto gente che si sveglia alle 5 del mattino; patisce il freddo per ore, per non parlare della pioggia; che, dopo il lavoro nei campi e al mercatino, deve badare ai figli e alla casa. Una vita tribolata e non certo ricca di soddisfazioni. Impossibile colpevolizzarli. Vendere in "nero" significa, per molti di loro, sopravvivere. Con in più il dato sui prodotti: tutti, o quasi, di eccellente qualità. Li abbiamo acquistati e assaggiati: nulla da dire.

I nostri appunti riguardano invece la prosopopea dei vertici di Coldiretti che esaltano Campagna Amica come il nuovo modello distributivo, il non plus ultra per il consumatore.

Si legge infatti nella presentazione di Campagna Amica, sul sito di Coldiretti: "La Fondazione ha lo scopo di promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente. Sono funzionali allo scopo della Fondazione le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone la specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori".

Esiste poi una sorta di regolamento "disciplinare volontario" che prevede, fra gli altri: "un preciso controllo dei prezzi praticati e dei requisiti di ciascun produttore".

Tutte balle: la stragrande maggioranza vende in "nero", pochi quelli che espongono la tabella con il costo dei prodotti, come pure non esiste nessun controllo sui prezzi (l'approfondimento è alla prossima puntata).

Questo il quadro generale. Di seguito l'analisi dei singoli mercati.

OK, IL PREZZO È GIUSTO?

I prodotti dei mercati di Campagna Amica dovrebbero costare il 30% in meno rispetto alle rilevazioni del sito Sms consumatori. Ma il servizio è fuori uso da anni. Cronaca, a tratti surreale, di una ricerca all'apparenza facilissima. Con tanti saluti alla trasparenza coldirettiana.

Ah, che meraviglia la spesa al mercato: atmosfera familiare, venditori cordiali e primizie di stagione a volontà. Se poi si cercano prodotti freschissimi e a Km zero, i mercati di Campagna Amica sono quello che ci vuole. Le specialità offerte all'ombra dei gazebo gialli sono una vera goduria per gli occhi e per il palato. Forse un po' meno per il portafoglio.

Ma la qualità ha un prezzo, si sa, ed è giusto che sia così. Poi non è che gli agricoltori possano stabilire prezzi a casaccio: il regolamento di Fondazione Campagna Amica parla chiaro. Per l'esattezza è un "regolamento disciplinare volontario", a cui hanno scelto di aderire i produttori, che è indispensabile per utilizzare l'insegna "Mercato di Campagna Amica". Prevede tre requisiti: "Che i produttori si associno per la realizzazione delle attività di vendita; che la vendita avvenga con un preciso controllo dei prezzi praticati (meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori <http://www.smsconsumatori.it/>); che l'associazione per la gestione del mercato controlli i requisiti di ciascun produttore". Se il primo punto e il terzo non ci competono, i prezzi ci interessano eccome. Sembra tutto piuttosto semplice: basta confrontare i prezzi di formaggi, salumi, ortofrutta e di tutti gli altri prodotti venduti nei mercati Campagna Amica con quelli del sistema Sms consumatori. Se viene rispettata la riduzione del 30% è tutto a posto, altrimenti no: un gioco da ragazzi.

"Acquista questo dominio"

Per cominciare apriamo il sito dedicato ai prezzi giornalieri. E qui arriva la prima sorpresa: ci accoglie una triste pagina web con la scritta "Acquista questo dominio" e una serie di link che rimandano a tutt'altro. In parole povere, il sito non esiste ed è in vendita. Già che ci siamo, compiliamo il modulo per la richiesta e facciamo un'offerta, chissà che non possa tornare utile in futuro. Proseguendo nelle ricerche, incappiamo nel sito Movimento difesa del cittadino: è il portale, con sede a Roma, che oggi ospita il servizio Sms consumatori, presentato dal Mipaaf nel 2006 su proposta dell'allora ministro (ormai desaparecido) Gianni Alemanno. Ma tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, recita il proverbio. Così, con la dovuta calma, il progetto diventa operativo solo nel 2008, quando a capo del Ministero c'è il leghista Luca Zaia. "Un'iniziativa moderna, veloce e gratuita, pensata per tutti i consumatori e destinata a rendere più semplice fare la spesa intelligente e consapevole", si legge nella presentazione.

Impossibile inviare il messaggio

Sempre attraverso il sito Movimento difesa del cittadino, scopriamo anche che è possibile mandare un sms con il nome del prodotto e si riceveranno "all'istante tutte le informazioni sulla filiera dei

prezzi, suddivisi per area geografica", ossia "prezzo medio di vendita rilevato giornalmente in tre macro aree regionali del Nord, Centro e Sud, il prezzo medio nazionale all'origine e il prezzo medio all'ingrosso aggiornato settimanalmente". E in caso di prodotti con due o tre varietà, arrivano due o tre messaggi dettagliati. Finalmente ci siamo. Altro che sito internet, sarà il caro vecchio sms a sollevare il velo sui prezzi di Campagna Amica. Peccato che, dopo una serie di tentativi, anche da diversi telefoni, continua ad apparire lo stesso messaggio di errore. E siamo da capo.

Colpo di scena

Spulciando in rete è difficile farsi un'idea di se e come abbia mai funzionato il servizio: ci sono gli articoli sensazionalistici a ridosso del lancio, ma anche le critiche di varie associazioni, tra cui anche lo stesso Movimento difesa del cittadino. Che oggi, per ironia della sorte, è diventata la "casa" di Sms consumatori. Sotto accusa lo spreco di denaro pubblico e la modalità di rilevazione, giudicata statisticamente irrilevante. Stiamo parlando, infatti, di due o tre punti vendita nelle regioni piccole e di 10-12 in quelle grandi. Complessivamente sono coinvolti 176 punti vendita: un po' pochino per avere il polso della situazione, in effetti. Ma torniamo al servizio Sms consumatori oggi. Proviamo a chiedere lumi direttamente all'ufficio stampa del Movimento difesa del cittadino, ma dopo due tentativi andati a vuoto abbandoniamo pure questa strada: non risponde mai nessuno. Quello che sembrava un gioco da ragazzi - scoprire come vengono stabiliti i prezzi - sta diventando ormai un'impresa titanica. Tanto vale ributtarsi su Google, dove, tra una pagina web e l'altra, spunta un trafiletto sul sito Help consumatori, datato 20 febbraio 2013. Una dozzina di righe con la solita solfa su quanto sia innovativo il servizio e sull'importanza di avere il prezzo medio in tempo reale. Ma c'è anche una nota bene finale che ci lascia di stucco: "Purtroppo il servizio Sms consumatori terminerà il 31 agosto 2013".

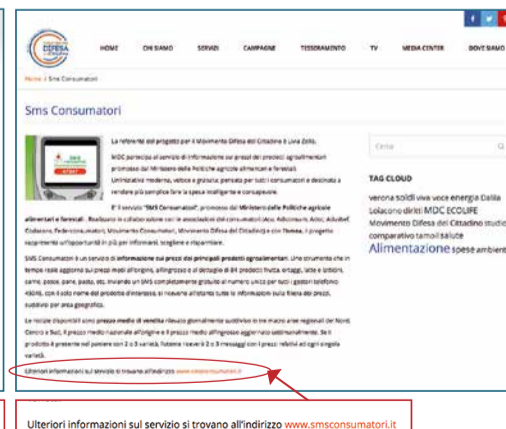
Due domande a Coldiretti

Ricapitolando, i produttori agricoli che affollano i mercati di Campagna Amica aderiscono a un regolamento disciplinare che prevede tre requisiti.

Uno di questi riguarda il "preciso controllo dei prezzi praticati". Prezzi che devono essere più bassi del 30% rispetto a quelli giornalieri stabiliti da un progetto cessato cinque anni fa, pubblicati su un sito che non esiste, con il sistema sms fuori uso e con l'ufficio stampa che non risponde al telefono. Ma allora, due domande sorgono spontanee: come diavolo vengono stabiliti i prezzi nei mercati di Campagna Amica? E come mai proprio Coldiretti, da sempre paladina della trasparenza e della legalità, sceglie procedure così opache e senza alcun controllo?



L'estratto dal regolamento di Campagna Amica



La pagina su Sms consumatori all'interno del sito Movimento difesa del cittadino



La pagina che si apre cliccando sull'indirizzo

GRANDE
ESCLUSIVA

La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

Di Angelo Frigerio, Margherita Bonalumi, Andrea Dusio, Federico Robbe

ROMA - MERCATO DEL CIRCO MASSIMO

Via San Teodoro, 74

Sabato 1 dicembre ore 10.00

Il Mercato agricolo di Campagna Amica del Circo Massimo può essere considerato il 'flagship store' di Coldiretti. Nello spazio di via San Teodoro opera dal 2009 un numero molto corposo di aziende agricole del territorio laziale (attualmente sono 21). Nel 2017 il mercato ha chiuso per sette mesi, di fatto 'sfrattato' dall'amministrazione Raggi, con una mancata proroga della concessione dello spazio, che scadeva il 31 gennaio di quell'anno. A ottobre 2017 il mercato ha riaperto, e ora lavora ogni sabato e domenica (8-15 orario invernale, dall'1 novembre al 30 aprile; 8-19 orario estivo, dall'1 maggio al 31 ottobre) e nelle giornate di festività tradizionali nazionali e locali. Si tratta di fatto del farmer market più centrale della Capitale: gli altri sono al Tiburtino, oltre Roma Est (più frequentato da chi viene dalla vallata dell'Aniene), all'Eur e alla Fonte Acqua Egeria (nel Parco dell'Appia Antica), con i due presidi di Ostia Antica e Monterotondo alle porte dell'Urbe.

L'accessibilità a via San Teodoro è buona, la possibilità di parcheggiare in zona negli spazi a pagamento consente di arrivare a poche centinaia di metri dal mercato, fruendo degli spazi esistenti nell'area adiacente alla chiesa di Santa Maria in Cosmedin (quella della Bocca della Verità) o di Santa Maria della Consolazione. È anche una bellissima occasione per affacciarsi sul Foro, facendo due passi con di fronte le rovine antiche. Non di meno, molti romani vogliono arrivare sino alla porta del mercato in macchina: scegliendo l'orario giusto si riesce, anche se verso mezzogiorno e nel primo pomeriggio il luogo è molto affollato, specie dopo che l'altro mercatino di Coldiretti esistente all'Auditorium Parco della Musica ha chiuso i battenti.

Non si tratta di un mero mercato ortofrutticolo. Si trovano anche carni e salumi, vino e olio, formaggi e latticini, prodotti ittici, tartufi e funghi, piante in vaso e fiori recisi, miele, conserve e creme alimentari, succhi e nettarine, sempre però rispettando il chilometro zero. Niente banane sui banchi, per intenderci, o datteri, mentre la presenza di agrumi è coerente comunque con i diversi climi della regione e con le coltivazioni dell'Agro Pontino (dove c'è anche molta attività in serra). A dominare sono i prodotti stagionali, e dunque in questa fase dell'anno cicoria, cavolfiore, cavolo nero, broccolo romanesco, zucchine romanesche, mentre per esempio non si vedono coltivazioni tipiche ma fuori stagione come le fragole.

Al punto informazioni è disponibile l'elenco di tutte le aziende che espongono, fornito in un depliant, che contiene anche nome del titolare, indiriz-

zo, comune e produzione.

Decidiamo anzitutto di comperare dell'olio da un'azienda di Castiglione in Teverina (Vt). I soldi vengono sistemati in una cassetta e ci viene fornita ricevuta fiscale compilata a mano. I prezzi in questo caso non sono esposti. Ci viene proposto un assaggio di due tipi di Cabernet, con diversi tipi di invecchiamento. Ma anche qui il costo a bottiglia dobbiamo chiederlo.

Poi passiamo ai prodotti ortofrutticoli, scegliendo un produttore di Ladispoli (Rm), da cui comperiamo dell'ortica. La signora, gentilissima, ci spiega come pulirla e cuocerla. In questo banco, come in tutti quelli di verdura e frutta che abbiamo visionato, ogni prodotto è rigorosamente esposto con il proprio prezzo al chilo. La merce viene pesata sulla bilancia elettronica, viene emesso uno scontrino fiscale e i soldi vengono incassati da un ricevitore elettronico.

Poi comperiamo due salsicce da un produttore di Greccio (Ri), che ci consegna anche un pieghevole in cui sono descritti i suoi 'salumi senza chimica' e ci invita a una presentazione/de gustazione per la domenica successiva. Al momento del pagamento (la merce è stata pesata su bilancia elettronica) ci viene fornito uno scontrino non fiscale. Poi è la volta di un'azienda che fa formaggi e latticini a Castel Giuliano, vicino a Bracciano (Rm). Comperiamo caciotta e stracchino, ma proviamo anche altri formaggi invecchiati. Tutto buonissimo, ma anche qui lo scontrino non è fiscale.

Ci serve poi del pane. Scegliamo i prodotti da forno di un'azienda di Veroli (Fr). Comperiamo una pagnotta, i prezzi al chilo sono regolarmente indicati, ma non ci viene fornito né scontrino né ricevuta. Chiudiamo acquistando una pianta di rosmarino da un fioricoltore di Velletri, in provincia di Roma. Prezzi esposti ma nessuno scontrino.

Peccati veniali? Considerando centralità e frequentazione di questo mercato, e i problemi recentissimi avuti con l'amministrazione capitolina, forse occorre avere un pizzico d'attenzione in più. Nulla per cui vedersi mangiata la mano dalla Bocca della Verità, probabilmente. Ma il presidio della legalità di cui Coldiretti fa la propria bandiera chiede uno sforzo in più, perché certe dimenticanze dall'ortolano sotto casa (che a Roma difficilmente ha questa qualità e scelta) non le potremmo tollerare. Resta la qualità eccezionale della merce, e anche la piacevolezza dell'esperienza d'acquisto. Che fa venire voglia di tornare subito la settimana dopo. Della serie: Km Zero, c'è più gusto se tutto è a regola d'arte come potrebbe essere.

NUMERO DI OPERATORI: 21
GIORNI DI APERTURA: SABATO E DOMENICA
ORARI: DALLE 8 ALLE 15 (1 NOVEMBRE-30 APRILE)
DALLE 8 ALLE 19 (1 MAGGIO-31 OTTOBRE)



PALERMO

Villa Sperlinga

Sabato 3 novembre ore 9:00



Il mercato si svolge a Villa Sperlinga, storico giardino comunale della città di Palermo. Interessante la presentazione sul sito di Coldiretti: "L'appuntamento settimanale è diventato nel tempo, un punto di riferimento e l'acquisto diretto è entrato sempre più nel modo di fare la spesa dei cittadini interessati a essere garantiti contro le frodi sempre in agguato. Al mercato di Campagna Amica si trovano tutte quelle eccellenze agroalimentari che contribuiscono in maniera determinante al miglioramento della qualità di vita delle persone. Per i siciliani quindi, e non solo per loro, qualità a portata di mano". La pioggia battente, la rilevazione è stata fatta sabato 3 novembre, dirada le visite. Anche in questo caso le bancarelle sono poche: frutta e verdura, carne, salumi, formaggi. Oltre a mandarini e arance, troviamo anche banane e mango. Incuriositi, chiediamo spiegazioni: "E' tutto di nostra produzione, un esperimento che sta riuscendo".

Pochi, pochissimi gli scontrini fiscali emessi. Compriamo del formaggio, paghiamo e chiediamo la ricevuta: Risposta: "Mi scusi, vossignoria, me ne sono dimenticato". Anche l'esposizione dei prezzi latita. A proposito di "frodi sempre in agguato..."

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 10
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 14



MILANO - MERCATO COPERTO DI PORTA ROMANA

Via Friuli, 10

Venerdì 9 novembre ore 9.30

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 40
GIORNI DI APERTURA:
DAL MARTEDÌ AL SABATO
ORARI: DALLE 8 ALLE 14

Il giorno dell'inaugurazione, in via Friuli 10 a Milano, è un trionfo di bandiere gialloverdi, di telecamere, giornalisti e autorità. C'è la voglia, della base milanese di Coldiretti, di salutare il neo presidente, Ettore Prandini, eletto solo due giorni prima. Quando arriva, con il gilet giallo sopra l'abito scuro, tutti gli si stringono attorno. Complimenti, auguri, baci, abbracci e selfie si sprecano. Intorno, il mercato coperto di Porta Romana è già animato, nonostante il fatto che l'inaugurazione sia prevista dopo un'oretta. Già perfettamente allestiti i 40 banchi dei produttori, già in fila mamme con bimbi piccoli in carrozzina, coppie di anziani, gruppi di signore âgées, bambini di una scuola e tanti curiosi, che sperano in qualche assaggio (accontentati dalla generosità degli operatori) mentre scoprono la novità. Per i milanesi del quartiere di Porta Romana, zona centrale della città, ben raggiungibile con i mezzi pubblici (mentre guai a farlo con la macchina, a meno che non si voglia passare la mattina a cercare un parcheggio), è un ritorno al passato. I 700 metri quadrati di questa vecchia autorimessa, rimasta chiusa per anni, somigliano tanto a quelli dei mercati coperti che, fino a pochi anni fa, si trovavano in ogni quartiere di Milano. Lo spirito e la struttura di questo mercato sono proprio quelli e i visitatori del giorno dell'inaugurazione, il 9 novembre, sembrano apprezzarlo davvero. D'altra parte, va detto subito che sulla qualità dei cibi, e anche sui prezzi, c'è poco da discutere. Al Mercato di Porta Romana si trova un po' di tutto: dai formaggi della mantovana

TREVISO - MERCATO AGRICOLO

Piazza Donatori di sangue - quartiere Fiera Villaggio Gescal

Sabato 15 dicembre ore 10.45



Dopo Montebelluna, Conegliano, Oderzo e Valdobbiadene la vendita diretta a Km zero dei produttori agricoli è presente anche nel capoluogo trevigiano. Il mercato agricolo, chiamato anche Farmer Market, è posizionato fuori dalle mura che racchiudono il centro della cittadina veneta. Il quartiere, altamente popolato, è chiamato anche 'Villaggio Gescal', che, per chi non lo sapesse, è una zona della città in cui sorgono molti palazzi costruiti in edilizia popolare.

Il mercato si svolge tutti i sabato dalle 8 alle 14. Le bancarelle presenti sono 14 - una precisazione, abbiamo fatto i nostri acquisti solamente nelle 6 bancarelle "giallo-verdi" collegate a Coldiretti.

I banchi offrivano frutta e verdura di stagione, il mitico radicchio rosso di Treviso, bieta, coste, cavolfiori, mele, pere, kiwi, finocchi, insalata, patate, broccoli, zucche, cavolo nero e carote, formaggi locali, carni, vino, miele e fiori.

Per quanto riguarda la provenienza dei prodotti, dobbiamo dire che, effettivamente, a quanto riferito dagli stessi venditori, erano tutti di provenienza regionale, nulla da dire sull'evidente qualità dei prodotti esposti.

Partiamo con l'acquisto di una bottiglia di prosecco proveniente da Monastier di Treviso. Qui i prezzi erano esposti, ma, al posto dello scontrino ci è stata rilasciata una brochure con la descrizione dell'azienda, i vini prodotti e un foglietto con relativi prezzi.

Passiamo ai latticini. Un pezzo di formaggio "Morlacco" e un vasetto di yogurt naturale intero. Qui ci è stato detto che tutti i loro formaggi, mozzarelle, burrata, yogurt sono fatti dalla loro azienda con sede a Fonte (Tv). I prezzi erano esposti. Anche qui niente scontrino.

Decidiamo di acquistare della verdura. Alla prima bancarella,

AGRIMERCATO DI ERBA (CO)

Via Carroccio

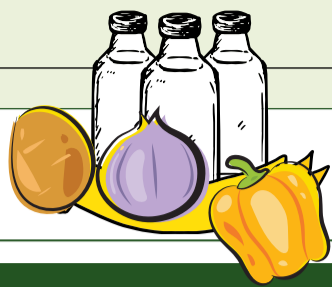
Venerdì 18 novembre ore 9.30

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 6
GIORNO DI APERTURA: VENERDÌ
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 12.30



Situato proprio nei pressi della strada provinciale Como-Lecco, che attraversa la Brianza, l'Agrimerca Campagna Amica di Erba si svolge tutti i venerdì, dalle 8.30 alle 12.30. Ad animarlo sono circa sei banchetti di altrettante diverse aziende agricole che portano al mercato, in particolare, formaggi, vini, frutta e verdura fresca di stagione, frutta secca, semi, conserve e miele. I principi sono i soliti, quelli sbandierati in tutti i mercatini di Campagna Amica, cui gli stessi operatori erbesi, a fronte di qualche richiesta di informazione, rimandano: provenienza solo italiana, a Km zero, produzione propria, trasparenza, etica e così via. Eppure, nonostante sia e resti acclarato che no, gli agrumi non sono un coltivatore tipico di clima e terreni lombardi, i primi prodotti agricoli ad accogliere alla nostra visita al mercato

sono proprio i mandarini, che fanno bella mostra di sé sul banchetto dell'ortofrutta. Incuriositi, chiediamo lumi al fruttivendolo che molto candidamente rivela la provenienza di questi mandarini: Sicilia. Oltre a questo, ci colpisce l'assenza di cartellini con esposti i prezzi della merce e l'origine. Ci mettiamo in coda per fare qualche acquisto: il cliente davanti a noi spende 18 euro circa, ma al momento di pagare non gli viene rilasciato nessuno scontrino fiscale. Per essere certi acquistiamo qualcosa anche noi, ma dello scontrino nessuna traccia. Prodighi di consigli e informazioni sui loro prodotti e su dove acquistarli nei giorni di chiusura del mercatino, gli operatori però, ad ogni domanda circa prezzi, scontrini, regole del mercatino e così via, ci rimandano alla lettura del sito www.campagnamica.it.



Virgilio, a quelli di montagna della valtellinese Latteria Sociale di Chiuro; dal Galletto Valle Spluga, all'olio di olive taggiasche, dall'azienda agricola brianzola, che alleva e macella suini, ai produttori calabresi, che portano nel mercato milanese i profumi del bergamotto, le olive schiacciate piccanti e i succosissimi mandaranci. E poi ancora: riso, carne di manzo, di pollo e d'oca, uova, miele, fiori, vini, salumi, storioni, birre, frutta, ortaggi e cosmetici naturali. Previsti anche spazi per degustazioni, show cooking ed eventi e c'è anche il banchetto dove si raccolgono le firme per chiedere l'indicazione d'origine obbligatoria della materia prima su tutti i prodotti alimentari. I visitatori si informano e firmano perché, gli viene spiegato, "così si proteggono i nostri contadini dalle multinazionali". Ovvietà, un po' di sensazionalismo, frasi fatte farcite di ideologici proclami: cambia la presidenza, ma la ricetta della zuppa di Coldiretti è sempre la stessa. E così, nei volantini distribuiti all'ingresso leggiamo che i prodotti venduti al mercato sono tutti rigorosamente a Km zero, ma qualche passo dopo ecco far bella mostra di sé gli agrumi di Calabria (circa 1.200 Km), le bottiglie di dorato olio taggiasco (circa 230 Km), il Parmigiano Reggiano di Mantova (150 Km). Il nostro palato, e siamo certi anche le dispense di chi frequenterà il mercato, sono grati dei viaggi più o meno lunghi compiuti da questi ottimi prodotti. Non guasterebbero però trasparenza e sincerità, sempre tanto invocate dall'organizzazione, perché a Km zero, in Porta Romana, ci sono solo gli orti ai bordi del vicino scalo ferroviario. Alla fine arriva il tanto atteso sindaco. Giuseppe Sala saluta, sorride, taglia il nastro e spiega che Milano in fondo è una città piccola (gli anziani del quartiere borbottano in sottofondo, perché sentir definire la loro Milano 'piccola' non gli va poi tanto a genio) e dove ci si muove facilmente. "Per questo il Mercato non è solo del quartiere, ma di tutta la città". La giunta incombe e dopo l'intervento di Fabio Rolfi, assessore all'Agricoltura della Regione, e la benedizione del prete, lascia il mercato. Che finalmente, finita la cerimonia, comincia a far scontrini. Beh, anche sugli scontrini qualcosa da aggiungere c'è. Gran parte degli stand ha in bella vista il suo registratore di cassa ed emette regolare ricevuta; altri utilizzano il blocchetto, che compilano a mano, mentre qualcuno di scontrini, fatture e ricevute non ne vuole sentir parlare. "Sotto un certo fatturato (5mila euro l'anno, ndr) si può autocertificare, se si vendono solo i propri prodotti", è il mantra che ripetono. Sarà, ma ci pare ben difficile, fortunatamente per loro, che un banco in questo mercato possa portare risultati così bassi, considerato che i giorni di apertura sono dal martedì al sabato, dalle 8 alle 14.



fine
29

NUMERO DI OPERATORI: 14
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: 8-13

ci viene subito detto che i prodotti arrivano da Merlengo di Ponzano Veneto (Treviso). Anche qui, al posto dello scontrino, la solita brochure.

In un'altra bancarella di frutta e verdura abbiamo acquistato cinque mele fuji e quattro carote. Qui niente scontrino e prezzi esposti non in modo chiaro. I soldi vengono raccolti in una cassetta di metallo.

Decidiamo poi di comprare del miele di girasole e un vasetto con gocce di propoli. Prezzi esposti ma niente scontrino, una volta pagato, i soldi vengono raccolti anche qui in una cassetta di metallo. Nessuna traccia del misuratore fiscale. Ci viene detto che il miele proviene dai colli Asolani (Asolo) e dal Montello, ma l'etichetta sul vasetto cita miele italiano della provincia di Rovigo.

Finiamo con la carne, abbiamo acquistato due hamburger di bovino adulto scottona. La merce è ben confezionata con pellicola trasparente, etichetta e peso. I prodotti arrivano da Villanova Istrana (Treviso). Ci viene consegnata anche una brochure dove è ben evidente la scritta "Dall'allevatore al consumatore" carne bovina a Km zero.

La sensazione che abbiamo avuto all'inizio è che ci fosse poca gente a comprare, ma, in realtà era un continuo andirivieni di persone del quartiere. Grande affluenza, ma purtroppo gli scontrini sono rimasti un miraggio...



YES
YES ORGANIC

BIO
&
VEGAN



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



SEGUI @YES.ORGANIC SU INSTAGRAM

“All'Italia chiediamo solo il meglio”

Intervista a Giuliano Sita, ceo di Sagfood. Importatore e distributore belga di prodotti alimentari italiani. Che per crescere, punta su: benessere animale, tracciabilità e un'alta componente di servizio.



Da sinistra: Alessandro e Giuliano Sita

Fondata nel 1995 dai fratelli Alessandro e Giuliano Sita, Sagfood è l'ideale continuazione dell'attività avviata dal padre, Salvatore Sita, nel 1991, e denominata Gap Belgium. Il focus è, da sempre, l'import e la distribuzione di prodotti alimentari italiani sul mercato belga. Destinati, prevalentemente, al canale della Grande distribuzione organizzata. La gamma include ogni tipologia alimentare, con una specializzazione particolare sui prodotti premium, soprattutto nel comparto della salumeria e del lattiero caseario.

Ne abbiamo parlato con Giuliano Sita, ceo di Sagfood, che in un fornitore cerca, prima di ogni altra cosa, “puntualità, professionalità e servizio al cliente”.

Qual è il core business aziendale?

Senza ombra di dubbio, tutto il mondo della salumeria italiana, soprattutto come private label. Tra i prodotti più performanti ci sono sicuramente i prosciutti crudi, in primis San Daniele e Parma, ma anche il comparto dei formaggi stagionati ci sta regalando buone soddisfazioni, senza dimenticare tutto il mondo delle 'specialità' pensate per il momento dell'aperitivo, sia di mare sia di terra.

Quali sono i vostri principali canali di distribuzione?

La Grande distribuzione, con una quota del 70%, è decisamente il nostro primo canale distributivo. Seguono, con percentuali minori, il canale dei grossisti e quello dell'industria. Ci rivolgiamo in modo capillare ai mercati di Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo, ma anche negli Stati Uniti, grazie alla controllata Sagfood Usa, di cui mio fratello è amministratore delegato.

Quanti e quali prodotti fanno parte della vostra offerta?

Il nostro portfolio include tutte le specialità della salumeria italiana, sia in pezzi interi sia porzionati e affettati. Nel settore dei formaggi, tra i best seller della categoria ci sono parmigiano reggiano, grana padano e provolone. Per quanto riguarda le specialità di mare, sono molto apprezzati pesce marinato, polpi, calamari, frutti di mare in vaschetta e secchielli; sul fronte delle

specialità di terra spiccano invece melanzane, zucchine, peperoni grigliati, pomodori secchi, funghi, carciofi in vaschetta e secchielli. Da non dimenticare, ovviamente, pasta fresca e pizze.

Quali sono state, nell'ultimo periodo, le referenze più richieste dalla clientela?

Il San Daniele, il Parma e altri i prodotti 'eccellenti' come culatello, bresaola e speck. Vale infatti la pena ricordare che il Belgio è stato, fino a pochi anni fa, il maggiore consumatore estero di prosciutto San Daniele mentre Sagfood, dal canto suo, è stato il primo esportatore di questo prodotto per oltre 15 anni. Nel caseario c'è crescente richiesta, oltre che per i già citati grana padano, parmigiano reggiano e provolone, anche per altri formaggi tipici italiani come mozzarella, gorgonzola, taleggio, mascarpone e pecorini vari.

Come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp?

Molto positivamente. Per la nostra clientela le certificazioni d'origine sono sinonimo di qualità garantita e di tradizione.

Inserite con frequenza nuovi prodotti nella gamma?

Sì, in particolare nel segmento degli affettati, data la costante evoluzione nelle tecnologie di affettamento e nei formati proposti. Abbiamo rilevato anche un aumento della richiesta da parte del pubblico di prodotti biologici o di specialità regionali. In generale, i trend che guidano le nostre decisioni d'acquisto oggi sono innovazione, benessere animale e tracciabilità. Non a caso, la nostra filosofia aziendale si basa sul motto 'Simply the best'. Che per noi equivale a offrire la qualità migliore al miglior prezzo.

Quali sono, per Sagfood, i presupposti per avviare una collaborazione con un fornitore?

Serietà, puntualità, professionalità e, molto importante, il servizio al cliente. Un presupposto fondamentale al giorno d'oggi.

Un'ultima domanda sulle fiere. Ci sono manifestazioni in Italia che per voi sono un punto di riferimento?

Senza dubbio: il Cibus di Parma, il Tuttofood di Milano e Marca a Bologna.

Federica Bartesaghi

TESPI MEDIAGROUP

Racchiude un pool di società editrici specializzate nell'informazione B2B. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

TESPI
mediagroup

www.tespi.net

SPECIALE

PRODOTTI DA FORNO

DOLCI E SALATI

UNA PANORAMICA SULL'OFFERTA DA METTERE A SCAFFALE.
DALLE REFERENZE CLASSICHE ALLE PIÙ INNOVATIVE. SEMPRE ALL'INSEGNA DEL BIO.

A CURA DI MATTEO BORRÈ

PUGLIA SAPORI
WWW.PUGLIASAPORI.COM



**MINIGRÌ BIO DI FRUMENTO
CON ZENZERO**

I Minigrì bio di frumento con zenzero sono gustosi snack perfetti per una pausa all'insegna della leggerezza e della genuinità. Nati in seguito alla ricerca delle migliori materie prime biologiche presenti sul mercato, i Minigrì di frumento con zenzero sono dei perfetti sostitutivi del pane, che fanno della qualità e della croccantezza i loro punti di forza. Questi snack spiccano, inoltre, grazie al packaging riciclabile, pensato per rispettare l'ambiente senza rinunciare ad un'estetica ricercata.

Plus marketing

Bio, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Astuccio da 250 g con busta sigillata all'interno

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.



**TARALLINO BIO
MULTICEREALI**

Il tarallino bio multicereali coniuga le caratteristiche di uno snack sano e stuzzicante. È perfetto per spezzare la fame in ogni momento della giornata.

Plus marketing

Bio, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Astuccio da 250 g con busta sigillata all'interno

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.



**TARALLO BIO ALL'OLIO
EXTRAVERGINE D'OLIVA**

Il Tarallo bio all'olio extravergine d'oliva è un'alternativa sana e leggera al consumo di pane. Grazie alla minuziosa ricerca delle migliori materie prime biologiche, questo prodotto si afferma come la scelta perfetta per chi cerca alimenti sani senza rinunciare al gusto.

Plus marketing

Bio, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Astuccio da 250 g con busta sigillata all'interno

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.

SARCHIO
WWW.SARCHIO.COM



**BISCOTTI AI CEREALI
CACAO E GOCCE DI CIOCCOLATO**

Ricchi di fibre e senza olio di palma, i nuovi biscotti uniscono il sapore rustico e naturale della farina integrale con la fragranza dei fiocchi d'avena in una ricetta semplice e genuina arricchita con cacao e golose gocce di cioccolato. Per pochi e selezionati ingredienti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, senza latte e uova.

Plus marketing

Biologico, Vegan. Senza latte e uova.

Packaging

Confezione da 250 g

Shelf life

10 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Vegan Society.

DI LEO PIETRO
WWW.DILEO.IT



FATTINCASA BIO CON MELAGRANA

Gustosi biscotti biologici con melagrana, realizzati con ingredienti di alta qualità, come l'olio extravergine di oliva, e grezzi, come lo zucchero di canna, i Fattincasa bio con melagrana Di Leo uniscono l'autenticità della tradizione artigianale ai gusti più moderni dei consumatori, che tendono a scegliere sempre più alimenti biologici, valorizzando un frutto rosso tipico del Mediterraneo, in una ricerca di gusto e sapore unici. Inoltre, si presentano in un nuovo formato da 360 grammi e con un prezzo più accessibile in un'ottica di democratizzazione del bio.

Plus marketing

Biscotti biologici. Con melagrana, zucchero di canna e olio extra vergine di oliva. Senza olio di palma e senza frutta a guscio.

Packaging

Sacchetto da 360 g

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

Biologico certificato Icea, certificazioni Ifs e Brc.



FATTINCASA BIO CON ARANCIA DI SICILIA E GOCCE DI CIOCCOLATO

Realizzati con agrumi 100% italiani e arricchiti con gocce di cioccolato, che li rendono ancora più gustosi, i Fattincasa Bio con arancia di Sicilia e gocce di cioccolato garantiscono, come tutta la linea Fattincasa, anche la totale assenza di tracce di frutta a guscio. Inoltre, si presentano in un nuovo formato da 360 grammi e con un prezzo più accessibile in un'ottica di democratizzazione del bio.

Plus marketing

Biscotti biologici. Con arancia di Sicilia, gocce di cioccolato, zucchero di canna e olio extravergine di oliva. Senza olio di palma e senza frutta a guscio.

Packaging

Sacchetto da 360 g

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

Biologico certificato Icea, certificazioni Ifs e Brc.

GRAN BON
WWW.GRANBON.IT



CROSTINO BIO CON FARRO INTEGRALE

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, i crostini Granbon sono cotti al forno e costituiscono fonte di fibre.

Plus marketing

Con olio extravergine di oliva della filiera italiana. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto da 150 g

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico certificato Icea.



CROSTINO BIO INTEGRALE

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, i crostini integrali Granbon sono cotti al forno e sono ricchi di fibre.

Plus marketing

Con olio extravergine di oliva della filiera italiana. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto da 150 g

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico certificato Icea.

BAULE VOLANTE
WWW.BAULEVOLANTE.IT



CROISSANT SEMINTEGRALI DOLCI E SALATI

Lievitati a lungo con pasta madre, sono croissant soffici e fragranti preparati con burro, uova, latte e farina di grano tenero tipo 2 che assicura una maggiore quantità di fibre rispetto alla farina bianca. Presentano una ridotta quantità di zuccheri rispetto alla media dei croissant più venduti (fonte Aidepi).

Plus marketing

Basso contenuto di zuccheri rispetto alla media dei croissant più venduti (fonte Aidepi).

Packaging

Cinque unità da 45 g

Certificazioni

Biologico.



FROLLINI AI CEREALI E SEMI MISTI

Fragranti frollini Veg con amaranto e quinoa soffiati, semi di zucca e di lino, preparati con farina seminteagrale di tipo 2. Hanno il 30% in meno di zuccheri rispetto alla media dei frollini più venduti, per una colazione ricca di fibre e di gusto.

Plus marketing

Vegan, -30% di zuccheri rispetto alla media dei frollini più venduti.

Packaging

Sacchetto da 300 g

Certificazioni

Biologico.



PANE PER TRAMEZZINI DI FARRO SEMINTEGRALE

Ideale per morbidi sandwich o sfiziose tartine, il Pane per tramezzini di farro seminteagrale è preparato con olio extravergine d'oliva e farina di farro bianca e integrale.

Plus marketing

Fonte di fibre.

Packaging

Confezione da 300 g

Certificazioni

Biologico.

DECO INDUSTRIE
WWW.DECOINDUSTRIE.IT



PIADINA LORIANA BIOLOGICA

Tutto il gusto della piadina tradizionale, preparata con 100% ingredienti biologici.

Plus marketing

100% biologica. Senza conservanti e senza grassi idrogenati.

Packaging

Flowpack da 300 g contenente quattro pezzi

Shelf life

120 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.

FIOR DI LOTO WWW.FIORDILOTO.IT



NOVELLINI BIO SENZA GLUTINE E NOVELLINI BIO AL CACAO SENZA GLUTINE

Friabili biscotti Vegan, senza glutine, senza lievito, friabili e dal sapore dolcemente equilibrato, perfetti da inzuppare e disponibili anche nella versione al cacao.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, senza lievito.

Packaging

200 g

Certificazioni

Biologico.



PLUMCAKE DI FARRO ALLO YOGURT E PLUMCAKE DI KAMUT ALLO YOGURT

Preparati con pochi semplici ingredienti biologici, la morbidezza è garantita dalla pratica confezione monodose che mantiene intatta tutta la loro fragranza. Sono disponibili nelle due versioni di farro e di kamut.

Plus marketing

Senza olio di palma.

Packaging

210 g

Certificazioni

Biologico.



TARALLINI DI LEGUMI

Tarallini senza glutine e senza lievito realizzati con oltre il 50% di farina di ceci e fagioli, in formato monodose.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, senza lievito, monodose.

Packaging

30 g

Certificazioni

Biologico.

FRACCARO SPUMADORO WWW.FRACCAROSPUMADORO.IT



COLOMBA GLUTEN FREE

Certificata Icea, la colomba senza glutine Bio è una pasta lievitata morbida e fragrante, composta esclusivamente da ingredienti di agricoltura biologica al 100%: uova, burro, zucchero di canna, farina di riso, aromi naturali e scorze d'arancia candite.

Plus marketing

Senza glutine e 100% da agricoltura biologica.

Packaging

Peso: 500 g. Confezionato in cellophane e presentato in un'elegante scatola di cartone

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Biologico Icea.

FIORE DI PUGLIA WWW.FIOREDIPUGLIA.COM



GRISSI SENATORE CAPPELLI BIO

Due grissini intrecciati fra di loro e preparati a mano usando esclusivamente ingredienti provenienti dal territorio pugliese.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Solo con olio extravergine d'oliva bio Dop. Packaging riciclabile. Fatti a mano. Materie prime a Km zero.

Packaging

Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.



MINIGRIBAKERY MULTICEREALI BIO

Minigrissino preparato con ingredienti esclusivamente provenienti dalla regione Puglia. Confezionato in elegante carta pane nera per esaltare le qualità del prodotto.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Solo con olio extravergine d'oliva bio Dop. Packaging riciclabile. 100% Italiano. Materie prime a Km zero.

Packaging

Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.



TARALLI BIO CERTIFICATI "QUALITÀ PUGLIA"

Tarallo biologico preparato con ingredienti esclusivamente provenienti dalla regione Puglia. Confezionati in un'elegante carta pane nera per esaltarne le qualità della materia prima.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Solo con olio extravergine d'oliva bio Dop. Packaging riciclabile. Materie prime 100% pugliesi.

Packaging

Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.

FORNO DA RE WWW.PANDARE.COM



FARROTTINI BIO

I Farrottini Bio sono dei panetti croccanti, ovvero piccoli grissini corti, prodotti nel rispetto delle regole della panificazione artigianale, come la lievitazione lunga e indiretta e la lavorazione manuale degli impasti. Sono realizzati con farina di farro biologica e olio extravergine di oliva biologico accuratamente selezionati per garantire un prodotto per tutti, genuino e dal sapore autentico.

Plus marketing

Con olio extravergine d'oliva. Tirati a mano.

Packaging

Confezione da 220 g con imballo smaltibile su raccolta carta

Shelf life

180 giorni

Certificazioni

Biologico, IFS, UNI EN ISO 22000:2005.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE
WWW.ROBERTOALIMENTARE.COM



**BAULETTO BIO
KHORASAN KAMUT**

Pane a fette, preparato con farina di khorasan Kamut e olio extravergine di oliva, della linea 'Essenza by Roberto', gamma attenta a esigenze specifiche del consumatore.

Plus marketing

Bio. Vegan. Prodotto in Italia. Senza olio di palma. Senza latte e derivati.

Packaging

Sacchetto richiudibile da 400 g

Shelf life

90 giorni

Certificazioni

Bioagricert e VeganOk.

LA FINESTRA SUL CIELO
HTTP://LAFINESTRASULCIELO.IT



**BUONGIORNOBIO BRIOCHE DI FARRO
CON QUINOA E GOCCE FREECHOKO**

Deliziose brioches di farro e quinoa, dolcificate con sciroppo di riso, sono ideali per iniziare la giornata a colazione con la giusta energia e dolcezza. Ottime anche durante la giornata per una pausa di pura bontà, consigliate per i palati più golosi.

Plus marketing

Vegan, senza latte, senza olio di palma, senza lievito di birra.

Packaging

Confezione con quattro unità da 45 g. Peso: 180 g

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

VeganOk, biologico.



**PANGERMOGLIO
DI FARRO**

Il pangermoglio ha una ricetta speciale di pane a base di chicchi germogliati, senza farina e cotto al forno. Ideale come alternativa nei pasti al classico pane, delizioso se accompagnato con composte di frutta o malto per colazione.

Plus marketing

Senza lievito, senza sale.

Packaging

Sacchetto da 400 g

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Biologico.

ITALPIZZA
WWW.ITALPIZZA.IT



**GRAN PIZZERIA
MARGHERITA BIO KAMUT**

Il sapore della classica Margherita ottenuta con farina di grano khorasan Kamut bio, conosciuto per la sua maggiore digeribilità.

Plus marketing

Con farina di grano khorasan Kamut Bio. Surgelato.

Packaging

Confezione da 350 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Brc e lfs, biologico, Iso 22000.

GERMINAL ITALIA
WWW.GERMINALBIO.IT



CRACKERS QUINOA E CURCUMA

La farina di quinoa e la curcuma sono gli ingredienti chiave di questo crackers biologico, Vegan e senza glutine. La quinoa è ricca di proprietà, mentre la curcuma dona al prodotto un colore meraviglioso e un aroma unico.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

Confezione da 150 g

Shelf life

190 giorni

Certificazioni

Biologico, Vegan, senza glutine.



CRACKERS QUINOA E CHIA

Crackers biologici, Vegan e senza glutine. Il delicato aroma della farina di quinoa sposa alla perfezione l'energia dei semi di chia. Per due ingredienti che si caratterizzano per le loro numerose proprietà.

Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine.

Packaging

Confezione da 150 g

Shelf life

190 giorni

Certificazioni

Bio, Vegan, senza glutine.

CDM FOOD
WWW.CDMFOOD.IT



**TARALLUCCI CON FARINA
MULTICEREALI 100% BIOLOGICA**

Prodotto da forno della tradizione pugliese ottenuto con metodo della bollitura e cottura.

Plus marketing

Vegan, 100% italiano, ricco di fibre.

Packaging

Sacchetto da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Iso 9001 e lfs.

CEREALITALIA
WWW.CEREALITALIA.IT



**CORN FLAKES
BIO**

Fiocchi di mais da ingredienti biologici, fonte di magnesio e a basso contenuto di grassi. Corn flakes estruso senza coloranti e senza olio di palma. Ideali per una colazione semplice e gustosa.

Plus marketing

Senza Ogm. Senza coloranti. Senza olio di palma. Fonte di magnesio. A basso contenuto di grassi.

Packaging

Astuccio da 375 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico.

PANEALBA
WWW.PANEALBA.IT



GRISSINI BIOLOGICI CON FARINA MACINATA A PIETRA TIPO 2

Crocanti e friabili grissini biologici con farina macinata a pietra di tipo 2.

Plus marketing

Biologico, senza olio di palma.

Packaging

Sacchetto da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico.

GRISSIN BON
WWW.GRISSINBON.IT



LEFRESCHEBISCOTTATE INTEGRALI BIO

Fette biscottate integrali da agricoltura biologica, per una sana alimentazione, proposte nella pratica ed esclusiva confezione con otto porzioni da quattro fette.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

In astuccio da 250 g con esclusiva confezione salvafreschezza, per otto porzioni da quattro fette

Shelf life

270 giorni

Certificazioni

Biologico, certificato Brc e lfs.

VALLE FIORITA
WWW.VALLEFIORITA.IT



PUCCIA SALENTINA AMICOBIO

La Puccia Salentina è un prodotto della tradizione pugliese. Un sostituto del pasto quando viene farcita, un accompagnamento per zuppe e minestre. È un prodotto realizzato con semola di grano duro Senatore Cappelli, lievito madre, olio extravergine di oliva e sale iodato. Cotto su pietra come da tradizione, presenta al suo interno una tasca che lo rende veloce e facile da farcire.

Plus marketing

Prodotto perfetto per Vegetariani e Vegani. 100% italiano. Semola di grano duro Senatore Cappelli. Farina di altissima qualità dalle spiccate proprietà nutritive. Senza conservanti.

Packaging

Confezionamento in termoformatrice con Atm. Peso: 230 g (per due pezzi da 115 g)

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

BioAgricert, certificato Brc e lfs.

BISCOTTIFICIO VERONA
WWW.BISCOTTIFICIOVERONA.COM



SAVOIARDI BIO

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

Plus marketing

Ingredienti biologici.

Packaging

Vaschetta da 200 g

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione

Certificazioni

Biologico Ccpcb, certificato lfs e Brc.

segue

35

Ti offriamo da sempre il gusto autentico del biologico attraverso prodotti formulati con **materie prime certificate**, provenienti da **filiere controllate**. Scegliamo **imballaggi riciclabili** e utilizziamo **energie rinnovabili**, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

germinalbio.it



BIO

NUTRI LA TUA SALUTE

MOLINO ROSSETTO
WWW.MOLINOROSSETTO.COM



QUADROTTI ALLA CURCUMA

I Quadrotti alla curcuma Molino Rossetto sono un prodotto da forno a base di farina tipo 0, olio di girasole e curcuma. Perfetti per ogni momento della giornata. La provenienza da campi d'agricoltura biologica dei suoi ingredienti, rende questo snack un spuntino ideale per il break time. L'utilizzo della curcuma, lo "zafferano delle indie", gli conferisce il suo tipico colore dorato e un sapore speziato.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 80 g con coperchio richiudibile salvafreschezza

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Certificato biologico Icea.

BARILLA G & R F.LLI
WWW.MULINOBIANCO.IT/BIO



CRACKER BIOLOGICO CON FARINA DI FARRO

Cracker con tutta la semplicità della farina di frumento e la bontà di quella di farro. Per una pausa croccante con un sapore semplice e gustoso. I prodotti biologici del Mulino Bianco sono tutte ricette dal gusto unico, preparate con ingredienti bio garantiti dal marchio europeo e dagli oltre 40 anni di esperienza dell'azienda nei prodotti da forno.

Plus marketing

100% farine da grani italiani. Senza olio di palma.

Packaging

250 g multipack con otto monoporzioni

Shelf life

210 giorni

Certificazioni

Biologico Suolo e Salute (It Bio 004 13053).

NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH
WWW.CRICH.IT



BIO BISCOTTO AL FARRO CON GOCCE DI CIOCCOLATO 220 G CRICH

Il Bio biscotto al farro con gocce di cioccolato è un biscotto goloso con ingredienti selezionati e biologici a garanzia di una qualità eccellente. È presentato confezionato in comode monoporzioni.

Plus marketing

Frollino biologico. Cacao certificato Utz. 100% farro italiano. Con olio di girasole alto oleico.

Packaging

Flow pack da 220 g contenente 10 monoporzioni da 22 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico. Cacao certificato Utz.

DACASTO ENRICO & C
WWW.DACASTO.COM



PANETTONE PERA E PESCA BIOLOGICO

Panettone fruttato caratterizzato da cubetti di pera e pesca candita, la cui naturalità si percepisce semplicemente assaggiandone una fetta.

Plus marketing

Prodotto biologico, naturale, con lievito madre, artigianale.

Packaging

Incarto con sacchetto. Peso: 750 g

Shelf life

Cinque mesi

Certificazioni

Biologico, VeganOk.

TERRE DI PUGLIA
WWW.TERREDI PUGLIA.IT



TARALLI BIO GUSTO CLASSICO

I Taralli Bio Classici di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e con benefici nutrizionali. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustose, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



TARALLI BIO CON CURCUMA

I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e con benefici nutrizionali. La Curcuma è, infatti, una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustose, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



TARALLI BIO CON SEMI DI CHIA

I Taralli Bio con Semi di Chia di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e con benefici nutrizionali. I Semi di Chia, infatti, sono ricchi di calcio, vitamina C e Omega3. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustose, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.

PROBIOS
WWW.PROBIOS.IT



CRISPY CRACKERS DI CECI ALTRICEREALI - PROBIOS

Gli innovativi Crispy Crackers di Ceci, preparati con sola farina di ceci, lenticchie e piselli, sono un ottimo sostituto del pane: croccanti e ottimi anche da spalmare. Senza glutine, con Spiga Barrata in confezione e mutuabili dal Sistema sanitario nazionale, questi particolari crackers non contengono lievito e sono anche fonte di proteine, preziose alleate dell'organismo, grazie alla loro particolare ricetta che contiene ben il 99% di legumi.

Plus marketing

Biologico. Senza glutine certificato dall'Aic, riporta il marchio della Spiga Barrata. Prodotto mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

Packaging

Astuccio di carta da 110 g per sei unità da 18 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico. Prodotto senza glutine Associazione Italiana Celiachia. Mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.



Gulfood

17 - 21 FEBRUARY 2019
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

THE WORLD OF *Good.*
THE WORLD OF *Food.*

The world's largest annual food & beverage trade exhibition is back for its 24th edition, placing innovation and goodness at its core. See what's fresh, cool and hot at the only food event that is truly global.

early bird

**REGISTER NOW
& PAY ~~AED 420~~
AED 270**

**OFFER ENDS
7 FEBRUARY 2019**

Get your ticket at gulfood.com



Organised By



Registration Area Sponsors



Category Sponsor (Meat & Poultry)



Silver Sponsor & Carrier Bags



INVESTING IN THE FUTURE

Lanyards Sponsor

Visitor Badge Pouches Sponsor



FOODSTUFF & AGRO COMMODITY

Carrier Bags Sponsor



Exclusive Official Publication



Official Chef's Magazine



Exclusive Online Media Partner



Official Media Partners



Official Regional Magazine



Exclusive Regional Online Media Partner



Official Publisher



Official Airline Partner



Official Courier Handler



Official Travel Partner



EUROFOOD – NÁTTÚRA
WWW.NATTURA.IT



PANE AZZIMO INTEGRALE NÁTTÚRA

Il croccante Pane Azzimo Integrale Nátútra è il frutto di una ricetta semplice e leggera, fatta con solo farina integrale e acqua senza lievito, senza sale aggiunto e con solo lo 0,3% di grassi saturi. È ideale da accompagnare a qualunque tipo di cibo sia dolce sia salato.

Plus marketing

Biologico e vegano, contiene l'11% di fibre. Senza lievito e senza sale aggiunto.

Packaging

Scatola da 200 g contenente 12 sfiglie suddivise in due pratiche confezioni salvafreschezza

Shelf life

Quattro mesi pc

Certificazioni

VeganOk, biologico, kosher.

FRESYSTEM
WWW.CUPIELLO.COM



CORNETTO BIO

Per incontrare le tendenze del mercato, la gamma Cupiello si arricchisce del Cornetto biologico. Un cornetto certificato BioAgriCert che ha tutto il gusto e la golosità tipici dei prodotti Cupiello. Risulta adatto anche a chi segue una dieta vegetariana e/o vegana ed è proposto nelle due varianti vuoto e farcito con marmellata di lamponi.

Plus marketing

Vegan. Con lievito madre Cupiello fresco.

Packaging

Peso: 69 g. 60 pezzi per cartone, busta unica

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Certificazione BioAgriCert.

GALUP
WWW.GALUP.IT



PANETTONE GRAN GALUP BIOLOGICO

Latte, burro, uova, nocciole, zucchero: tutti gli ingredienti della nuova ricetta provengono da agricoltura biologica garantita. Nasce così un panettone genuino, dedicato agli appassionati di prodotti bio, ai curiosi, a chi cerca un dolce che esalta le qualità naturali delle materie prime. Un mix perfetto tra equilibrio, benessere e gusto.

Plus marketing

100% italiano.

Packaging

Incarto Linea Benessere. Peso: 750 g

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Biologico.

IDAC



GREZZONI 100% FARRO INTEGRALE

Biscotto prodotto con farina di farro integrale. Realizzato come fatto in casa, con farina certificata 100% italiana, senza olio di palma e senza conservanti. Grazie al profumo inconfondibile, al glutine più digeribile e alla ricchezza di principi nutritivi d'eccellenza, è il biscotto più leggero della linea di biscotti biologici Idac. Presenta un gusto equilibrato ed intenso.

Plus marketing

Biscotto biologico.

Packaging

Confezionato in sacchetto utilizzando materiale accoppiato Opp coex matato/Pet met / Opp coex. Peso: 300 g

Shelf life

365 giorni dalla data di produzione

Certificazioni

VeganOk: per linea di biscotti vegani. Ilea: per linea di biscotti biologici.

STELLA FOODS

WWW.STELLA-EVOLUZIONEALIMENTARE.IT



CILIEGIE CROCCANTI RES NOVAE

Snack che "catturano" con gusto e "convincano" con ingredienti attentamente selezionati sul piano nutrizionale. Farina di grano tenero T2 poco raffinata, con un contenuto di crusca appena inferiore all'integrale in grado di migliorare la lievitazione per ottenere la giusta friabilità. Il mix di farina T2 e farina di ceci bilancia il contenuto proteico con un legume molto soddisfacente al palato. L'olio di girasole lascia spazio al sapore delle spezie aggiunte all'impasto (curcuma e zenzero) e dei semi di copertura: sesamo, lino e chia, preziosi alleati di gusto e benessere. La gamma include le varianti: Curcuma, zenzero e semi di lino, Ceci e semi di sesamo, Tris di semi. Il prodotto è proposto a marchio Res Novae o sviluppo in Private label.

Plus marketing

Biologiche. Vegan. Con farina T2 poco raffinata. Con olio di girasole.

Packaging

Bustine snack da 25 g. Sacchetto a cuscino in bobina dedicata

Shelf life

Otto mesi

Certificazioni

Biologico QCertificazioni.

TENTAZIONI PUGLIESI

WWW.TENTAZIONIPUGLIESI.IT



MESQUETTE AEQUASALIS

Nuova linea di prodotti biologici Aequasalis in cui il sale da cucina è stato sostituito con acqua di mare microbiologicamente pura che contiene quasi tutti gli elementi presenti in natura e arricchisce il prodotto con una sapidità ricca e straordinaria. I Taralli Mesquette Aequasalis garantiscono un apporto di sodio fino al 50% in meno rispetto alla ricetta convenzionale con sale da cucina. Questo rende il prodotto ideale per chi volesse limitare il consumo di sodio senza rinunciare al gusto di un'esperienza sensoriale del tutto nuova, delicata ma appagante.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 150 grammi in busta trasparente neutra chiusa in un astuccio di cartone.

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico, certificato Brc e Ifs.

VERGANI

WWW.PANETTONEVERGANI.COM



PANETTONE BIOLOGICO

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con uvetta sultanina e scorze d'arancia candite biologiche. Ottenuto con lievito naturale prodotto con il sistema della madre, utilizzando il procedimento comunemente considerato tipico del Panettone Milanese. Il prodotto evidenzia i tipici tagli superficiali e ha una crosta di colore marrone dorata in superficie con sfumature di tonalità leggermente differenti. Al suo interno il prodotto presenta un'alveolatura caratteristica. Il colore dell'impasto cotto è giallo paglierino. Il profumo è caratteristico. Il sapore è tipico del Panettone Milanese, caratterizzato dalla frutta candita e dall'uva sultanina.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Peso: 750 g. Incarto a mano

Shelf life

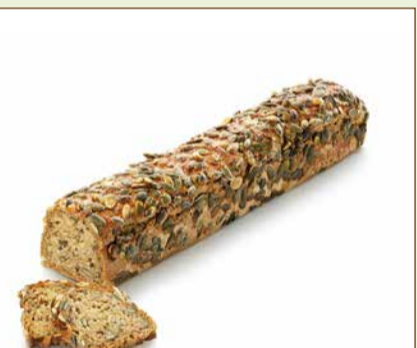
Tmc 30 marzo dell'anno successivo alla produzione. Sette mesi di shelf life totale

Certificazioni

Biologico BioAgriCert.

HAUBIS ITALIA

WWW.HAUBIS.AT



PANE IN CASSETTA AI SEMI DI ZUCCA BIO

Tutto il piacere dei semi in una forma allungata: è il pane misto bio ricco di semi di zucca. Le note di malto tostato sulla crosta croccante e quelle di nocciola della morbida mollica soddisfano tutti i palati.

Plus marketing

Vegan, senza lattosio, farine biologiche austriache selezionate, fonte di fibre, ricco di vitamine, selenio e magnesio.

Packaging

Peso: 600 g

Shelf life

360 giorni

Certificazioni

Biologico, Vegan, certificato Ifs.

**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO
GRANORO - www.granoro.it**



RUSTICHE INTEGRALI BIOGRANORO

La pasta biologica integrale Granoro 100% da agricoltura biologica italiana è prodotta con semole integrali, ottenute da grano duro biologico rigorosamente coltivato in Italia. Ricca di fibre, è un alimento a basso indice glicemico. Apporta significative quantità di micronutrienti, minerali e vitamine del gruppo B ed E, molto utili per il benessere dell'organismo. La pasta BioGranoro Integrale, con i suoi 8 grammi di fibra per 100 grammi di prodotto, fornisce circa il 32% del fabbisogno giornaliero di fibre.

Plus marketing

Con semola integrale di grano duro biologica da grano duro coltivato in Italia, senza impiego di pesticidi e prodotti chimici di sintesi. Grano decorticato a pietra: la semola utilizzata è ottenuta dal chicco intero decorticato a pietra e macinato lentamente.

Packaging

Sacchetto da 500 g in carta accoppiata 100% riciclabile

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico Icea.

**PROBIOS
www.probios.it**

CREME IN TUBETTO IL NUTRIMENTO - PROBIOS

Dal laboratorio di produzione Il Nutrimento, delle golose creme perfette per addolcire la colazione, per una squisita merenda o ideali per guarnire. Oltre a un gusto che saprà conquistare, il nuovo formato in tubetto assicura tutta la freschezza necessaria per degustare al massimo questa referenza. Non necessita di cucchiaino, possono quindi facilmente essere portate con sé in viaggio o nelle attività fuori casa. Le Creme in Tubetto sono disponibili nelle varianti Bianca con latte (crema bianca senza glutine e con zucchero di canna), Latte e nocciole (senza glutine preparata con cacao magro e 17% nocciole italiane) e Fondente con nocciole (cioccolato fondente con il 18% di nocciole italiane).

Plus marketing

Prodotto biologico, senza glutine, confezionato nel nuovo formato in tubetto che assicura tutta la freschezza del prodotto.

Packaging

Peso: 160 g. In tubetto di alluminio con astuccio

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, senza glutine.



**ICAM
www.vaninicioccolato.it**



TAVOLETTE VANINI BIO MONORIGINE UGANDA

Le tavolette Vanini Bio vanno ad arricchire la gamma con sei referenze biologiche realizzate con cacao monorigine Uganda. Sei gusti golosi, ma allo stesso tempo pensati per rappresentare una novità in termini di profilo aromatico del cacao e di accostamento. La gamma presenta le varianti Fondente 70% cacao Uganda, Latte 34% cacao Uganda, Gianduja con nocciole intere, Latte 34% con mandorle intere tostate, Fondente 56% con nocciole intere e caramello, Fondente 56% con pistacchi interi salati.

Plus marketing

Le tavolette Vanini biologiche sono composte da cacao monorigine Uganda proveniente dalle cooperative di Bundibugyo, dove Icam ha edificato un centro di raccolta del cacao in cui si realizzano interamente le fasi di fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao con personale locale.

Packaging

Astuccio cartotecnico dal peso di 100 g

Shelf life

Fondente 70% cacao Uganda: 24 mesi.

Latte 34% cacao Uganda, Fondente 56% con pistacchi interi salati, Latte 34% con mandorle intere tostate: 18 mesi.

Fondente 56% con nocciole intere e caramello, Gianduja con nocciole intere: 15 mesi.

Certificazioni

Spiga Barrata, Ue agricoltura biologica, Kosher, Halal, Fsc.

**FRASCHERI
www.frascheri.com**



UOVA DELIBIO

Uova fresche di categoria "A" di calibro vario, biologiche, selezionate da Frascheri. Provengono da galline allevate in aziende che osservano le norme di produzione biologica e che garantiscono, quindi, un sistema di allevamento di tipo non intensivo. Per un maggiore benessere e rispetto degli animali in produzione, che vengono nutriti soltanto con alimenti da agricoltura bio. Ideali anche come ingrediente per prodotti da forno dove si ricerca qualità e genuinità.

Plus marketing

Biologiche, senza glutine.

Packaging

Confezione da quattro uova in cluster; più contenitore in polpa di carta. Di calibro variabile: quantità nominale 220 g

Shelf life

29 giorni compreso il giorno di deposizione

Certificazioni

Biologico. Azienda con sistema di gestione qualità certificato secondo i requisiti della norma Iso 9001:2015 da Bureau Veritas Italia (certificato n. IT266348 rev. n.2 del 10/07/17). Campo di applicazione: produzione, confezionamento e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari. Commercializzazione di prodotti alimentari.

**MOLINO RACHELLO
www.molinarachello.it**

SETTE G BIO

La completezza dei sette cereali e la sicurezza del bio: questa è la nuova Sette G Bio di Molino Rachello, una farina multicereali che nasce dalla miscelazione di farine di grano tenero, grano duro, Tritordeum, farro, avena, segale e riso, senza aggiunta di semi. Un mix funzionale di sette cereali di origine totalmente biologica, con straordinarie proprietà nutrizionali, pensato per la preparazione di pane, pasta e pizza in pala fragranti e più digeribili. Adatto anche per migliorare lo stato di salute dei consumatori e, per esteso, il loro benessere.

Plus marketing

Biologico, Vegan.

Packaging

750 g e 5 Kg confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene matato, 25Kg in sacco carta alimentare

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Iso 9001:2015, Ifs.



**SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.**

PAPAVERO E POMPELMO

Sarchio

**TAVOLETTA BIANCA
CON PAPAVERO E POMPELMO**

PRODOTTO IN ITALIA

VEGAN

TABLETTA BIANCA | AMAPOLA Y POMELO
produced in Italy

WHITE BAR | POPPY AND GRAPEFRUIT
organic product

www.sarchio.com

Lasclati sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti. Assapora le note fresche e agrumate del pompelmo e la croccantezza dei semi di papavero in una tavoletta unica e raffinata. Così buona, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.



Riso Vignola Biologico: coltivato in Italia con la tecnica della pacciamatura

Prossime Fiere:
MARCA Bologna - 16/17 Gennaio
Padiglione 26 - Stand B46
BIOFACH Norimberga - 13/16 Febbraio
Hall I - Booth I-341
GULFOOD Dubai - 17/21 Febbraio
Za'abeel Hall 2 Z2 - B65

RISO VIGNOLA

dal 1880

Biologico



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.

Corso Dante, 24 - Balzola (AL) | Tel. 0142 804135 | www.risovignola.it |