

B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

01 / 03
APRILE
2020

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1998

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Febbraio 2019 Vs Febbraio 2018

IRI in collaborazione con **TESPI**

TREND VENDITE A VALORE

+0,40%

TREND VENDITE A VOLUME

+0,01%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,90%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+3,24%
* PL = Private Label

Bio & CONSUMI

ANNO V - NUMERO 4 - APRILE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI

Il consumatore?
Egocentrico
e diffidente



Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis. Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa. Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

da pagina 19 a 21

DOSSIER

La Rivoluzione
francese



Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "I+I". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

da pagina 22 a 25

L'INTERVISTA

Bum bum bum Gasbarrino

GRANDE ESCLUSIVA

I pastori sardi. Le chiusure domenicali. Gli attacchi alla Grande distribuzione. L'e-commerce e il retail fisico. I successi del Viaggiator Goloso. Parla l'amministratore delegato di Unes. Che rivela: "Il mio sogno è aprire..."



alle pagine 10 e 11

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Vacondio:
l'alimentare
come lo penso io



Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.

a pagina 12

ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA

"Basta con le posizioni di retroguardia. Occorre fare sistema!"



Fiere, pastori sardi, xylella. A tu per tu con Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

a pagina 9

SPECIALE

PASTA E RISO

Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative.

da pagina 13 a 18

Greta e i gretini

Greta Thunberg, la studentessa svedese che lotta a favore del clima, è oramai un fenomeno mondiale. Sette mesi fa era una perfetta sconosciuta che, ogni venerdì, non andava a scuola per protestare, solitaria, davanti al parlamento svedese. Suo il cartello che così recitava: "Sciopero dalle lezioni per il clima". Oggi la ragazzina è diventata un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente. Addirittura c'è qualcuno che l'ha voluta in nomination per il Nobel della Pace.

E' così nato in parallelo un gruppo di pressione che ha organizzato per venerdì 15 marzo uno "sciopero globale per il futuro" coinvolgendo ben 1.693 città. Numerose le adesioni anche in Italia. Moltissimi gli alunni che hanno scioperato e manifestato con il supporto e l'adesione di politici, giornalisti, studiosi e altro ancora. Oltre che dei loro papà e mamme.

Alcune considerazioni al contorno. Ho fatto il '68. So cosa vuol dire scioperare e andare in piazza. Nel mio liceo a Milano c'erano tre tipologie di studenti: i leccaculo dei professori che lasciavano allontanarsi i picchetti per sgattaiolare a scuola; i fancazzisti, ovvero quelli che sfruttavano lo sciopero per andare al cinema con le ragazze (la stragrande maggioranza); oppure quelli, come me, che ci credevano e partecipavano alle manifestazioni.

La cosa bella di tutto questo era che gli adulti ce lo impedivano. I genitori, i professori, i media, la polizia. Mai e poi mai un politico si sarebbe espresso come Sergio Costa, ministro dell'Ambiente, che ha così commentato la mobilitazione: "Questa manifestazione è un grido di dolore... Questi ragazzi non perdono tempo, ma lo investono. I miei figli sono grandi, non hanno più età da scuola, altrimenti da padre li spingerei io a non andare a scuola per investire quel giorno nella costruzione del proprio futuro".

Se avessi fatto un ragionamento del genere all'epoca, mio padre mi avrebbe preso a calci in culo e sottolineato, in puro slang brianzolo: "Ta dè studià e basta" (Devi studiare e basta).

Al contrario, abbiamo assistito ad applausi a scena aperta nei confronti dei manifestanti. Pagine e pagine di giornali, aperture di Tg e social. Tutto un fiorire di: "Bene, bravi, bis".

Precisato che sono assolutamente a favore dell'ambiente, che faccio la raccolta differenziata (che palle!), che evito di sporcare per terra e non getto mai la plastica in giro, mi dissocio completamente da queste pagliacciate.

Ho visto le manifestazioni. La stragrande maggioranza dei gretini indossava abiti firmati, sneakers alla moda, parka di ultimo modello: un insulto alla povertà. Questi signorini che sono tanto incazzati con i loro padri e/o nonni non hanno la minima idea di quello che ha voluto dire ricostruire il nostro paese dopo la guerra. Non hanno l'idea del culo che si sono fatti i loro nonni. Delle condizioni di vita nel '46. Sempre mio padre mi raccontava le quattro patate e la pagnotta che ritrovava dopo dieci ore di lavoro alla Breda. La mamma invece, per lavorare, andava in bicicletta fino a Sesto San Giovanni (circa 20 chilometri) tutti i giorni con qualunque tempo.

Per arrivare a "fare" l'Italia, che i gretini stanno sfruttando oggi, abbiamo lavorato tanto. Certo magari anche inquinato, ma non c'erano alternative. O così, o pomì.

Abbiamo usato la plastica, tanta, forse troppa ma abbiamo anche salvaguardato le foreste che, altrimenti sarebbero state rase al suolo. Con la plastica abbiamo reso possibile la diffusione e la conservazione del cibo. Lo abbiamo "democratizzato" creando quelle filiere che permettono a tutti di mangiare un prosciutto cotto (tanto per fare un esempio), anche alcuni giorni dopo averlo acquistato. Abbiamo creato quelle confezioni che risolvono la cena delle mamme che, dopo una giornata di lavoro, alle 19.00, possono offrire alle loro tre bambine (leggi mia figlia) un buon pasto caldo e nutriente.

Non solo: grazie alla plastica siamo riusciti a dar da bere alle migliaia di profughi africani e non che altrimenti sarebbero morti di sete.

Tutto questo per dire che non siamo stati così scellerati da mettere a repentaglio il nostro mondo. Certo, oggi occorrono regole più stringenti sull'ambiente, è vero. Senza mai dimenticare però che ci sono sempre condizioni al contorno. A chi critica l'uso eccessivo della plastica per i prodotti confezionati, tanto per fare un esempio, dico che, a oggi, sono solo i film di plastica che proteggono il prodotto dai contaminanti. L'alternativa è il botulino, con tutte le conseguenze sanitarie del caso.

Ma i venerdì finiranno. Arriverà maggio e bisognerà pensare alla promozione. E poi le sospirate vacanze. In Sardegna, sulla barca di papà. E ci sarà il problema dei rifiuti. Risolto dal gretino di turno in modo semplice: "Ma gettiamoli in mare aperto, tanto chi se ne accorge..."

Angelo Frigerio

Bio
& 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 4
Aprile 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 26 marzo 2019



Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi
Growth delivered.

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

Charlotte Holmberg



In Italia l'usanza non esiste, ma sicuramente conoscete la "stagione dei biscotti" delle Girl Scout Usa da qualche serie Tv. In pratica, è quel momento dell'anno in cui le ragazze delle varie associazioni vanno in giro a vendere dolcetti per raccogliere fondi per il loro gruppo o per iniziative di beneficenza. L'attività è senza dubbio benemerita, ma non è innocente come sembra. La competizione tra le Girl Scout è enorme e incentivata da premi e riconoscimenti per le venditrici più brave, portando le ragazzine a inventare espedienti di ogni tipo pur di vendere il maggior numero di confezioni di biscotti. Un'idea geniale è venuta a Charlotte Holmberg, che ha messo in atto una spregiudicata azione di "rebranding" decorando le scatole della sua dotazione di biscotti con una foto dell'attore Jason Momoa senza maglietta (la star di *Aquaman*) e ribattezzando i dolcetti col nome "Momoas". La trovata ha fatto impennare le vendite tanto che l'intraprendente Girl Scout è stata anche intervistata da alcune reti locali. Potrebbe essere un'idea di marketing da cui prendere spunto.

voto
7

Claudio Sadler

Claudio Sadler è uno chef molto popolare che ha appena ricevuto l'Ambrogino d'Oro, importante riconoscimento meneghino. Da qualche giorno lo si può incontrare in farmacia, non dal vero, questo è certo, ma la sua faccia è impressa su un espositore pubblicitario della Citrosidina. Qualche creativo, infatti, ha pensato di associare il famoso cuoco a un buon bicarbonato. La pubblicità di sicuro ha giovato al prodotto, magari togliendogli quel marchio di 'antico rimedio' e ringiovanendolo. Lo chef, invece, potrebbe dimostrare di tenere alla digestione dei propri clienti. Come scrivono sul sito *Dissapore*: "Chef e bicarbonato non è una buona associazione. È come se il Maalox ti regalasse uno stage di frittura da Pasquale Torrente".

voto
4



L'anonimo benefattore



Un dolce gesto, per una buona notizia. Anzi, buonissima. Un anonimo benefattore ha donato 300 Baci Perugina all'Unità operativa di oncologia dell'ospedale Madre Teresa di Calcutta a Monselice, in provincia di Padova. In accompagnamento, un biglietto con una citazione della religiosa: "Io posso fare cose che tu non puoi, tu puoi fare cose che io non posso. Insieme possiamo fare grandi cose". Con tutti questi cioccolatini, i volontari Avo hanno confezionato un centinaio di bouquet da proporre nella hall dell'ospedale con offerta libera (foto). Il ricavato è andato al sostegno delle attività per l'accoglienza dei pazienti in cura nel reparto oncologico.

voto
10

Caffè Borbone



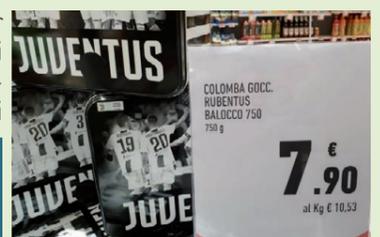
Dopo il clamoroso episodio del reality *l'Isola dei Famosi*, quello in cui è andato in onda il videomessaggio di Fabrizio Corona a Riccardo Fogli, le conseguenze non sono ancora finite. Dopo l'attacco dei social alla conduttrice Alessia Marcuzzi, al licenziamento del capoprogetto e di alcuni autori, ecco che arriva la fuga degli sponsor. Il primo è Caffè Borbone: "In seguito alle circostanze nell'ultima puntata Caffè Borbone non sarà più sponsor [...] Abbiamo scelto di non sponsorizzare più *l'Isola dei Famosi* dopo gli ultimi aggiornamenti", fa sapere il marchio di caffè al sito *Davidemaggio.it*. Il caffè era uno dei premi conferiti di volta in volta al leader della settimana durante il soggiorno sull'isola. Continuerà la fuga di sponsor? Staremo a vedere.

voto
7

Il commesso del Conad di Oristano

Guai per uno dei dipendenti di un ipermercato Conad di Oristano. La sua colpa è quella di aver esposto un cartello con scritto "Rubentus" piazzato davanti all'esposizione delle colombe pasquali con i colori della Juve. In poche ore lo scherzo ideato dal giovane ha fatto il giro del web, costringendo l'azienda a scusarsi pubblicamente. E a promettere ai suoi clienti, specie a quelli juventini, rigidi provvedimenti nei confronti del magazziniere. Dopo ore di accuse e insulti, qualcuno comunque ha avuto l'idea di una punizione più goliardica: costringere il dipendente del supermercato a indossare la maglia della Juve durante la partita di Champions contro l'Atletico (12 marzo) o di farlo sfilare allo Stadium davanti a migliaia di tifosi.

voto
S.V.



Roni Miah

Nato in Bangladesh, 23 anni, Roni Miah arriva in Italia nel 2012 e si stabilisce ad Arezzo. Inizia a sbarcare il lunario facendo il venditore ambulante di rose, stazionando perlopiù vicino al ristorante Antica Fonte, gestito da Luca Fabianelli. Ma Roni non ha proprio la stoffa del venditore: timidissimo, introverso, non insiste mai con i clienti. E gli affari vanno a rotoli. Una sera, vedendolo in preda allo sconforto, il titolare gli offre un piatto caldo. Roni viene colpito dal gesto e si confida, raccontando dei familiari in Bangladesh e soprattutto del rischio di essere espulso a breve. A quel punto Luca scommette su di lui e lo assume. Per due anni il ragazzo si mette all'opera come factotum, aiuta in sala e in cucina, lava i piatti, impara da tutti. Poi un altro imprevisto: il capo cuoco trova lavoro in un altro locale e lascia il ristorante senza una figura chiave. Ma Roni, a sorpresa, si propone: "Ci penso io!". Risultato: riesce a replicare fin nei minimi dettagli i piatti del menu, compresi quelli della tradizione aretina, e coordina la squadra senza problemi anche nei fine settimana, con 700 coperti. "E' pronto per un ristorante stellato", afferma sicura Antonella, la responsabile di sala. Ma intanto il titolare se lo tiene stretto. E fa bene.

voto
10



Migross presenta la nuova linea Mdd 'Wita'

Wita è la nuova linea di prodotti a marchio del distributore proposta da Migross per i più diversi bisogni alimentari. "La gamma", spiega l'insegna, socia del Gruppo VéGé, "si compone di prodotti che non vogliono servire solamente a segmenti specifici di pubblico, ma intendono coprire le esigenze di tutti coloro che hanno deciso di occuparsi quotidianamente del proprio benessere". Il marchio corporate Migross non compare per scelta sul packaging, specifica Marco Mion, responsabile commerciale Migross: "Perché il logo Wita rappresenta già di per sé un elemento fondamentale di comunicazione che permette ai clienti di riconoscersi nei valori del brand: benessere, dinamismo, attenzione, leggerezza, qualità, innovazione, energia". Elemento di spicco sono i prodotti biologici, ma anche free from e arricchiti. Il contenitore Wita si propone di crescere in base alle richieste dei clienti, con una linea no food di detergenza per la casa già in lavorazione.

Nasce la gamma Zuegg Bio

Nasce Zuegg Bio, la nuova linea biologica del gruppo altoatesino specializzato in confetture e succhi di frutta. La gamma comprende proprio i succhi e, prima assoluta nella storia del brand, le nuove vellutate alle verdure. Già dal design, la linea si contraddistingue per un'indole vivace. I succhi, proposti in confezione da quattro per 125 ml, sono al mirtillo nero, senza zuccheri aggiunti e composti solo da ingredienti naturali, con una percentuale di frutta pari al 90%. Le vellutate biologiche si compongono, invece, di cinque ricette dal sapore italiano, che esaltano il piacere delle verdure e delle spezie mediterranee. Per un prodotto vegano, gluten free, senza glutammato e aglio, disponibile nelle cinque varianti Piselli e menta, Zucca, carote e zenzero, Ceci e rosmarino del mediterraneo, Pomodoro, peperone e cetriolo, Carciofi, patate e zucchine.



Horizon International Services: nuova supercentrale tra Auchan Retail, Gruppo Casino, Metro e Dia

Un'alleanza internazionale, con protagoniste le catene francesi Auchan Retail e Gruppo Casino, la tedesca Metro e la spagnola Dia. Si configura così Horizon International Services, supercentrale d'acquisti annunciata a giugno 2018 e che ha cominciato ad operare dal 15 febbraio scorso. La piattaforma copre 47 Paesi tra Europa, Asia e Sud America, dove le quattro insegne operano. Diversi i servizi offerti da Horizon International Services: da quelli studiati appositamente per i maggiori fornitori allo sviluppo internazionale per le Pmi. A cui si aggiungono le interconnessioni tra i partner dell'alleanza, che condividono consegne, gestione approvvigionamenti, retail multiformato e molto altro ancora.



Mipaaf: 10 milioni di euro per promuovere il bio nelle mense scolastiche

Mense scolastiche sempre più biologiche. Sono 10 i milioni di euro stanziati dal Mipaaf per lo sviluppo del progetto. Il fondo, che sarà a disposizione dei comuni italiani, è stato istituito con l'obiettivo di fornire menù bio senza spese aggiuntive sul costo della mensa e contemporaneamente promuovere attività d'informazione e promozione negli istituti scolastici. "Il sostegno del Governo ai comuni virtuosi che utilizzano prodotti biologici nelle mense scolastiche è un segnale importante, che può consolidare e sviluppare le iniziative già messe in campo lo scorso anno da alcune Regioni", plaude Paolo Carnemolla, presidente Federbio. "È anche l'occasione per ribadire l'importanza di una norma nazionale sulla ristorazione biologica che aumenti le garanzie per le mense pubbliche e consenta di fare chiarezza nell'ambito della ristorazione commerciale, accompagnando l'incremento dell'utilizzo di prodotti biologici nell'offerta di alimentazione fuori casa".

Indagine Swg: "Il 52% degli italiani acquisterebbe sempre cibo biologico"

Più biologico, meno spreco e packaging. La maggioranza degli italiani è convinta che l'occupazione e lo sviluppo economico debbano passare attraverso la tutela dell'ambiente. È questo quanto emerge dalla recente indagine dedicata ai nostri connazionali e all'ambiente condotta dall'istituto triestino Swg. Tra i comportamenti concreti che le persone sono disposte ad adot-

tare, i risultati della ricerca collocano al primo posto (con il 92% delle risposte) il "non sprecare cibo". Il 54% degli interpellati, poi, vorrebbe acquistare "prodotti senza packaging". Mentre il 52% "comprerebbe sempre cibo biologico". Si tratta di rilevazioni statistiche, ad avviso di Paolo Carnemolla, presidente FederBio, a cui devono seguire attente riflessioni da parte del

mondo politico, chiamato a dotare l'Italia di una legge nazionale sul biologico. "L'indagine Swg conferma quello che ormai è chiaro fin dalla consultazione pubblica per la riforma della Pac, la politica agricola comune", evidenzia Carnemolla. "Vale a dire un orientamento crescente e prevalente dei cittadini a favore dell'agricoltura biologica".

TESTARDI, OSTINATI,
COCCIUTI, IRRIDUCIBILI.

Da sempre coltiviamo la nostra scelta Bio!



Fin dal 1997 crediamo nel valore delle coltivazioni biologiche

Un percorso biologico 100% Italiano da filiera controllata, creato per una linea di pasta di semola di Grano Duro e Integrale ricca di fibre, della varietà monocoltivata Senatore Cappelli, della specialità di Farro Integrale e una pasta di Grano e Orzo (CuoreMio la pasta funzionale che riduce il colesterolo).

Una linea di pasta per consumatori sempre più attenti al proprio Benessere, senza rinunciare alla bontà di un'eccellente pasta, prerogativa imprescindibile della nostra filosofia.



Scopri tutti i prodotti BioGranoro su www.granoro.it



Guarda lo spot:





THE
EUROPEAN
RETAIL
GUIDE

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

Per informazioni: info@tespi.net

Conad Sicilia investe 12 milioni di euro in logistica

L'obiettivo è potenziare gli asset e dotarsi di una logistica d'avanguardia. Per questo Conad Sicilia, che conta 181 soci, ha annunciato investimenti per 12 milioni di euro. Al momento ha un network composto da sette siti logistici per quasi 67mila mq di superfici per alimentare secco, a temperatura controllata e surgelati. A Palermo ci sono i centri distribuzione dell'area Carini, Capaci e Partinico, mentre altri due si trovano a Modica e Ispica. A Catania ha sede il deposito primario per il flusso dei surgelati. Per diventare più competitiva nei prossimi anni, la cooperativa ha deciso di moltiplicare i suoi sforzi con un nuovo assetto del network distributivo e un investimento da oltre 12 milioni di euro, arrivando così a una superficie di quasi 90mila metri quadri.

Molino Rossetto per la seconda volta tra le aziende 'Top 500'

Per la seconda volta, Molino Rossetto è tra le aziende 'Top 500' su un totale di quasi 12mila. Il riconoscimento viene assegnato dall'indagine Champion 2019, condotta dal Centro Studi ItalyPost per individuare le imprese italiane tra i 20 e i 120 milioni di fatturato che, tra il 2011 e il 2017, hanno performato sopra la media. In particolare, la società di Pontelongo (Pd), che opera nel mercato delle farine e preparati speciali, si è classificata grazie a un tasso di crescita superiore al 7% annuo nella media degli ultimi 6 anni, profitti industriali pari ad almeno il 10% dei ricavi nell'ultimo triennio e un risultato netto 2017 positivo. "Essere premiati per il secondo anno consecutivo con questo prestigioso riconoscimento ci rende molto orgogliosi", afferma l'amministratore Chiara Rossetto. "E ci dà la giusta spinta per affrontare il 2019, che per noi è iniziato con una grande rivoluzione: il recente lancio delle farine in brik. Una scelta rivoluzionaria, destinata a creare valore per l'intera categoria".

Brio: fatturato a +8,5% nel 2018. Cresce anche la produzione



Brio, specialista nella produzione e commercializzazione di ortofrutta biologica italiana, ha chiuso il 2018 con un fatturato consolidato di oltre 75 milioni di euro (+8,5%). Nel corso dello scorso anno sono state commercializzate 45mila tonnellate di prodotto, coltivate da 443 aziende agricole biologiche italiane. Il 67% delle vendite avviene in Gdo, il 25% nella ristorazione, il 4% nel canale specializzato e il restante 4% attraverso l'industria. La quota export si attesta al 35%. "La gamma Alce Nero cresce e si sta affermando sul mercato", commenta Tom Fusato, direttore commerciale, marketing e sviluppo di Brio, "con una marcata crescita sia a valore (+55%) che a volume. Tra i prodotti con le migliori rotazione a scaffale dell'offerta Alce Nero ricordo l'avocado Cremoso, il kiwi giallo Dorello, l'uva Crocchia, il peperone Delicato e il pomodoro datterino Piccolino".

Uk: debutta l'insegna Aldi local

Nuova insegna in Uk per Aldi Sud, che lancia Aldi local. Il primo punto vendita della catena tedesca è stato inaugurato a South London, in Balham High Road, su una superficie pari a 600 metri quadrati, mentre gli altri store già presenti nel paese si sviluppano su 1.800 metri quadri. Da quanto si apprende, si tratta di un negozio pilota, destinato a incrementare ulteriormente la diffusione della catena nel Regno Unito, dove Aldi è già presente con 620 punti vendita.

Canevel lancia un nuovo metodo di spumatizzazione: si chiama 'Setàge'



Canevel Spumanti, cantina rinomata per i suoi spumanti premium, dal 2016 nel Gruppo Masi, e che nel 2018 ha presentato il 'Campofalco', suo primo Valdobbiadene Superiore Docg Brut biologico, lancia 'Setàge'.

Si tratta di un metodo di spumatizzazione che nasce dalla fusione delle parole 'seta' e 'perlage'. E consiste nell'ottenere bollicine sottili ed eleganti, grazie a un processo lento, a bassa temperatura controllata (tra il 12 e 14°C) con l'uso di lieviti selezionati. "Siamo orgogliosi di avere creato 'Setàge', frutto delle consolidate competen-

ze spumantistiche aziendali di Canevel", spiega Federico Giroto, amministratore delegato di Masi e Canevel. "Il processo di presa di spuma svolto con particolari accorgimenti, tra cui la lentezza e

l'utilizzo di lieviti selezionati, genera un risultato organolettico distintamente percettibile in termini di cremosità, sofficià e gradevolezza del perlage. Il metodo è validato dal Gruppo Tecnico Masi, che attraverso analisi scientifiche e l'utilizzo di nuove tecnologie da anni si prodiga per offrire al mercato vini identitari e di riconosciuta qualità".

Setàge



Baule Volante: per la Pasqua, pronto un carico di novità bio

Baule Volante festeggia la Pasqua con il lancio di una serie di novità dedicate alla ricorrenza. Tra dolci e uova di cioccolato bio, a spiccare è innanzitutto la Corolla di farro da 500 grammi, disponibile anche nella versione con cioccolato e cocco. Si tratta di un dolce senza ingredienti di origine animale, realizzato con farina di farro e pasta madre, perfetto per soddisfare anche il palato di chi segue un'alimentazione vegana. In arrivo, poi, proposta anche in versione 'mini' da 100 g, la Colombina senza scorze di agrumi e canditi da 500 g: è un gustoso dolce di Pasqua glassato, realizzato con pasta madre. Come vuole la tradizione, infine, immancabili le uova di cioccolato presentate in tre diverse versioni, tutte biologiche e dolcificate con solo zucchero di canna: l'Uovo di cioccolato extrafondente al 92% da 100 g, l'Uovo di cioccolato extrafondente 70% da 200 g e l'Uovo di cioccolato al latte da 200 g.

Amazon aprirà supermercati negli Usa. Il primo a Los Angeles, nel 2020



Amazon prosegue la strada della diversificazione in ambito food retail. E dopo il lancio del servizio Amazon fresh nel 2012, e l'acquisizione della catena Whole Foods nel 2017, annuncia l'apertura di supermercati fisici negli Stati Uniti. Come scrive il *Wall Street Journal*, non è ancora ben definito il piano del colosso fondato da Jeff Bezos. Il primo supermercato dovrebbe essere a Los Angeles, a inizio 2020, seguito da inaugurazioni a San Francisco, Seattle, Chicago, Philadelphia e Washington. Amazon potrebbe aprire in tutto fino a 2mila punti vendita di varie dimensioni. Ancora in forse l'utilizzo del brand: Bezos, infatti, sta valutando se puntare sul marchio Amazon o lasciare marchi storici e già noti ai consumatori locali.

Rigoni di Asiago: piano di sviluppo da 50 milioni di euro per crescere sui mercati esteri

50 milioni di euro per crescere sui mercati internazionali. Per un nuovo piano di sviluppo del Gruppo, incentrato sull'aumento della quota di fatturato estero e il pieno sfruttamento della capacità produttiva del sito produttivo di Albaredo d'Adige (Vr), recentemente ampliato. Sta questo alla base del finanziamento siglato, con il supporto di Sace Simest (Gruppo Cdp), da Rigoni di Asiago in accordo con un pool di banche composto da UniCredit e Banco Bpm. L'azienda veneta, dopo aver perfezionato negli ultimi anni la propria strategia di penetrazione sui mercati internazionali, intende oggi aumentare la quota export – attualmente pari al 24% del giro d'affari –, cogliendo in particolare nuove opportunità in Benelux, Germania e Francia. Nel frattempo, ottime notizie giungono dai numeri sviluppati in Italia. Le confetture a marchio Fiordifrutta, infatti, hanno chiuso il 2018 con un incremento a valore sul mercato nazionale del +3,6% e iniziato il 2019 crescendo del 6,5% a gennaio. Anche per la crema spalmabile Nocciolata l'avvio del 2019 ha visto un incremento a valore, pari al +2%.

Intesa tra FederBio e Assobioplastiche per l'impiego di bioteli in agricoltura biologica

Una partnership per promuovere la sperimentazione e l'uso di pacciamature biodegradabili nelle coltivazioni biologiche è stata siglata il 5 marzo scorso da Paolo Carnemolla, presidente FederBio, e da Marco Versari, numero uno di Assobioplastiche, presso Cascina Cucagna a Milano. "La sfida della transizione al biologico dell'agricoltura di pianura e su grandi superfici richiede approcci innovativi e strumenti efficaci", ha sottolineato Carnemolla. "Con il protocollo d'intesa si avvia un percorso di sperimentazione che dovrà portare a uno standard per l'impiego dei bioteli che raggiunga progressivamente la totale rinnovabilità dei materiali". Marco Versari ha poi aggiunto: "I nostri bioteli, grazie alla biodegradabilità secondo lo standard En 17033, all'assenza di Ogm e alla rinnovabilità della materia prima, rappresentano un'enorme opportunità per gli agricoltori, perché oltre a essere utilizzabili in diverse condizioni ambientali e su colture con cicli diversi, non devono essere recuperati e smaltiti al termine del ciclo colturale".



Inaugurato Heterica, format dedicato a medicine alternative e alimenti bio

Si chiama Heterica. È il primo format italiano dedicato esclusivamente alle medicine alternative e a inaugurarla, sabato 23 febbraio scorso, è stato Cedi Sigma Campania (del Gruppo D.It, progetto multibrand e multi insegna che coinvolge Sigma, Sisa e Coal). Il negozio, in Corso Vittorio Emanuele a Napoli, per ora è a gestione diretta, ma punta a trasformarsi in catena attraverso il franchising, con un brand che rimanda a una mission ben definita: agire beneficamente sulla matrice energetica di ogni persona, considerata come sintesi di corpo e anima. In una superficie di 70 mq, caratterizzata da colori chiari, materiali 'green' e un layout pulito e accogliente, il punto vendita propone un assortimento di 1.400 referenze non presenti nel retail tradizionale: prodotti terapeutici per la cura persona e la cosmesi naturale, oltre ad alimenti biologici, che abbracciano ambiti diversi, quali floriterapia, aromaterapia, oligoterapia, gemmoterapia, erboristeria costituzionale, fototerapia e spagyrica. Tutti i prodotti sono scientificamente testati e realizzati da aziende leader del settore sia in Italia sia a livello europeo. Un team di esperti naturopati, poi, accompagna con professionalità le vendite.

**Vi aspettiamo
a Cibus Connect
Padiglione 06
Stand I 030**

DA OLTRE 25 ANNI
LAVORIAMO ACCANTO A CHI RICERCA,
PRODUCE E AMA
L'AGRICOLTURA BIOLOGICA.

**MOLINO
GRASSI**

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

Auchan Holding: nel 2018, perdite per oltre un miliardo di euro

Il gruppo francese Auchan Holding, proprietario dei punti vendita Auchan, della banca Oney e della società immobiliare Ceetrus, nel 2018 ha registrato una perdita netta di 1,145 miliardi di euro, appesantita proprio dal calo della divisione distributiva. Per la quale il Gruppo francese prevede un piano d'azione, nel 2019, nel contesto di un rigido quadro finanziario. Penalizzato da errori strategici e, soprattutto, dal declino del modello degli ipermercati, che rappresentano l'80% del suo fatturato, il Gruppo della famiglia Mulliez ha reso nota la decisione di cedere il controllo di Oney Bank. A pesare sui conti è soprattutto la

perdita netta, pari a 997 milioni di euro, registrata da Auchan Retail. Il Gruppo paga lo scotto dell'avvento dell'e-commerce, che penalizza soprattutto le grandi superfici di vendita non food su cui aveva pesantemente investito.

Glifosato: la Corte Ue obbliga l'Efsa a rendere pubblici gli studi sulla tossicità

L'Efsa (l'Autorità europea per la sicurezza alimentare) dovrà rendere pubblici gli studi che hanno determinato la sua decisione di prolungare l'autorizzazione al commercio del glifosato (l'ingrediente principale di uno degli erbicidi più diffusi nel mondo). È quanto stabilito dalla Corte Europea di giustizia, dal momento che la decisione dell'Efsa è stata presa contro il parere dell'International Agency for research on cancer di Lione (Iarc). L'Autorità Europea per la sicurezza alimentare aveva già rifiutato per due volte l'accesso ai documenti con la motivazione, non accettata dalla Corte Europea, che le informazioni avrebbero potuto arrecare un pregiudizio agli interessi commerciali e finanziari delle imprese autrici degli studi, e non sarebbe giustificata da motivi d'interesse pubblico. La sentenza europea ribadisce, però, che l'interesse collettivo deve essere superiore a quello delle aziende private, soprattutto riguardo a una sostanza che si disperde nell'ambiente, i cui residui si possono trovare nel cibo, nelle piante e nelle acque. Secondo la Corte europea, inoltre, l'Efsa deve rendere note anche le conseguenze che il glifosato potrebbe avere sul pianeta.

Fiera Milano: un 2018 più che positivo



Risultati 2018 in forte crescita per Fiera Milano. Il consiglio di amministrazione ha approvato il progetto di bilancio per l'esercizio scorso e il bilancio consolidato. I numeri dicono che – nonostante l'attività del Gruppo abbia presentato connotazioni di stagionalità per la presenza di manifestazioni fieristiche a cadenza biennale e pluriennale – i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono stati di 247,2 milioni di euro rispetto ai 256,3 milioni del 2017. I minori ricavi sono ascrivibili principalmente a servizi di destination management per il Congresso Ers presenti nel 2017 e al calendario fieristico meno favorevole, che nell'esercizio precedente includeva le manifestazioni biennali direttamente organizzate: Host e Tuttofood. Tale effetto è stato parzialmente compensato dalla presenza di The Innovation Alliance, evento che ha unito per la prima volta cinque manifestazioni pluriennali in un'ottica di filiera. Tuttavia, l'Ebitda è pari a 31,9 milioni di euro, risultando più che raddoppiato rispetto ai 15,1 milioni nel 2017 ed in miglioramento rispetto alla previsione di 28-30 milioni, comunicata al mercato in occasione dell'approvazione dei risultati del terzo trimestre 2018. Tale crescita riflette l'effetto della buona performance del business fieristico, nonché delle azioni di riduzione dei costi. E ancora: l'Ebit è stato di 25,1 milioni di euro, in forte miglioramento rispetto ai 5,4 milioni del 2017. Tale positiva variazione riflette l'andamento dell'Ebitda oltre a beneficiare di minori ammortamenti e rettifiche di valore a seguito di test di impairment. Le rettifiche di valore hanno interessato le testate editoriali food&beverage per 0,5 milioni di euro e technology per 0,5 milioni di euro. Da segnalare che nell'anno 2017 erano presenti rettifiche di valore su marchi pari a 2,8 milioni di euro. Infine, il risultato netto è stato pari a 18,6 milioni di euro in significativo aumento rispetto a 1,7 milioni dell'esercizio precedente. Fabrizio Curci, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano ha così commentato le performance ottenute: "I risultati conseguiti nel 2018 sono il frutto del positivo andamento commerciale e della riorganizzazione operativa posta in essere, che ha consentito di migliorare le logiche di funzionamento del Gruppo. Siamo soddisfatti del percorso intrapreso e annunciato a maggio con il piano strategico 2018-2022, che ha permesso di raggiungere risultati superiori alle attese, già nel primo anno, anche grazie all'impegno profuso da tutto il nostro team. Siamo soddisfatti di proporre, dopo tanti anni, la distribuzione di un dividendo [13 centesimi per azione, ndr] e proseguiremo nell'esecuzione del suddetto piano strategico al fine di continuare a creare valore per tutti i nostri stakeholder".

La mela 'Envy' conquista Gdo e canale tradizionale. Un successo la campagna di degustazione

Grande successo per le degustazioni organizzate nel mese di febbraio nei mercati e nei punti vendita della Gdo dai Consorzi Vog e Vi.P e dedicati a 'Envy'. La mela club, di proprietà di T&G Global, infatti, è stata protagonista di una serie di promozioni che hanno coinvolto 28 grossisti in 20 città italiane, dove gli operatori ortofrutticoli hanno potuto provare in prima persona le caratteristiche che ne stanno decretando il successo: il gusto dolce e aromatico e la polpa succosa e croccante. Anche la Gdo ha visto un'intensa campagna di degustazioni e promozioni, con più di 100 giorni di attività e centinaia di punti vendita coinvolti. "È stata la prima stagione con quantitativi importanti, e la risposta del mercato è stata ottima", commenta Gerhard Dichgans, direttore generale di Vog. "Il raccolto di quest'anno ci garantisce continuità di prodotto fino all'inizio aprile, e la prossima stagione stimiamo di raddoppiare la raccolta di questo prodotto, che rappresenta un'importante evoluzione nel segmento supersweet. Quest'anno anche due clienti importanti in Germania hanno adottato la varietà". Il raccolto italiano 2018/2019, interamente localizzato in Alto Adige, ha raggiunto le 4mila tonnellate.



30 oli **BIO**, 1 fornitore:
LOGICO, no?



è un marchio registrato di:
Joe & Co S.r.l. - Via della tecnica 94 - 36073 Camisano Vicentino (VI)
info@joeandco.it - 04441809510 - www.crudolio.it
Segui @crudolio

“Basta con le posizioni di retroguardia. Occorre fare sistema!”

Fiere, pastori sardi, xylella. A tu per tu con Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo.

Il tempo è sempre tiranno. Ma, ai margini della conferenza stampa di presentazione di Tuttofood 2019 (11 marzo), Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, non si sottrae alle nostre domande. Sotto i riflettori ci sono alcuni dei temi più caldi nell'agenda di governo di queste settimane.

Ministro Centinaio, cominciamo con il capitolo fiere, anche alla luce dei tagli delineati nel piano straordinario per il made in Italy. Calendario alla mano, tra meno di un mese ci sarà Cibus Connect a Parma e dopo poco più di 20 giorni toccherà a Tuttofood a Milano.

Già...

Cosa ne pensa?

Innanzitutto una premessa: non intendo prendere posizione su quale sia l'evento migliore o più rilevante. Dico solo che in generale è arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. Lo stesso vale per portare il nostro made in Italy all'estero, ad esempio quando si muovono le delegazioni. E' assurdo che in fasi scaglionate si muovano in ordine sparso le ambasciate, gli enti o Ita/Ice...

Quindi?

Abbiamo preso in carico una situazione definita e in pochi mesi non è possibile mettere mano a tutto. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro...

E come vede all'interno di Tuttofood 2019 la presenza di uno spazio riservato al mondo vitivinicolo?

Ci sta. E benissimo. Non confondiamoci. Vinitaly è tutta un'altra storia. Noi dobbiamo lavorare per fare gruppo in modo organico, evitando sprechi e fornendo un'immagine corretta del nostro Paese. Tutto qui. Obiettivo: valorizzare le eccellenze.

In proposito, cosa ne pensa di Filiera Italia? Non le sembra abbiano posizioni anti Federalimentare?

Non mi pare. Anzi. In una fase progettuale come questa credo che siano utili e validi tutti i punti di vista.



Gian Marco Centinaio

Per poi arrivare a una sintesi fruttuosa. Questo è il nostro compito. Lo Stato, e segnatamente il mio dicastero, deve agevolare e facilitare tutti i percorsi virtuosi.

L'attualità però ci porta a questioni spinose: dopo i pastori sardi sta montando la protesta in Sicilia. Con le concessioni che avete fatto non c'è il pericolo di innescare una guerra fra agricoltori e industria di trasformazione?

Qui bisogna capirsi e mettersi d'accordo. Una volta per tutte. Sulla vicenda del grano il ministero ha deciso di attuare una politica chiara. Abbiamo convocato un tavolo per mettere insieme tutti i componenti della filiera: dai produttori di semi alla Grande distribuzione. Abbiamo aperto il dialogo e attivato uno stanziamento di 10 milioni di euro.

Dunque perché monta il malcontento?

Perché ci si arrocca su posizioni di retroguardia. Su alcuni capitoli, tipo pasta, riso e barbabietole, ma potrei aggiungere gli agrumi, le problematiche aperte non mancano. E serve ragionare e discutere. Ma ormai è

decisivo capire una cosa.

Quale?

Per fare business e per portare avanti temi fondamentali come quelli dell'alimentazione, sostenibile e made in Italy, bisogna trovare un punto di incontro tra domanda e offerta. Non basta dire ad esempio: noi il grano lo produciamo così, se lo volete è questo. Lo stesso discorso vale per altre merceologie, come quella delle carni. Penso che i produttori italiani sarebbero stralunati e ben disposti di poter acquistare materie prime italiane anche da valorizzare in etichetta. Ma a patto che abbiano le caratteristiche richieste. Altrimenti provvedono in altro modo.

Altro fronte aperto è quello della xylella in Puglia. Ci sono già state due manifestazioni di protesta.

Mi piacciono le proteste e le manifestazioni di piazza. Io spesso partecipo. Ma in questo caso le considero a dir poco una forzatura.

Perché?

Ma scusi, chi è che manifesta? Sono gli stessi che sei mesi fa sostenevano che la xylella non esisteva e

che andavano a benedire le piante di ulivo accompagnati dal vescovo. Ma sa cosa mi hanno detto quando sono andato in Puglia per affrontare la questione?

No, mi dica.

Che la colpa della xylella era di "noi" del Nord che avevamo sotterratro fusti con liquidi nocivi. Che poi, quando si sono rotti, hanno inquinato e contaminato la falda acquifera. Per favore....

La situazione resta tesa.

E mi dispiace. Perché siamo intervenuti con efficienza, la massima rapidità e con un intervento straordinario. Grazie al ministro per il Sud Barbara Lezzi abbiamo potuto stanziare ben 100 milioni di euro. Adesso occorre procedere per gli interventi di ristoro degli ulivi.

Mi pare inoltre che da parte dei commissari della Ue sia arrivata la massima disponibilità a supporto delle iniziative, anche integrando i fondi.

Appunto. Invece, c'è chi protesta senza un costrutto. E soprattutto senza memoria.

Riccardo Colletti

“BUROCRAZIA OPPRIMENTE PER LE AZIENDE E DEPRIMENTE PER IL MINISTRO”

Intervenuto nel corso della presentazione della Milano Wine Week, il 18 marzo a Dusseldorf, il numero uno del Mipaft delinea meglio la sua visione sulla promozione del made in Italy e non risparmia una stoccata ad apparato e tempi della burocrazia: “Il ministro Centinaio ha delle idee, che però non devono essere imposte ai settori. Sono stufo di pensare che un ministro – chiunque egli sia – debba imporre il proprio pensiero al resto del Paese, che poi lo deve subire passivamente. Serve affrontare quelle che sono le urgenze, ma poi anche per

delineare una visione di medio e lungo termine. E questo più ampio respiro operativo lo vogliamo applicare a tutta l'agricoltura. Dobbiamo dire noi dove vogliamo andare da qui ai prossimi cinque anni. Infatti, andrà affrontato il tema Pac, definendo che cosa vogliamo dire all'Europa. E poi c'è una cosa che si chiama Ocm vino: anche quest'anno siamo arrivati in ritardo. Come mai? Il mio sogno era di far partire il decreto attuativo a gennaio, come avevo annunciato. Purtroppo c'è una cosa sulla quale il ministro Centinaio non riesce ancora

ad avere la meglio: la burocrazia del nostro Paese. Per spostare, infatti, un microfono dalla parte sinistra a quella destra di una sedia, c'è bisogno di settimane, se non addirittura di mesi. Perché devi avere a che fare con una burocrazia opprimente per le aziende e deprimente per il ministro. E questa è la cosa su cui sto cercando di lottare sempre di più. L'obiettivo Ocm non siamo riusciti a portarlo a casa, come da programma, a gennaio, semplicemente perché gli uffici sono sempre più interessati a essere autoreferenziali”.

BUM BUM BUM GASBARRINO

Mario Gasbarrino non si tira indietro. Affronta le problematiche del settore in modo chiaro e diretto. L'intervistiamo in tre: Angelo Frigerio, direttore delle riviste di Tespi Mediagroup; Alice Realini di Formaggi & Consumi; Federico Robbe di Salumi & Consumi. Sul piatto, i temi caldi del momento. L'amministratore delegato di Unes parla, tra le altre cose, del mercato e dell'impatto che sta avendo il commercio online. Ma soprattutto del futuro. "Tutto quello che possiamo fare è immaginarlo", spiega durante questa lunga intervista.

Partiamo da un tema caldo: i pastori sardi. Qual è il suo giudizio, anche alla luce degli attacchi alla distribuzione e delle iniziative di alcune catene?

Secondo me, in tutta questa vicenda, noi della Gd c'entriamo come i cavoli a merenda. Compriamo formaggio dai produttori e non latte dai pastori. Quindi non ha alcun senso accusarci di aver tirato il collo ai pastori, dato che acquistiamo formaggio dalle industrie. È una chiamata di correttezza inutile e fuori luogo.

Che idea si è fatto della crisi?

Possiamo individuare tre cause: la prima è la diminuzione di consumo di pecorino negli Stati Uniti per effetto dei dazi. La seconda è la riduzione dovuta all'allerta dell'Oms sui cibi troppo ricchi di sale, e il pecorino romano è uno dei prodotti più salati del settore lattiero caseario. E poi – terza ragione – una eccessiva produzione di latte che ha rallentato la domanda. Facendo calare il prezzo della materia prima.

Però anche se la Gd non c'entra direttamente, diverse catene sono scese in campo...

Molti hanno dichiarato la propria solidarietà ai pastori sardi. Giustissimo: la solidarietà non si nega a nessuno, ci mancherebbe.

Ma è partita anche la corsa a pagare di più il latte...

Questo proprio non l'ho capito. Io cosa dovrei fare? Andare dai fornitori e dire: vorrei pagare il formaggio più caro di quanto l'ho pagato fino adesso. Tra l'altro sono andato a vedere l'evoluzione dei prezzi d'acquisto negli ultimi anni e non c'è stata alcuna diminuzione. L'ho comprato sempre allo stesso prezzo. Questo significa che se c'è qualcuno che ha pagato il latte a un prezzo più basso, è lui che si è messo in tasca i soldi...

Chiarissimo. Come Unes cosa avete fatto?

Abbiamo partecipato alla proposta di vendere più pecorino, provando a spingerlo. Ma sono pannicelli



Mario Gasbarrino

caldi: non si risolve la situazione aumentando le vendite per due settimane. Il problema è che non siamo noi a governare questo mercato. Le responsabilità sono sempre personali e aziendali, mai del sistema.

Più in generale, notiamo che c'è un clima di caccia alle streghe contro la Gd. Condividi?

Assolutamente sì.

Da dove nasce?

Dal fatto che noi, come associazione, siamo poco incisivi e andiamo sempre in ordine sparso. Magari comunichiamo in maniera anche corretta dal punto di vista politico. Ma l'impatto è sempre poca cosa. E veniamo dipinti come ciò che non siamo.

In che senso?

La grande distribuzione, che ha avuto il merito di tenere bassi i prezzi e difendere il potere d'acquisto della gente, è accusata delle peggiori cose.

Per esempio?

Non passa giorno senza che le catene vengano accusate di essere i responsabili del caporalato nella raccolta dei pomodori. O di essere quelli che tirano il collo ai pastori

sardi. O quelli che sfruttano i lavoratori di domenica e praticano sempre le aste al ribasso. In più il governo ha trovato un capro espiatorio e ci mette del suo. Non sappiamo comunicare né fare lobby, questo è evidente.

Altro fronte caldo è quello delle chiusure domenicali: lei è stato uno di quelli che più apertamente si è scagliato contro la proposta dal governo. Un inciso: in Polonia un provvedimento analogo contro le catene estere ha portato alla diminuzione del fatturato del 25-30% per i piccoli negozi e all'aumento di fatturato per stazioni di servizio e discount. Interessante, no?

Da un punto di vista razionale non c'è alcun motivo valido per chiudere la domenica. È una follia. Il problema è che ormai è diventato impossibile ragionare. Ma tutti gli studi e le previsioni dicono che si perderanno posti di lavoro e, inevitabilmente, si favorirà l'e-commerce.

Che certo non ne ha bisogno...

Vi dirò di più: favorendo il commercio digitale si spostano i carichi di lavoro da lavoratori tutelati a forme lavorative ibride, come i rider, gli

autisti, gli addetti che operano nel mondo della logistica. I meno tutelati, appunto. Altro discorso vale per chi liberamente sceglie di lavorare la domenica nei supermercati o nei centri commerciali, con maggiorazioni del 30% o del 50% sullo stipendio. Poi possiamo discutere sulla necessità di ulteriori tutele e di organizzare meglio il turnover. Ma mettere tutto in un unico calderone è un errore. Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Non sono mai stato un grande fan di Maurizio Landini, segretario della Cgil, ma lui ha ragione quando dice che il sindacato per troppo tempo ha difeso quelli che sono già tutelati. Il problema di oggi è difendere le partite Iva, i collaboratori occasionali e chi lavora con le cooperative. Tutte categorie che non vengono aiutate dalle chiusure domenicali, anzi.

Sempre a proposito di e-commerce, qual è il suo giudizio dell'esperienza di Unes con Amazon?

Il giudizio è molto semplice: è il futuro. D'altronde, noi siamo stati i primi in Europa a sottoscrivere l'accordo con Amazon Prime Now. Un accordo che ha coinvolto 47 aziende in tutto il mondo.

E come si colloca l'Italia?

È il caso di maggior successo. Se c'è un ritardo nell'online, quindi, è un problema di offerta e non di domanda. Mi ricorda un po' quello che è successo con i discount in Italia.

In che senso?

Quando hanno aperto i primi discount, nel 1994, da buon pirla [sorride, ndr] dicevo che non avrebbero avuto successo perché in Italia ci piaceva mangiare bene. Oggi sono arrivati ad avere una quota del 13% che, fra qualche anno, salirà al 20%. Ho dovuto ricredermi.

Quindi l'e-commerce sta cambiando il mercato.

Non a caso Amazon vuole comprare i supermercati. Ha capito che serve un'integrazione tra offline e online. L'e-commerce ha cambiato definitivamente un paradigma che esisteva da duemila anni.

Quale?

Prima, per andare a comprare qualcosa si doveva uscire e ci si doveva spostare fisicamente. È sempre stato così: si andava al mercato, alla bottega, dal contadino. A meno che non si appartenesse alla famiglia reale... Escluderei anche la signora "bene" di Posillipo, che telefona in gastronomia e si fa portare la spesa a casa: "Antò, portami due mozzarelle fresche fresche e una caciotta...".

Ma sono casi rari...

Oggi è cambiato tutto. Se non vai tu al supermercato, è il supermer-

I pastori sardi. Le chiusure domenicali. Gli attacchi alla Grande distribuzione. L'e-commerce e il retail fisico. I successi del Viaggiator Goloso. A tu per tu con l'amministratore delegato di Unes. Che rivela: "Il mio sogno è aprire..."

di Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe

cato che viene da te. In alcune città, come Milano, la spesa arriva in due ore. Magari l'offerta non è la stessa in tutta Italia, è ovvio. Però intanto il paradigma è cambiato. La segmentazione del punto vendita "grande, lontano e conveniente" oppure "piccolo, vicino e più costoso" non ha più senso.

Oggi la segmentazione la fanno i consumatori.

La domanda che si fanno è: mi serve subito o posso aspettare? Queste sono le uniche due categorie di oggi. Tutti i negozi fisici sono nel "subito". Se uno può aspettare, va al negozio, se lo fa spiegare e poi lo compra sul marketplace. E risparmia. Non solo. Esistono anche due tipi di online: uno più di servizio e uno che è il marketplace. Questo trend ovviamente ha un impatto anche sul negozio fisico e porta a cambiare il retail fisico. Perché quando il negozio si accorge che i consumatori non acquistano lì il televisore o le scarpe, capisce che deve cambiare. E deve porsi il problema di come sopravvivere.

Come immagina i negozi del futuro?

Credo ci saranno meno negozi, perché una parte della merce arriverà direttamente a casa, saranno più piccoli e omnichannel. Magari dovranno cambiare l'offerta, vendere più prodotti di marca propria o più freschi, per esempio. Sono tutti cambiamenti indotti dall'e-commerce. E poi i negozi diventeranno ibridi: ci vai a comprare i libri e prendi anche il caffè, come succede alla Feltrinelli.

È anche una questione di brand e di fidelizzazione. Se mi fido di quel che ho visto nel punto vendita fisico non ho problemi a ordinare online.

Certo, è così. Del resto, è il motivo per cui io investo sul Viaggiator Goloso: propongo prodotti che non si trovano da altre parti e che si possono acquistare anche online. Sono diversi dall'industria di marca che si trova un po' dappertutto...

Ci sarà un vincitore tra commercio fisico e digitale?

L'online equivale un po' alle reti delle tv di Sky. Una struttura che ha bisogno di contenuti. Amazon che ha la rete ma non i prodotti è qualcosa di vuoto. Prima o poi avrà bisogno di contenuto. Per questo Jeff Bezos si compra le catene alimentari. O vende a marchio proprio, come ha iniziato a fare.

Sull'online c'è anche una spesa più ragionata e meno d'impulso.

Nella nostra esperienza, la quota dei prodotti a marchio proprio acquistata online è molto più alta: è

un comparto in cui i clienti sono più affezionati al marchio rispetto al fisico. Nel punto vendita si è più "bombardati" dalle promozioni e dalla disposizione della merce in offerta. La spesa online è più razionale e meno d'impulso.

Insomma, il mondo cambia ma i negozi non spariranno. E gli ipermercati?

Gli ipermercati troppo estesi non serviranno più, perché una parte della merce non la compro più lì, come l'acqua minerale ad esempio. Poi bisogna tenere conto anche del consumatore...

Come è cambiato?

Ci sono moltissimi clienti che sono nati dopo il paradigma spazio-temporale di cui parlavo, secondo cui per avere dei beni è indispensabile uscire di casa. Questi clienti non hanno un retaggio culturale e sono più liberi mentalmente.

Cosa pensa di un format molto dinamico come quello del Dm drogerie markt?

Si colloca in quella forma di ibridizzazione di cui parlavo. Che obbliga ad ampliare l'offerta. Posti in cui posso comprare l'home decoration, il cura casa, ma anche trovare prodotti alimentari top di gamma.

E ti gratifichi...

Sono negozi che cambieranno man mano che cambia lo scenario. Bisogna riuscire a dare un senso a questo genere di luoghi. Se offrono un po' di tutto diventano delle "cineserie" senza né arte né parte. Devono essere negozi con un'offerta ampia, ma anche con una filosofia all'origine chiara per un certo target di consumatori.

E gli Amazon locker, i punti di ritiro posizionati vicino all'entrata dei vostri store, come stanno andando?

Funzionano. Li abbiamo posizionati da oltre un anno e l'utilizzo è aumentato.

Stanno portando anche nuovi clienti?

Questo è impossibile da dimostrare, ma il traffico di pacchi aumenta, anche perché non ci sono più i portieri. E il problema principale è la consegna.

Capitolo Il Viaggiator Goloso: avete frenato sulle aperture di nuovi punti vendita?

No, stiamo solo ragionando sul format. La mia impressione è che il negozio Il Viaggiator Goloso venga visto come supermercato "dei ricchi". Ma sono convinto che abbia un futuro, anche fuori dall'Italia. Questo è il mio sogno.

Su questo ci deve dire qualcosa in più.

Non punterei solo sui prodotti VG,

sicuramente ottimi, ma sul format. Se all'estero vogliono mangiare cibo italiano, questo può essere un ottimo veicolo. Ma non voglio puntare su un grossista o una catena di supermercati. Il mio sogno è esportare il format, come già accaduto nel mondo Horeca con Anima e Cozze o Fratelli La Bufala. Chi compra Viaggiator Goloso all'estero, sa che trova prodotti top in grado di soddisfare i palati degli italiani. Figuriamoci quelli degli altri...

Come sta andando il punto vendita di via Belisario, a Milano?

Nonostante la concorrenza del Carrefour a Citylife, il fatturato è passato da 150mila a 220mila euro settimanali. In generale, stiamo lavorando molto per ampliare l'offerta. Vi dirò di più: il fatturato dei prodotti VG nei nostri punti vendita è cresciuto in maniera esponenziale.

Possiamo dare dei numeri?

Dal 2012 a oggi con il Viaggiator Goloso siamo passati da 8 a 150 milioni di euro di fatturato.

Però... Come mai, secondo lei?

Io non trovo nessuno a Milano che parli male del Viaggiator Goloso, non sarà un caso... Credo che, per il consumatore, acquistare questi prodotti sia come entrare in un club esclusivo. Abbiamo democratizzato il lusso. Questa è la vera innovazione: quando abbiamo lanciato i primi prodotti a marchio Unes abbiamo eliminato i primi prezzi e seguito la strada dei discount nella private label, abbassando i prezzi. Poi ci sono anche i prodotti che costano di più, chiaramente. Come la colomba firmata dallo chef Gianpiero Vivalda. Ma il vero tema è democratizzare il lusso.

Quanto vale la private label per voi?

Il 44% di cui il 16,4% a favore del Viaggiator Goloso.

E il bio sta funzionando?

Sì, noi lo offriamo con il marchio Viaggiator Goloso. Anche su questo fronte lavoriamo per renderlo accessibile. Diciamo che l'integralismo al 100% porta dei prezzi fuori dal mondo. Spesso si pensa che se il prezzo è troppo basso, non può essere biologico, ma non è detto. Comunque stiamo parlando di una nicchia, che varrà circa il 3-4%.

Fonti ben informate dicono che il mantra di Esselunga nei prossimi anni sarà la sostenibilità. Lei cosa ne pensa?

Guardando la storia della Unes negli ultimi 12-13 anni, si scopre che ci sono due fil rouge che ci hanno caratterizzato.

Quali?

Uno è l'investimento sui prodotti a marchio, con l'obiettivo di ren-

dere democratico il lusso. L'altro è proprio la sostenibilità: abbiamo eliminato i sacchetti di plastica prima dell'entrata in vigore dell'obbligo per legge, abbiamo tolto la plastica dalla confezione di bottiglie, abbiamo lanciato da poco Green Oasis, una linea per la cura della casa prodotta con plastica di seconda vita. Quindi la sostenibilità per noi è fondamentale: entro quest'anno elimineremo anche piatti e bicchieri di plastica. Posso fare qualche altro esempio concreto?

Certamente.

Se tutto il sistema distributivo italiano avesse tolto l'imballo esterno di plastica alle confezioni di acqua minerale, si risparmierebbe ogni anno una fila di camion alle discariche lunga 4.800 km. Da quando applichiamo l'everyday low price, ho calcolato che con i volantini che abbiamo evitato di stampare avrei potuto ricoprire 3.200 stadi di San Siro, giusto per dare un'idea della quantità di carta utilizzata.

Veniamo al tallone d'Achille della Gd: l'ortofrutta. Da consumatori notiamo che ci sono stati piccoli miglioramenti firmati Viaggiator Goloso, ma sono prodotti di un certo livello e, soprattutto, di un certo costo...

Condivido e sottoscrivo al 100%. È il mio tarlo da sempre. È un mondo molto difficile dove, a parte qualche problema legato all'acquisto che non gestiamo direttamente, resta tutto molto complicato. La sfida del futuro sarà proprio questa. Noi abbiamo puntato su prodotti di supernicchia, ma certo non risolviamo il problema così. Ne parlavo proprio ieri con un giornalista del *Guardian*, che non si capacitava dell'aumento di prezzo da 30 centesimi a 2 euro di taluni prodotti dell'ortofrutta. Il punto è che c'è una filiera molto lunga.

Ultima domanda: visto che hai parlato di sogni, cosa manca al Napoli per vincere lo scudetto?

Eh, cosa manca... bella domanda. Il problema vero è che il mondo del calcio deve sostenersi. E, guardando i bilanci, ogni tanto bisogna vendere i pezzi pregiati. La Juventus ha un fatturato che il Napoli non ha, questa è la verità. Comunque credo che i casi di società piccole che vincono i campionati saranno sempre meno. O si mettono delle regole precise con dei tetti, come accade con l'Nba americana, altrimenti è come giocare contro un avversario che ha un portafoglio infinito: è chiaro che vince lui... Poi i giocatori sono sempre più viziati e gli accordi si fanno e si disfano in poco tempo. Ma questa è un'altra storia, ne ripareremo...

Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.



Ivano Vacondio

“La mia non sarà una presidenza debole”: l'attacco di Ivano Vacondio è diretto. Da inizio anno è il nuovo presidente di Federalimentare. Non lo conoscevo ma il primo incontro è stato più che positivo. Vacondio parla in modo chiaro. Non si nasconde dietro parole di circostanza e non si tira indietro quando bisogna affrontare problemi spinosi. L'occasione è la conferenza stampa per la presentazione di Cibus Connect, in scena a Milano il 26 febbraio.

La presidenza e le istituzioni

Sul suo mandato ribadisce: “Se qualcuno pensa che la mia presidenza possa essere debole, sbaglia. Non ho necessità di fare mediazione con nessuno. Non ho debiti con nessuno. Chi mi ha proposto non mi ha fatto certo un piacere... Sono però contento che finalmente, dopo tanti manager, alla presidenza di Federalimentare ci sia un imprenditore. Certo, mi ritrovo a gestire una cosa molto complessa. Fra noi ci sono imprenditori che seguono il consumatore in maniera incredibile. Sono quindi orgoglioso di rappresentare chi ha costruito delle aziende incredibili. Una sola cosa mi dispiace: non essere riuscito a parlare con le istituzioni per trasmettere questo concetto”.

Già, le istituzioni. Gli faccio una domanda sul nuovo piano di internazionalizzazione elaborato di recente dal Governo. Laddove gli asset principali sono: una diminuzione degli stanziamenti sulle fiere sia italiane sia estere e la creazione di shop con prodotti Made in Italy in alcuni fra i più importanti mall orientali e non. Su questo Vacondio taglia corto: “Ci sono state decisioni da parte del Governo che mi sembrano prese da chi il settore non lo conosce troppo bene. Ma la responsabilità è anche nostra. Di Federalimentare e Confindustria. Non siamo stati così bravi da farci conoscere, per poter essere d'aiuto ai nostri interlocutori. Anche battendo i pugni sul tavolo. E qui mi piace sottolineare che, purtroppo, al nostro interno, ci sono aziende che tendono ad essere filogovernative anche quando non lo sono... Dobbiamo far conoscere il nostro pensiero. Bisogna confrontarsi anche se qualcuno può pensarla in modo diverso. Bisogna essere partecipi di questo tipo di decisioni. Non lo siamo stati. Un grave errore. Lo ripeto nell'interesse del paese, non di Federalimentare”.

Precisato questo, Ivano Vacondio va oltre: “Forse il

mondo va così. Forse la politica conta più dei numeri. Ma ricordo a tutti che il fatturato dell'alimentare ha raggiunto i 140 miliardi di euro con quasi 33 miliardi di euro in termini di export. Di più: per le aziende del nostro settore lavorano circa 385mila addetti e siamo al secondo posto come posizione all'interno dell'industria manifatturiera italiana”.

Filiera Italia

Altro argomento è la rappresentanza. E qui il neo presidente di Federalimentare regola subito i conti con Filiera Italia. Ma è utile fare un passo indietro. L'associazione nasce nel novembre 2017, per iniziativa di Luigi Scordamaglia, ex presidente di Federalimentare. L'obiettivo, nelle intenzioni dei soci fondatori, è: “L'agricoltura e l'industria alimentare italiana d'eccellenza insieme per difendere, sostenere e valorizzare il made in Italy”. L'associazione è promossa da Coldiretti, Ferrero, Inalca/Cremonini e Consorzio Casalasco (Pomi e De Rica). Tra i soci fondatori Bonifiche Ferraresi, Ocrim, Farchioni Olii, Cirio agricola, Donna Fugata, Maccaresse, Ol.Ma, Giorgio Tesi Group, Terre Moretti (Bellavista) e Amenduni. I valori comuni sono l'identità territoriale e nazionale, la trasparenza, la sostenibilità, il consumo consapevole, la diffusione della dieta mediterranea. Secondo Luigi Cremonini, neo eletto presidente dell'Associazione: “Nasce finalmente un'alleanza di filiera che mette insieme due componenti preziose e reciprocamente imprescindibili del più importante settore di questo Paese: la produzione agricola e l'industria italiana di trasformazione alimentare. Finisce una contrapposizione immotivata e fuorviante e nasce un'alleanza che tutela la vera distintività e l'eccellenza della produzione agroalimentare italiana”. Secondo molti in Federalimentare però, Filiera Italia, in questi mesi, è andata oltre il suo compito di aggregazione e si è posta, nei confronti delle istituzioni ma non solo, come rappresentante dell'industria italiana agroalimentare.

Ecco allora l'altolà di Ivano Vacondio: “Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare

questi due mondi che sono sempre stati in contrapposizione. Fin qui tutto bene. Se invece Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo. Mi dispiace poi che le istituzioni stiano confondendo i ruoli. Anche l'Ice. Il suo nuovo presidente, tanto per fare un esempio, la prima organizzazione che ha ricevuto è stata Coldiretti...”.

Coldiretti

E, a proposito di Coldiretti ecco un'altra bomba: “Voglio sottolineare che il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una. Lo ha ribadito, di recente, anche il ministro Centinaio. Tutti riconosciamo i rapporti di forza e una precisa leadership, però ci sono anche altri soggetti. Per questo spero di poter collaborare con tutti: nessuno escluso”.

Il presidente di Federalimentare se la prende poi con i media che, a suo dire, stanno fornendo un'immagine distorta della produzione e distribuzione alimentare italiana: “Sono stato di recente a Porta a Porta e, prima del mio intervento, ho assistito a un video che parlava solo male dei prodotti italiani. Non è così. Siamo un paese dove il consumatore è maggiormente tutelato per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Abbiamo più di 10 organi di controllo. Una infinità di controlli. E qual è il risultato? Solo l'1% dei nostri prodotti è stato dichiarato non conforme alle normative vigenti. Altra questione è poi la materia prima. Non scambiamo la sua origine con la qualità e la sicurezza alimentare. Sono due mondi ben distinti. Il nostro vero valore è il consumatore e il brand. Meglio: la fiducia che attraverso il brand otteniamo dal consumatore”.

La materia prima e l'export

Ed è proprio sulla materia prima l'ultimo affondo di Ivano Vacondio: “Badate bene: andare in un paese, prendere la materia prima, portarla in Italia, trasformarla, riportare il prodotto trasformato in quel Paese. Ma è un lavoro straordinario. Siamo un popolo di trasformatori e ci vantiamo di esserlo. Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere i 50 miliardi di export e sono sicuro che, nel giro di due anni, lo raggiungeremo”.

Angelo Frigerio

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

Elaborazioni Ufficio Studi Federalimentare su dati ISTAT

N.B. Le variazioni sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non sempre coincidono quindi con quelle risultanti dagli arrotondamenti riportati. I dati di export-import 2018 sono stimati.

(*) a parità di giornate lavorative

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FATTURATO (in miliardi di euro)	132 (+1,5%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	137 (+3,8%)	140 (+2,2%)
PRODUZIONE (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+1,1%	+1,7%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI (con oltre 9 addetti)	6.845	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
NUMERO ADDETTI	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila
ESPORTAZIONI (in miliardi di euro)	26,2 (+6,1%)	27,1 (+3,5%)	29,0 (+6,7%)	30,0 (+3,6%)	31,9 (+6,3%)	32,9 (+3,0%)
IMPORTAZIONI (in miliardi di euro)	19,5 (+4,8%)	20,4 (+4,8%)	20,8 (+2,0%)	20,7 (-0,3%)	22,1 (+6,0%)	21,8 (-1,2%)
SALDO (in miliardi di euro)	6,7 (+9,8%)	6,8 (+0,0%)	8,2 (+20,6%)	9,3 (+13,4%)	9,9 (+7,0%)	11,1 (+12,1%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (in miliardi)	225	227	233	236	240	242
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA (dopo settore metalmeccanico)	2° posto (13%)					

SPECIALE

PASTA E RISO

Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative.

A cura di Matteo Borrè

Riso e pasta rimangono due 'must' nella spesa del consumatore italiano. Lo confermano i dati Iri dedicati alle produzioni biologiche nei due settori e relativi all'andamento delle vendite in iper, super e libero servizio piccolo per l'anno terminante a gennaio 2019. Il bilancio finale è in chiaroscuro. Con luci e ombre che variano a seconda dei singoli segmenti analizzati.

Il riso bio ha chiuso i 12 mesi presi a riferimento segnando una leggera flessione nei volumi (-0,5), ma crescendo a valore (+1,7%). Nel complesso, registrate vendite per oltre 2,2 milioni di kg e più di 9 milioni di euro. In prima fila il riso bianco, in calo sia a valore sia a volume del -0,8%: al suo interno, performance in forte accelerazione per il Carnaroli (+20,9% a volume e +21,4% a valore), mentre arretrano Arborio (rispettivamente -5,2% e -0,2%) e Ribe (-25,2% e -23,7%). Per le altre categorie, annata per lo più difficoltosa a livello commerciale: profondo rosso, in particolare, per il Vialone Nano. 2018 da dimenticare, infine, anche per il riso parboiled, che chiude a -23,5% a volume e a -14,9% a valore.

All'opposto del riso, la pasta biologica segna, una progressione nei volumi (+0,6% per quasi 20 milioni di kg), ma arretra nei valori (-1,7%, per un totale complessivo di oltre 58,3 milioni di euro). Non positive le performance di integrale, farro e kamut (-4,6% nelle quantità e -8,8% nei valori). Bene tutti gli altri segmenti, con un'accelerazione significativa in particolare per la pasta all'uovo: (+56,5% a volume e +45,9% a valore). Il senza glutine conferma il suo trend di sviluppo, per un mercato legato alla pasta bio che vale oltre 6,6 milioni di euro (+6,2%).

MERCATO - Dimensioni e trend del Mercato

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)
AT Gennaio 19

	Vendite in volume	% Var. t-12	Vendite in valore	% Var. t-12
Pasta	19.655.795	0,6	58.383.697	-1,7
Pasta Integrale/farro/kamut	13.864.759	-4,6	39.177.360	-8,8
Semola Integrale	10.466.476	0,1	21.430.927	0,6
Farro	1.773.843	-5,1	8.654.258	-5,4
Kamut	1.624.437	-26,4	9.092.176	-27,3
Pasta di Semola	4.416.828	13,3	9.433.515	17,7
Norm. Asc. Corta	1.684.978	24,5	4.199.612	23,2
Norm. Asc. Lunga	1.042.331	3,9	2.691.005	13,7
Brodi/minestrine	724.348	9,0	1.027.495	16,4
Minestrone	628.070	10,5	631.431	20,3
Specialità Corta	307.901	6,3	753.579	3,6
Specialità Lunga	15.000	52,9	67.746	32,5
Specialità Nidi	14.202	26,9	62.645	15,2
Pasta Senza Glutine	839.972	10,1	6.613.325	6,2
Altre Paste	706.124	14,9	5.593.397	9,0
100% Riso	124.094	-3,5	944.876	-3,3
100% Mais	7.050	-4,6	60.213	51,1
All'uovo	2.703	-78,1	14.845	-80,8
Pasta all'Uovo	354.959	56,5	1.869.122	45,9
Nidi	235.680	52,7	1.281.758	46,1
Brodi/minestrine	85.963	133,6	407.807	92,9
Speciale	27.212	-18,4	151.742	-16,1
Forno	6.103	163,7	27.812	154,8
Pasta Semola Insaporita/arricchita	179.277	41,1	1.290.375	42,8
Corta	145.800	35,3	1.113.494	38,3
Lunga	18.081	138,4	110.867	122,8
Minestre	15.394	31,4	66.014	34,5
Riso	2.229.141	-0,5	9.098.607	1,7
Riso Bianco	1.285.535	-0,8	5.076.230	-0,8
Carnaroli	556.061	20,9	2.182.749	21,4
Arborio	381.666	-5,2	1.470.856	-0,2
Ribe	201.390	-25,2	634.434	-23,7
Riso Bianco Destinazione d'Uso	109.581	-19,4	687.552	-26,0
S. Andrea	32.660	60,6	83.716	60,2
Vialone Nano	3.896	-51,7	15.286	-52,0
Altre Varietà	283	-27,6	1.641	-24,1
Specialità Riso	939.683	0,1	3.980.413	5,2
Integrale	695.375	-7,6	2.724.252	-4,9
Esotico	242.555	30,9	1.244.716	37,3
Cottura Rapida	1.752	18,5	11.442	-2,8
Riso Parboiled	3.923	-23,5	41.964	-14,9

Fonte: IRI

segue

Alce Nero

Pasta grano duro integrale e legumi



Fatta con grano integrale e legumi 100% italiani, è impastata con acqua di sorgente delle Dolomiti. Rappresenta una gustosa alternativa alla pasta tradizionale grazie ad un maggiore tenore proteico e ad un minore contenuto di carboidrati. È fonte di fibre perché fatta con semola integrale, e fonte di proteine poiché viene impastata con farina di legumi. Le pasta di grano duro integrale e legumi Alce Nero, nelle varianti ceci e lenticchie rosse, è perfetta per tutti i condimenti e mantiene un'ottima tenuta in cottura. La gamma include: i fusilli e gli spaghetti con il 50% di farina di ceci dal gusto intenso e deciso, e le penne rigate e le linguine con il 40% di farina di lenticchie rosse dal colore ramato e il sapore delicato.

Plus marketing

100% biologico. Grano duro integrale coltivato in Italia. Con legumi italiani. Fonte di proteine. Fonte di fibre.

Packaging

Sacchetto trasparente mattato da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Eu Organic, controllato e certificato da Ccqb.

www.alcenero.com

Fior di Loto

Caserecce, fusilli e maccheroni di avena Zer% Glutine



Pasta realizzata con il 100% di farina di avena bio, disponibile in tre formati diversi, trafilata al bronzo ed essiccata lentamente. È fonte di fibre, ricca di proteine e garantita senza glutine.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

Sacchetto da 250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

www.fiordiloto.it

Baule Volante

Passatelli emiliani



I Passatelli emiliani freschi della linea 'Le specialità regionali' sono trafilati al bronzo e realizzati con uova, pane grattugiato e Parmigiano Reggiano Dop.

Plus marketing

Biologico. Trafilatura al bronzo. Con Parmigiano Reggiano Dop.

Packaging

Confezione da 250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

www.baulevolante.it

F.Ili De Cecco di Filippo Fara S. Martino

Pasta di semola di grano duro integrale da agricoltura biologica



Visti i trend di crescita positivi del segmento della pasta integrale e dei prodotti biologici, De Cecco ha deciso di rafforzare la propria offerta con il lancio della gamma di pasta di semola di grano duro integrale da agricoltura biologica in affiancamento alla Linea classica integrale convenzionale.

Plus marketing

Metodo unico ed inimitabile, che si tramanda di padre in figlio da oltre 130 anni, che prevede l'impasto con acqua fredda a una temperatura minore di 15°C, la trafilatura ruvida al bronzo e l'essiccazione lenta a bassa temperatura. Esclusiva ricettazione di prodotto, con un'attenta selezione e lavorazione del grano duro più pregiato, per proporre un prodotto premium naturalmente ricco di fibre (6,1 g su 100 g di prodotto), fosforo, ferro, riamina (vitamina B1), magnesio, zinco e con oltre 14 g di proteine (per 100 g di prodotto). Pack impattante con un'ampia finestra trasparente per valorizzare al massimo il prodotto. Gamma di lancio importante di 10 formati di pasta per coprire i bisogni dei buongustai più esigenti. Biologico.

Packaging

Astuccio da 500 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Iso 14001:2004, Haccp, Iso 9001:2008, Sa8000, Brc e Ifs. Certificazione biologica di Icea.

www.dececco.com

BeneBio

Stelline di grano saraceno bio BeneBio



Le pasta di grano saraceno biologica BeneBio è priva di glutine e adatta ai celiaci o a chi semplicemente vuole escludere il glutine dalla propria dieta. È versatile, perfetta per gustosi primi a base di sughi vegetali e pesti. È disponibile in tre formati: penne, spaghetti e stelline.

Plus marketing

Biologico. Senza glutine.

Packaging

Sacchetto da 250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

www.benebio.it

Germinal Italia

Pappardelle mais giallo curcuma



Il gusto del senza glutine in una pasta completa che colpisce con i suoi aromi. La curcuma dona a queste pappardelle un gusto unico e una fragranza indimenticabile. Una scelta accurata delle materie prime per un piatto sfizioso privo di glutine, ma prelibato e gustoso.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, Vegan. Con curcuma.

Packaging

Sacchetto da 250 g

Shelf life

720 giorni

Certificazioni

Biologico, senza glutine, Vegan.

www.germinalbio.it

Geovita

Miscela di riso, quinoa e bulgur



Miscela di riso lungo, grano duro granellato e quinoa rossa da agricoltura biologica. Naturalmente precotta a vapore. Pronta in soli 5 minuti.

Plus marketing

Biologico. Adatto ai vegetariani e ai vegani.

Packaging

Confezionato in Atm in sacchetto fondo quadro da 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico.

www.geovitagroup.it

Astra Bio - Iris

Tagliatelle a nido di semola di grano duro biologica



La pasta di semola di grano duro, come le tagliatelle di semola, è prodotta con una miscela di grani scelta con cura ad ogni nuovo raccolto per garantire un prodotto ad alto valore nutrizionale e con una tenuta di cottura ottimale. I grani duri sono coltivati direttamente all'interno della filiera Iris, composta da agricoltori e contadini italiani ed anche dalla Cooperativa Agricola Iris a Calvatone (Cr). Tutta la lavorazione risponde pienamente alla metodologia tradizionale, con impasto a freddo e trafilatura al bronzo, al fine di ottenere una pasta gradevolmente più ruvida e porosa, ideale per assorbire ed esaltare i sughi. L'essiccazione è effettuata con basse temperature e tempi lunghi, senza quindi danneggiare i pregiati contenuti delle tagliatelle di semola di grano duro.

Plus marketing

Coltivazioni biologiche della Filiera italiana Iris. Trafilatura a bronzo.

Packaging

Confezione da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico.

www.irisbio.com



dal 1880

Biologico

Semi

Cereali



RISO

Legumi

Farine

TRADIZIONE E QUALITÀ ITALIANE NEL MONDO

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.

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

TUTTOFOOD Milano
6/9 Maggio: Pad 5 - Stand E18, F19

PLMA Amsterdam
21/22 Maggio: Hall 14 - Stand F-1418

FREE FROM FUNCTIONAL Barcellona
28/29 Maggio: Stand D46

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

Rigatoni Bio Granoro Varietà Senatore Cappelli



I Rigatoni Bio Granoro Varietà Senatore Cappelli sono realizzati solo con semola di grano duro Varietà Cappelli, selezionata in purezza 100% da agricoltura biologica italiana. Pasta dalle eccellenti qualità nutrizionali, un contenuto di glutine più basso e più tollerato rispetto ad altri grani duri, contenente quantità elevate di amminoacidi, vitamine e minerali. È trafilata al bronzo, ha un colore giallo paglierino e un'ottima consistenza dopo la cottura.

Plus marketing

Biologico. 100% da agricoltura italiana.

Packaging

Sacchetto da 500 g in carta accoppiata 100% riciclabile carta

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico.

Spghettoni Bio Granoro Varietà Senatore Cappelli



Gli Spghettoni Bio Granoro Varietà Senatore Cappelli sono realizzati solo con semola di grano duro Varietà Cappelli, selezionata in purezza 100% da agricoltura biologica italiana. Pasta dalle eccellenti qualità nutrizionali, un contenuto di glutine più basso e più tollerato rispetto ad altri grani duri, contenente quantità elevate di amminoacidi, vitamine e minerali. È trafilata al bronzo, ha un colore giallo paglierino e un'ottima consistenza dopo la cottura.

Plus marketing

Biologico. 100% da agricoltura italiana.

Packaging

Sacchetto da 500 g in carta accoppiata 100% riciclabile carta

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico.

www.granoro.it

Master

Gnocchetti con farina di farro



Gnocchi di patate cotte a vapore con la buccia, con farina di farro, senza uovo, biologici e Vegan.

Plus marketing

Vegan. Biologici, naturali e genuini. Senza conservanti o additivi. Facili da cucinare: solo tre minuti direttamente in padella con l'aggiunta di mezzo bicchiere d'acqua al sugo preferito.

Packaging

350 g

Shelf life

50 giorni garantita

Certificazioni

Biologico Icea, Vegan, Brc, Ifs, Iso 22000.

Gnocchetti con farina integrale



Gnocchi di patate cotte a vapore con la buccia, con farina integrale, senza uovo, biologici e Vegan.

Plus marketing

Vegan. Biologici, naturali e genuini. Senza conservanti o additivi. Facili da cucinare: solo tre minuti direttamente in padella con l'aggiunta di mezzo bicchiere d'acqua al sugo preferito.

Packaging

400 g

Shelf life

50 giorni garantita

Certificazioni

Biologico Icea, Vegan, Brc, Ifs, Iso 22000.

www.mammaemma.it - www.gnocchimaster.com

Probios

Fusilli 100% Piselli Verdi



I Fusilli di piselli verdi sono fonte di ferro, ricchi di proteine e fibre. La specialità 100% legumi bio, Vegan e senza glutine, la prima prodotta in Italia, è ideale per la dieta celiaca e mutuabile da Sistema sanitario nazionale. La pasta è disponibile nei seguenti gusti e formati: fusilli 100% piselli verdi, fusilli 100% lenticchie rosse, penne 100% lenticchie gialle, caserecce 100% ceci e sedani rigati 100% fagioli neri.

Plus marketing

Senza glutine e mutuabile Ssn. Ricco di proteine e di fibre. Spiga Barrata. Marchio Aic. Fonte di ferro.

Packaging

Confezione da 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico Ue.

www.probios.it

Sarchio

Pasta integrale



Disponibili nei formati penne, fusilli e spaghetti, la pasta integrale biologica Sarchio è ottenuta solo con semola integrale di grano duro 100% italiano. La trafilatura al bronzo conferisce alla pasta quel tipico aspetto rugoso e poroso che la rende meno scivolosa e più adatta al trattenimento di sughi e condimenti. Consigliata per chi predilige il gusto autentico del cereale integrale e sceglie un'alimentazione più ricca di fibre. Come le altre referenze della linea di pasta Sarchio è racchiusa in una confezione innovativa, in Pla (Poli Acido Lattico), che può essere smaltita nell'organico perché biodegradabile al 100%, trasformandosi in biossido di carbonio, acqua e biomassa grazie all'intervento di microrganismi.

Plus marketing

Grano duro 100% italiano. Pack in Pla 100% biodegradabile.

Packaging

Pack in Pla 100% biodegradabile da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico.

www.sarchio.com

Riso Venere Integrale



Il Riso Venere biologico Sarchio è una varietà esclusivamente italiana di riso integrale creata dall'incrocio tra una varietà tipica della pianura Padana e una varietà asiatica di riso nero. Caratterizzato da una buona tenuta in cottura e da un gusto intensamente aromatico, si presta a un uso versatile in cucina in abbinamento a piatti di verdure e legumi.

Plus marketing

Biologico. 100% riso italiano. Ricco di fosforo e magnesio.

Packaging

Confezione da 500 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico.

Riseria Vignola Giovanni

Riso Vignola Biologico



Riso Arborio, Carnaroli, Originario Integrale biologici e coltivati in Italia con la tecnica della pacciamatura.

Plus marketing

Biologico, Gluten Free, 100% Italiano.

Packaging

Confezione apri e chiudi in film carta da 26,5 Oz (750 g)

Shelf life

24 mesi

Certificazioni internazionali

Biologico, Usda Organic, Biosuisse Organic, Ibd, Demeter, Fairtrade, Kosher, Ifs, Brc, Stp Gluten Free, Igp riz de Camargue.

www.risovignola.it

Sgambaro

Specialità alimentare biologica a base di Farro, Lenticchie e Quinoa



La specialità alimentare a base di Farro Dicoccum, Lenticchie e Quinoa è un piatto nutrizionalmente completo dove il gusto autentico del farro incontra le proteine dei legumi e le proprietà della quinoa. Con un alto valore proteico, questo piatto può essere un'ottima soluzione anche per i bambini, che non gradiscono molto i legumi. Inoltre, presenta un basso indice glicemico per rispondere anche ad altri particolari bisogni nutritivi. Due formati in assortimento: Trivelline e Penne rigate.

Plus marketing

Biologico, VeganOk. Ad alto contenuto di proteine. Fonte di fibre. Basso indice glicemico.

Packaging

Confezioni da 500 g in plastica riciclabile

Shelf life

Tre anni

Certificazioni

Biologico Icea, Brc, Ifs.

www.sgambaro.it

Dalla Costa Alimentare

Maccheroni di semola Senatore Cappelli

I maccheroni Senatore Cappelli fanno parte di una linea di paste biologiche Dalla Costa tradizionali realizzate con grani tipici italiani, come la varietà Cappelli di origine 100% Italia, certificata bio, VeganOk e Kosher. Le paste biologiche Senatore Cappelli vengono lavorate secondo un processo lento che prevede la trafilatura esclusivamente al bronzo e l'essiccazione a bassa temperatura. Si ottiene così una superficie ruvida in grado di trattenere al meglio i condimenti con cui si vuole abbinare la pasta. La linea comprende formati differenziati per grandi e bambini dai sapori molto naturali e la pasta tricolore con pomodoro e spinaci anch'essi biologici di origine rigorosamente italiana.

Plus marketing

Grano 100% di origine italiana. Naturalmente vegano. Certificato Kosher.

Packaging

Confezione da 400 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico, VeganOk e Kosher.



www.dallacostalimentare.com

Farmo

B10v1ta pasta biologica sedani con cavolo verde riccio e riso integrale

Con B10v1ta la pasta senza glutine incontra le verdure. I sedani con cavolo verde riccio e riso integrale uniscono uno tra i cereali più consumati al mondo, ricco di fibre e di sostanze con proprietà benefiche, al cavolo riccio, ingrediente storico della cucina italiana e conosciuto come una delle verdure più sane, nonché fonte eccellente di vitamine A, C e K, di fibre e proteine.

Plus marketing

Biologica, vegetariana, senza glutine, prodotto italiano, fonte di fibre, fonte di vitamina B1 e B3, a basso contenuto di sodio.

Packaging

Sacchetto da 240 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Gfco, Gfcp, Bio, Usda Organic, Brc, Kosher.



www.farmo.com

GR.A.M.M.

Troccoli Freschi Integrali Bio



Pasta fresca prodotta con semole di grani duri provenienti da colture biologiche.

Plus marketing

Vegan, 100% grano duro di Puglia.

Packaging

Busta 250 g

Shelf life

75 giorni

Certificazioni

Kosher, Bioagricert, VeganOk.

www.casamilo.it

Delverde Industrie Alimentari

Tagliatelle a nido Linea Integrale Bio



Pasta di semola di grano duro integrale e biologico, impastata con acqua purissima della sorgente del fiume Verde (acqua minerale naturale, filtrata attraverso rocce incontaminate del Parco della Maiella, da 7 milioni di anni).

Plus marketing

Grano 100% italiano da filiera certificata.

Packaging

Originale confezione a 'tubo' in film mattato da 250 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni

Kosher, Eac, Fssai, Biologico Icea, Ibd, Organico Brasil.

www.delverde.com

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



Girolomoni

Spaghetti, fusilli e sedani semintegrati bio



La sintesi di un giusto equilibrio tra salute e gusto. Anche chi non ama troppo il sapore della pasta integrale, infatti, potrà apprezzare questi formati, che abbinano un buon contenuto di fibre a un gusto 'gentile'. La semola 100% italiana e biologica per realizzare spaghetti, fusilli e sedani proviene da agricoltori italiani in gran parte soci della cooperativa. La pasta è prodotta nel rispetto della natura e anche del consumatore, perché essiccata lentamente nel pastificio Girolomoni, con energia termica derivante dalla caldaia a cippato.

Plus marketing
Biologico, 100% italiano, filiera controllata.
Packaging
Confezione da 500 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico Icea, Ifs, Kosher, Jas.

www.girolomoni.it

Poggio del Farro

Casarecce Integrali biologiche



Questa specialità integrale di farro è prodotta con solo sfarinato integrale di Farro della varietà Triticum dicoccum proveniente da agricoltura biologica italiana di filiera. La trafilatura al bronzo le dona una superficie ruvida che la rende particolarmente adatta ad assorbire il condimento, mentre la lenta essiccazione ne esalta le qualità organolettiche. La pasta integrale di farro biologica Poggio del Farro si sposa bene con ricette semplici a base di verdure di stagione e può quindi considerarsi un alimento adatto per chi segue un'alimentazione vegetariana e vegana.

Plus marketing
Biologica, 100% farro italiano.
Packaging
Sacchetto da 500 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico.

www.poggiodelfarro.com

Koch

Pasta all'uovo Bio



La pasta all'uovo Bio di Koch è realizzata solo con ingredienti biologici: semola di grano duro, uova pastorizzate, acqua e sale iodato senza l'aggiunta di additivi e conservanti. Disponibile nella pratica versione surgelata precotta, in formato da 500 grammi e 2 kg.

Plus marketing
100% Bio, Vegan, No Ogm, senza conservanti, senza additivi.
Packaging
Confezione da 500 g e da 2 kg
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.

www.kochbz.it

Riseria Merlano

Riso Carnaroli Bio



Il Riso Carnaroli Bio Merlano deve il suo successo all'eccellente tenuta in cottura. Indicato per risotti, è in grado di esaltare sapori e ingredienti diversi come funghi, zafferano, verdure, pesce e formaggi. Ottimo anche nelle insalate di riso.

Plus marketing
Biologico. 100% italiano.
Packaging
Astuccio in atmosfera modificata da 1 Kg
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Brc, Ifs, Usda Organic, BioAgriCert, Dop.

www.riseriamerlano.com

Pastificio Fabianelli

Pasta Toscana biologica integrale



Pasta integrale biologica con Ala Omega 3.

Plus marketing
Trafilata al bronzo. Ricca di fibre. Grano italiano integrale biologico con Omega 3 da semi di lino.
Packaging
Pacco in carta plastica con fondo quadro confezione da 500 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico, Iso 9001:2015, Brc.

www.pastatoscana.it

Pastificio Riscossa F.Ili Mastromauro

Pasta Riscossa Bio Integrale 100% Grano Italiano



Pasta di semola di grano duro biologico solo italiano con tracciabilità di filiera.

Plus marketing
Biologico, 100% italiano.
Packaging
Pacco a cuscino da 500 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Icea, Iso 22005, Iso 9001, Brc, Ifs, Iso 14001.

www.riscossa.it

Pastificio Avesani

Ravioli spinaci e tofu bio



Pasta fresca all'uovo con ripieno di tofu di soia e spinaci bio.

Plus marketing
Biologici.
Packaging
Vaschetta da 250 g
Shelf life
65 giorni dalla fabbricazione, 45 giorni dalla spedizione
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs.

www.avesani.com

Riso Gallo

Bio Rustico Riso Ribe semi integrale



Un Riso Ribe semi integrale Italiano che cuoce in soli 15 minuti. Grazie al suo gusto naturale è perfetto per tutte le ricette e per saporiti risotti. La pilatura a pietra preserva tutte le sue qualità organolettiche e nutrizionali.

Plus marketing
Biologico, 100% italiano.
Packaging
Confezione da 500 grammi
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Bioagricert.

www.risogallo.it

S.P.

Pasta di riso e mais



Pasta artigianale di riso e mais biologica trafilata al bronzo.

Plus marketing
Biologico. Senza glutine.
Packaging
Pack neutro da 500 g con cavallotto
Shelf life
Tre anni dalla produzione
Certificazioni
Kosher, biologico.

www.spspa.it

Il consumatore? Egocentrico e diffidente

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis. Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa. Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

Paese in recessione? Gli italiani, a quanto pare, lo sapevano già. Basta dare uno sguardo ai numeri: il 70,5% dei nostri connazionali, già prima della notizia, era convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. Un dato che risulta più alto nei territori con una maggiore capacità di spesa: il 75,9% al Nord-Ovest, il 69,4% al Nord-Est, il 67,3% al Centro e il 68,8% al Sud. Appare insomma impari la lotta tra la ripresa dei consumi e l'incertezza del futuro. Il potere d'acquisto delle famiglie è basso e non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: -6,3% nel 2017 rispetto al 2008. I consumi stentano: -2% nello stesso periodo. E i soldi restano fermi: la liquidità è aumentata del 17,1% nel periodo 2008-2018. E' questo il ritratto delle famiglie italiane al tempo del ritorno della recessione, secondo quanto emerge dalla ricerca 'Miti dei consumi, consumo dei miti' realizzata dal Censis in collaborazione con Conad, nell'ambito del progetto 'Il nuovo immaginario collettivo degli italiani'. Un viaggio dentro i nostri scontrini, capaci di raccontare chi siamo, di cosa abbiamo paura, cosa pensiamo del futuro, delle nostre relazioni e del mondo in cui viviamo. Lo scontrino, di fatto, è la sintesi delle idee, delle pulsioni e delle scelte quotidiane degli italiani, essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

La spesa nell'era dei social

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello star system, perché, se ognuno è uno, al punto che per ogni persona vince la pratica broadcast yourself, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi? Primo punto è che la logica "io sono il mito di me stesso" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una commodity che si consuma in fretta. Il mistero dei consumi che non ripartono non può essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. Se la società è incattivita e ostile, allora tanto vale pensare a me stesso e alla mia famiglia: ecco la radice egoistica dell'egopower. E l'uso delle piattaforme digitali lo amplifica a dismisura: sono 9,7 milioni gli italiani 'compulsivi' nell'uso dei social network. Sono quelli che pubblicano di

continuo post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee. 12,4 milioni sono invece i 'pragmatici', cioè quelli che li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2 milioni sono gli 'spettatori', nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona. Il primato dell'egopower uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli a cui ispirarsi e il 49% - che sale al 53,3% tra i più giovani - è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l'immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.

Consumi ed egopower: compro quello che mi fa star bene. Meglio se free from

L'orientamento oggi prevalente nei consumi è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano. Nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono prodotti come i 'free from', ad esempio quelli senza lattosio (+8,5% in valore nel periodo gennaio-agosto 2017-2018 nei punti vendita Conad, di cui +94,3% i formaggi grana), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1% nello stesso periodo, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), gli integratori (+3,3%, di cui gli antiossidanti +19,5% e le vitamine e i minerali +12,3%). Sono i consumi dell'io che vuole bene a sé stesso. Poi a tirare di più sono i prodotti biologici (+8% nello stesso periodo, di cui le bevande +23,8% e l'ortofrutta +17,2%) che, oltre a fare stare bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8% nello stesso periodo) e i vini Igp e Igt italiani biologici (+26,1%), ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche 'io mi voglio bene' e dell'italianità. Crescono, insomma, i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono di migliorarlo grazie a quei prodotti. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica 'compro di più di tutto' è tramontata, vince una rigorosa selezione dei prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.



“

Con questo progetto vogliamo cercare di comprendere più a fondo gli stati d'animo e i sentimenti che influenzano gli stili di vita e le scelte di consumo degli italiani, e avviare una riflessione comune per cercare soluzioni condivise. La crisi che sta attraversando l'Italia non è più solo economica, ma anche sociale: la politica del rancore e dell'intolleranza ha incoraggiato la diffusione di un atteggiamento di chiusura e di ostilità in tutti gli strati della società. Ma una società che resta ripiegata su se stessa, intrappolata nella paura e diffidente verso tutto ciò che è altro, non può che decrescere. Compito delle imprese è remare in direzione opposta, dando spazio ai valori positivi attraverso una narrazione in cui emergono principi come condivisione e comunità. E adottando un modello di impresa improntato alla sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale ed economica.

”

Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad

The sky is black

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

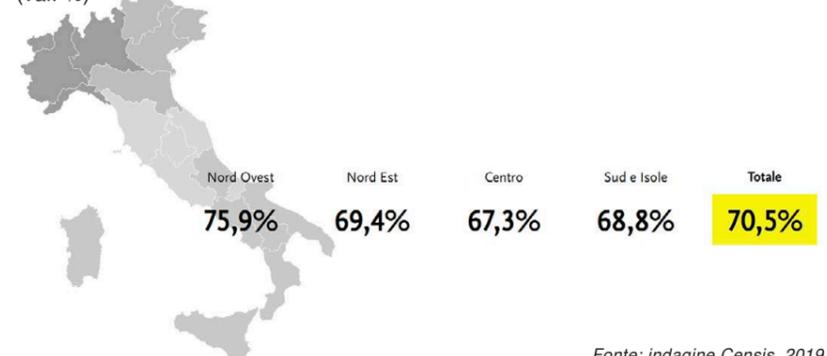
	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749*	1.371.629*
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8*	16,3*
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

* i dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2008

Fonte: elaborazione Censis dei dati Istat

Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019

segue a pagina 20

segue da pagina 19

Publicità e marketing: come arrivare al nuovo consumatore?

Per catturare mente, cuore e portafoglio del nuovo consumatore occorre inseguirlo nel suo tour tra i diversi canali di comunicazione. Nell'ultimo anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui social network, 7,7 milioni perché consigliati da un influencer su blog e social media, 6,8 milioni perché consigliati da una celebrity di cui si fidano. Però sono 17 milioni gli italiani che nel corso dell'ultimo anno non hanno acquistato prodotti perché hanno giudicato la pubblicità fuorviante. E quasi 37 milioni hanno comprato prodotti in totale autonomia, senza fidarsi di nessun suggerimento. Diffidenza e gelosa custodia della propria autonomia decisionale: ecco il sentiment del consumatore al tempo dell'egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l'egopower lo fa diventare diffidente persino verso esperti e competenze (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all'ospite inatteso e sgradito delle fake news.

L'origine è un business?

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali o a chilometro zero. E sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta, spiegano dal Censis. Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità – delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca – come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive del nostro tempo: lo storytelling dell'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto. E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino. Lo testimoniano i numeri sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite, rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà, mostrano che, ad agosto 2018, per il vino Doc e Docg italiano biologico, si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume, mentre per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume. Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'io mi voglio bene e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi. I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra

dinamica: anche se i consumi in generale stentano a ripartire, non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono. Un sovranismo alimentare giocato sulla qualità, l'eccellenza e non sulla protezione difensiva, di trincea. Il mito dell'italianità, come pilastro di eccellenza e qualità, è uno dei motori più efficienti di spesa.

Le fake news e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le fake news, che si rivelano in molte situazioni come formidabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale con cui si comincia a fare i conti. L'elenco delle vittime del fake e simil fake è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari, condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova, tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. Falsi miti – fino ad arrivare alle fake news – sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. Se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva. Del resto ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla sanità, e per cui lo studio e la professionalità non sono indispensabili nella vita. La diffusione di massa del fake, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing, pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo "magnificando e sottacendo". Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo. Nascono allora l'economia e il sociale delle ecochamber, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

Alice Realini



Io mi voglio bene

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(*) A base di cereali superfood

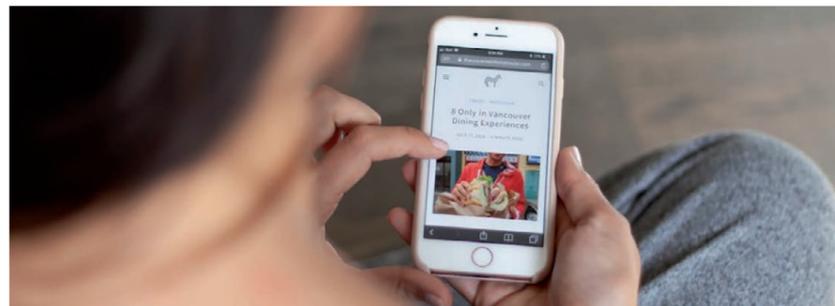
Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Il tramonto degli influencer

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da influencer su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una celebrity di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4

Fonte: indagine Censis, 2019





Prodotti bio

Gennaio-agosto 2017-2018*
(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio di cui	889.706.684	8,0
Drogheria alimentare	516.115.878	4,7
Bevande	46.904.298	23,8
Fresco	199.303.409	8,2
Ortofrutta	110.387.475	17,2
Freddo	16.994.038	19,3
Pet care	1.586	1.267,2



*Dati relativi sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Free from: prodotti senza lattosio

Gennaio-agosto 2017-2018*
(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Senza lattosio di cui	261.032.170	8,5
Besciamella	630.055	35,1
Dessert	911.187	298,8
Formaggi freschi	36.950.726	4,4
Formaggi fusi	3.294.749	18,1
Formaggi grana	1.393.815	94,3
Formaggi stagionati	8.099.310	17,5
Latte fresco	44.530.864	5,6
Latte Uht	134.889.318	7,1
Panna Uht	5.086.964	14,0
Yogurt Vaccino	22.965.243	17,9



*Dati relativi sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Integratori

Gennaio-agosto 2017-2018*
(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Integratori di cui	127.583.778	3,3
Articolazioni	1.577.362	10,8
Benessere intestinale	15.702.253	2,2
Difesa	4.076.650	11,9
Età antiossidante	7.744.145	19,5
Relax, riposo, umore	4.994.801	6,7
Sport	14.666.818	7,9



*Dati relativi sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Vino biologico italiano certificato

Gennaio-agosto 2017-2018*
(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Vino Doc e Docg italiano	7.664.500	27,8
Vino Igp e Igt italiano	5.160.198	26,1
Bio	889.706.684	8,0



*Dati relativi sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Prodotti con farine benessere**

Gennaio-agosto 2017-2018*
(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Farine benessere di cui	459.445.804	3,1
Biscotti salutistici	147.061.023	11,5
Cracker salutistici	20.483.991	1,6
Galette salutistiche	26.442.851	5,8
Panetti salutistici	30.222.902	1,9
Pasta integrale	37.349.409	7,0
Pasta vegetale	2.545.500	30,2
Snack salutistici	42.479.437	5,4



** A base di cereali superfood

*Dati relativi sui consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad



LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "1+1". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Niente più super promo o prodotti civetta. E la palla che passa dai distributori ai produttori nei lunghi negoziati sui prezzi. Così da stabilire valori più corretti per le referenze, promuovere una maggiore qualità – a livello sanitario e ambientale – delle produzioni, favorire un'alimentazione più sana per tutti. È su questi cardini che poggia la rivoluzione francese della Distribuzione moderna che ha preso ufficialmente il via il 1° febbraio scorso.

Un cambiamento radicale

Il cambiamento radicale che muta gli scenari del retail in Francia rimanda alla nuova legge sull'Agricoltura e l'Alimentazione adottata dal Parlamento transalpino lo scorso 2 ottobre e poi promulgata agli inizi di novembre. Ma è soltanto allo scoccare della mezzanotte del 31 gennaio scorso che i primi effetti del rinnovamento hanno assunto concretezza. Con i prezzi di tutta una serie di prodotti tra quelli che con maggior frequenza affollano i carrelli dei consumatori d'Oltralpe che – proprio come nella fiaba di Cenerentola – si sono d'improvviso trasformati. Solo che non è della celebre zucca che si parla qui. Ma di alcuni best seller tra le referenze vendute dalla Gdo di Francia: a partire dal Camembert e dal burro Président o il formaggio Caprice des Dieux, passando per il Pastis Ricard e la Coca Cola, ma anche la Nutella Ferrero, le acque minerali Evian e San Pellegrino o il Nesquik della Nestlé, fino a pasta, olio, dessert, snack, succhi di frutta, latte in polvere e tanto altro ancora. Tutti prodotti che in comune hanno un elemento: essere firmati dalle principali multinazionali del comparto agroalimentare.

Quale il motivo degli aumenti?

Il perché degli incrementi è presto spiegato. Il provvedimento entrato in vigore ha imposto alla Gdo transalpina – almeno per i prossimi due anni, periodo di sperimentazione adottato per valutare l'iniziativa – di vendere i prodotti a scaffale a un

prezzo superiore di almeno il 10% rispetto a quello d'acquisto. In parole povere: stop al sottocosto. Con la cosiddetta "Srp" ("seuil de revente à perte") a essere calcolata sul costo reale della referenza per il distributore: oltre al prezzo indicato in fattura, sono dunque da includere spese di trasporto, tasse e affini. Ma la rivoluzione non si limita a questo. La nuova legge regola in maniera stringente anche le promozioni: tanto in valore, quanto nei volumi. Ecco, dunque, che a essere vietate – sempre partendo dal periodo sperimentale di due anni – le promo superiori al 34% sulla singola referenza. In sostanza: niente più operazioni "1+1", in relazione a prodotti acquistati e offerti gratis. A salvarsi solo il caro vecchio "prendi 3 e paghi 2". Con una clausola di non poco conto: oggetto di promozione potranno essere soltanto il 25% dei volumi dei singoli prodotti.

A chi piacciono le nuove regole

Le reazioni all'entrata in vigore della normativa non sono tardate. Ad aprire le danze è stata l'Ania, associazione nazionale dell'industria alimentare transalpina, con il suo plauso al provvedimento. "Solo il 4% dei prodotti alimentari acquistati dai francesi saranno coinvolti dagli aumenti dei prezzi, con un impatto impercettibile: solamente 50 centesimi al mese per consumatore, secondo le stime delle istituzioni", è evidenziato in una nota. Con l'associazione che poi spiega come le nuove regole permetteranno di uscire dalla dannosa spirale che vedeva la Gdo vendere in perdita i grandi marchi, per poi rifarsi dei mancati introiti con l'applicazione di forti margini su altri, in particolare le produzioni agricole e le referenze delle piccole e medie imprese locali. A *FranceInfo*, il ministro dell'Agricoltura francese, Didier Guillaume, conferma le percentuali: "È solo il costo del 4% dei prodotti che aumenterà molto. Me ne rammarico: avrei voluto andasse diversamente". E poi fornisce una panoramica di cosa cambia effettivamente nei numeri: "Nei supermercati sono 500 prodotti su 13mila a vedere un incremento dei prezzi, mentre per gli ipermercati

si parla di 800 referenze su 20mila". A cui, però, aggiunge un nota bene: "La legge non dice che bisogna aumentare il costo della Nutella. Ma stabilisce che un grande retailer non può vendere un prodotto ai consumatori a meno di quel che è il suo reale valore. Quel che domandiamo alla Gdo è di trovare le modalità di ripartire i margini diversamente: meglio e con l'obiettivo che tutto sia venduto al giusto prezzo".

Il commento dei protagonisti della distribuzione

Mentre l'autorità per la concorrenza transalpina afferma che l'effetto inflazionistico varierà, da famiglia in famiglia, tra i 14 e i 18 euro l'anno, anche la Distribuzione moderna tira le prime somme. Élodie Perthuisot, direttrice marketing di Carrefour, dove l'aumento medio è stimato a 35 centesimi per prodotto, sottolinea a *Le Figaro*: "Ci sono circa 1.000 referenze che vendevamo fino ad oggi con dei margini molto bassi – tra lo 0 e il 10% –, perché sono i prodotti su cui più ci si dà battaglia". Da Intermarché, altro gigante del retail transalpino, l'incremento dei prezzi riguarda attorno al 5% dell'assortimento. Il più colpito dal nuovo provvedimento è, però, il gruppo E. Leclerc, che in risposta ha messo in campo alcune contromosse per alleggerire la situazione. "Circa 3.000 prodotti avrebbero dovuto aumentare", specifica il suo presidente, Michel-Édouard Leclerc. "Ma, al 1° febbraio, siamo riusciti a stoppare la maggior parte degli incrementi. Restano 1.000 referenze che aumenteranno del 3%". Fin dall'iter di discussione parlamentare, il vulcanico numero uno di E. Leclerc è stato il più strenuo oppositore alla nuova legge. E a più riprese, anche nelle ultime settimane, non ha risparmiato critiche e affondi al Governo sull'iniziativa: "Non abbiamo bisogno di aumentare i prezzi e tartassare i consumatori per acquistare meglio. Il legislatore ci chiede di applicare i rincari in concomitanza con le ripercussioni negative del movimento dei gilet gialli e dei vari interrogativi sul potere di acquisto. Trovo che sia un vero delirio".

**Le contromosse della Gdo**

Ma come si è mossa la Gdo d'Oltralpe per replicare agli aumenti "imposti"? Carrefour, ad esempio, ha lanciato proprio il 1° febbraio un "Premio grandi marche", con il quale, su circa 200 prodotti 'vedette', restituisce attraverso la carta fedeltà fino a 1,5 euro per referenza acquistata. Mentre la linea di Intermarché è esplicitata direttamente dal suo presidente, Thierry Cotillard, che su *Le Figaro* spiega: "Il nostro obiettivo è di equilibrare i prezzi per arrivare a trasformare in somma zero gli incrementi nel carrello dei consumatori. Il che significa abbassare il costo delle nostre referenze Mdd, attivare promozioni là dove possiamo ancora farle – a partire dal non food fino al beauty e alla cura della persona – e rinforzare i rimborsi attraverso la carta fedeltà". E anche il gruppo E. Leclerc ha scelto d'intraprendere la strada della marca del distributore, con l'abbassamento del prezzo – per "preservare il potere d'acquisto dei francesi" – di oltre 4.600 referenze della sua Marque Repère.

Dove si sposta la battaglia

È proprio sulla Mdd che, è previsto, si sposterà ora la battaglia tra le insegne. Con da una parte le piccole e medie imprese fornitrici, che all'orizzonte vedono addensarsi più di una nuvola. "I retailer vedranno aumentare i loro margini sulle grandi marche nazionali", evidenzia con inquietudine Dominique Amirault, presidente della Feef, federazione che raggruppa imprese e imprenditori indipendenti di Francia. "Questo incoraggerà le insegne a favorire a scaffale questi brand, a danno dei piccoli e medi produttori, che rischiano così di perdere dal 4 al 5% del loro giro d'affari annuo". Una prospettiva che Thierry Cotillard di Intermarché non solo respinge, ma ribalta: "L'attuale situazione rappresenta un'opportunità per gli specialisti della Mdd, in quanto andrà ad accrescere la differenza di prezzo tra le private label e le marche nazionali. Questo genererà maggiori volumi di vendita per i prodotti a marchio del distributore e, di conseguenza, maggiori ordinativi per le Pmi che le realizzano, i veri grandi vincitori di questa congiuntura". Sulla stessa linea anche Michel-Édouard Leclerc: "Il taglio dei prezzi promosso sulla nostra Mdd sarà finanziata da un abbassamento dei margini per i nostri Cedi. Perdite che recupereremo conservando i nostri clienti e aumentando i volumi di vendita legati ai nostri prodotti a marchio".

La questione irrisolta

Fin qui il quadro della situazione. Ma resta un grande punto interrogativo in sospeso. La nuova legge transalpina sull'Agricoltura e l'Alimentazione ha come primo obiettivo dichiarato di "pagare il giusto prezzo ai produttori, permettendo loro di vivere degnamente del loro lavoro". E non v'è dubbio che l'entrata in vigore del provvedimento abbia posto nuovamente al centro del dibattito pubblico le difficoltà del mondo agricolo e la necessità di un complessivo ripensamento del sistema della Distribuzione moderna. Peccato che, tutto questo, non conduca automaticamente alla creazione di un circolo virtuoso. All'opposto: il rischio è quello di un effetto boomerang. Come ha correttamente evidenziato la giornalista francese Mathilde Golla, autrice di un pamphlet edito da Flammarion nel 2018 dal titolo "100 giorni senza i supermercati", in un'intervista rilasciata a *Le Figaro*: "La legge confida nel fatto che i distributori si servano dei maggiori profitti legati ai prodotti delle grandi marche nazionali per meglio remunerare gli agricoltori. Ma dato che nulla glielo impone, diverse associazioni già temono che questo provvedimento creerà semplicemente un effetto inflazionistico, che sarà pagato dai consumatori e i cui profitti andranno esclusivamente alla distribuzione". Si tratta di uno tra i molti scenari possibili. Ma come a noi italiani ha insegnato, più di 60 anni fa, Tomasi di Lampedusa: "Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi".

Matteo Borrè

LE REFERENZE TOP SELLER CHE COSTERANNO DI PIÙ AI FRANCESI

Una lista dei principali prodotti che hanno subito dei rincari di prezzo fornita al quotidiano *Le Parisien* da un operatore della Grande distribuzione transalpina che ha voluto restare anonimo.

 Vecchio prezzo
 Nuovo prezzo e incremento percentuale

TOTALE CARRELLO (24 PRODOTTI)

79,78 EURO

84,81 EURO

+ 6,3%

Camembert Président da 250 g



euro	euro
1,39	1,51 (+8,6%)

Barattolo di Nutella da 750 g



euro	euro
4,05	4,39 (+8,4%)

Mix piselli e carote Cassegrain da 265 g



euro	euro
1,19	1,27 (+6,7%)

Olio Isio 4 Leiseur da 1 lt



euro	euro
2,99	3,19 (+6,7%)

Panini al latte (x 20 unità) Pasquier



euro	euro
2,29	2,42 (+5,7%)

Caffè Carte Noire da 250 g



euro	euro
3,19	3,33 (+4,4%)

Snack latte e riso Crunch Nestlé (confezione da 2) da 100 g



euro	euro
1,59	1,64 (+3,1%)

Succo d'arancia Joker da 1 lt



euro	euro
1,79	1,85 (+3,4%)

Spaghetti Panzani da 500 g



euro	euro
0,69	0,70 (+1,4%)

Biscotti Prince al cioccolato Lu (confezione da 2) da 300 g



euro	euro
2,22	2,28 (+1,3%)

Capsule caffè dolce Senseo da 277 g



euro	euro
4,65	4,70 (+1,1%)

Tonno al naturale Petit Navire (confezione da 2) da 93 g



euro	euro
3,35	3,37 (+0,6%)

Pastis Ricard (45% Vol) da 1 lt



euro	euro
18,75	20,61 (+9,9%)

Cereali Chocapic Nestlé da 430 g



euro	euro
2,15	2,35 (+9,3%)

Latte in polvere Guigoz (fino a 1 anno) da 900 g



euro	euro
15,25	16,48 (+8,1%)

Acqua minerale Evian da 1,5 lt



euro	euro
0,49	0,52 (+6,1%)

Danone Nature (confezione da 12) da 125 g



euro	euro
2,65	2,81 (+6%)

Coca Cola da 1,25 lt



euro	euro
1,39	1,46 (+5%)

Dessert Danette al cioccolato (confezione da 4) da 125 g



euro	euro
1,19	1,24 (+4,2%)

Fette biscottate Heudebert da 280 g



euro	euro
1,35	1,40 (+3,7%)

Formaggio Caprice des Dieux da 300 g



euro	euro
2,99	3,10 (+3,7%)

Acqua frizzante San Pellegrino da 1 lt



euro	euro
0,60	0,61 (+1,7%)

Omogeneizzato al filetto di nasello e riso Blédichef da 230 g



euro	euro
1,60	1,62 (+1,3%)

Burro dolce Président da 250 g



euro	euro
1,95	1,96 (+0,5%)

Fonte: Leparisien.fr

segue

23

EPPUR SI MUOVE

Uno sguardo sulle ultime novità nel retail transalpino. Un comparto in forte fermento. Tra e-commerce e la svolta "phygital" firmata Auchan.

Il Governo francese è entrato a gamba tesa nel mercato della distribuzione. E lo ha fatto con la nuova legge entrata in vigore a fine gennaio (vedi l'approfondimento alle pagine 38 e 40). Ma oggi più che mai, la Gdo transalpina si conferma un comparto in forte fermento. Lo dimostrano le ultime evoluzioni nel segmento. Con l'avanzare sempre più insistente del commercio elettronico e il primo store "phygital" di Auchan, a unire fisico e virtuale, a rappresentare le più importanti novità nel panorama della distribuzione moderna d'Oltralpe.

E.Leclerc, leader dell'e-commerce

Nel 2018, l'e-commerce nel food ha giocato un ruolo fondamentale, contribuendo alla crescita dell'11% della spesa online in Francia. Coinvolte soprattutto la zona di Parigi e le città di medie dimensioni. Secondo un'indagine di Kantar Worldpanel, condotta tramite la sua soluzione E-Kommerce, che ha preso a campione 12mila francesi dai 18 anni in su, il 70% dei consumatori ha effettuato ordini su internet per un importo medio di 57 euro.

Tutti questi comportamenti rappresentano una spesa online di oltre 38 miliardi di euro. E chi più di tutti ha beneficiato di questo nuovo modo di fare acquisti è stato E.Leclerc, leader

del retail francese con una quota di mercato del 21,3%, che ha guadagnato oltre 160 milioni di euro, aggiudicandosi il vertice nel settore dei beni di consumo acquistati su Internet nel 2018. Il gruppo, inoltre, in questo inizio d'anno prosegue nella sua crescita. Come evidenziano ancora i dati Kantar Worldpanel, che segnalano di una crescita di oltre il 21% di Pdm (Piano di miglioramento) nel periodo che va dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Un dinamismo guidato dalle performance dei suoi ipermercati e all'interno di un contesto di forte crescita degli investimenti pubblicitari da parte dell'insegna E. Leclerc (+67%).

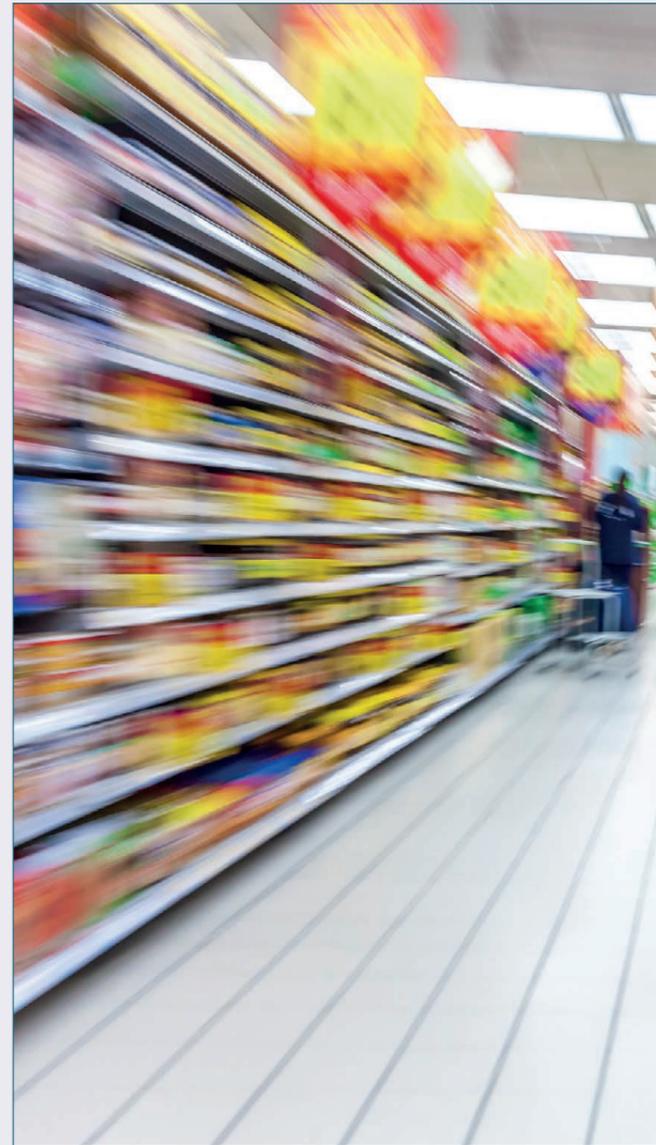
Auchan e il primo "phygital" store

La rivoluzione sul piano digitale continua anche per Auchan. Seguendo le orme di Amazon, l'insegna ha in programma di lanciare in Francia il format Auchan Minute, primo store della catena senza casse né cassieri. La prima indiscrezione in merito è giunta nelle scorse settimane da parte della testata online *Franceinfo*. E tutto sarebbe pronto per l'inaugurazione (si indica già a marzo 2019) di questo innovativo negozio "phygital": un'unione di fisico e virtuale. Si tratterà di un container delle dimensioni di 18 metri quadrati, aperto 24 ore su

24, sette giorni su sette. La sperimentazione avrà luogo all'interno del campus di Auchan, a Villeneuve d'Ascq. E l'accesso al punto vendita sarà possibile con un'identificazione tramite app. Il cliente registrerà i propri acquisti in un carrello virtuale e procederà online al pagamento. In caso di problemi, anche l'aiuto sarà virtuale e arriverà da un'assistenza a distanza tramite schermi dedicati.

Gli altri protagonisti

Le altre principali insegne della Gdo francese, però, non stanno certo a guardare. La conferma arriva sempre dai dati Kantar Worldpanel relativi ai Piani di miglioramento nel periodo dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Lidl, per esempio, mostra una bella ascesa, guadagnando 0,3 punti e portando il suo livello di valore Pdm al 5,8%. Anche il gruppo Système U accelera: grazie a una progressione di 0,2 punti Pdm, la sua quota si attesta ora al 10,6%. Con il guadagno di oltre 250mila clienti all'interno dell'ambito degli ipermercati, pure Carrefour cresce: +0,1 punti di Pdm e valore percentuale complessivo di 10,5%. Infine, sono invece all'insegna della stabilità le performance delle insegne dei gruppi Intermarché (valore Pdm 14,8%) e L.Delhaize (3%).



Amazon, rottamazione selvaggia

Oltralpe il colosso dell'e-commerce distrugge tre milioni di prodotti invenduti all'anno. A svelarlo è stato il programma televisivo *Capital*.

Pacchia finita per "Les Gafa", come li chiamano Oltralpe: vale a dire Google, Apple, Facebook, Amazon. Nel bel mezzo di un gelido inverno, la Francia cambia passo sulla Web Tax. Dopo i recenti tentennamenti, il clima politico che si è creato attorno alla presidenza di Emmanuel Macron (sempre più giù nei sondaggi), con la protesta dei gilet gialli che trova sponda nei governi sovranisti di altri Paesi della Ue, avrebbe determinato un'accelerazione sull'imposizione di una tassazione ai colossi della Rete. L'annuncio arriva Bruno Le Maire, ministro delle Finanze, a mezzo stampa nell'intervista rilasciata al *Journal du Dimanche*, intitolata: "Comment nous allons taxer les Gafa" ("Come andremo a tassare i Gafa", acronimo che viene utilizzato per individuare le big company dell'economia digitale). Ma di cosa si tratta? Viene messo in campo un nuovo modello di tassazione, che si basa sul fatturato e prevede un massimo di prelievo del 5%, con un gettito previsto di 500 milioni di euro per le casse dell'erario. L'obiettivo è di contrastare l'elusione fiscale delle società Over-the-top (Ott). "Nello scorso mese di dicembre avevamo proposto al governo tedesco di trovare un compromesso in sede continentale: resto convinto che



a marzo sia possibile arrivare a un accordo. I nostri cittadini troverebbero inspiegabile un nostro passo indietro su questo fronte, ancor di più alla luce delle elezioni europee alle porte. Non solo", ha sottolineato il ministro francese delle Finanze Le Maire, "si tratta di una questione di giustizia ed efficienza, che ha grande rilievo per il XXI secolo". Se da un lato l'iniziativa del governo transalpino non intende far mancare l'appoggio alla proposta stilata in sede di

Commissione Europea dal connazionale Pierre Moscovici, commissario per gli Affari Economici, è chiaro che ci si trova davanti a una forte accelerazione. La Francia batte cassa non soltanto in omaggio a un principio di equità fiscale: la decisione è legata a doppia mandata con l'ondata di proteste dei cosiddetti 'gilet gialli', che hanno messo a ferro e fuoco Parigi (e non solo). Tanto da aver costretto il presidente Emmanuel Macron a intervenire, presentando nuovi provvedimenti economici e sociali, da finanziare anche mediante la tassazione dei colossi della Rete senza aspettare le decisioni dell'Unione Europea.

Del resto, l'ultimo vertice dell'Ecofin aveva registrato una profonda spaccatura, mandando in pappa la bozza rimodulata proprio dall'asse Berlino-Parigi che prevedeva un'azione normativa tesa a coinvolgere solo le imprese con un fatturato globale superiore a 750 milioni di euro, con vendite on line di almeno 50 milioni di euro, attraverso un'aliquota del 3% sul fatturato generato da vendite e servizi telematici nella stessa Ue. Il fronte si era aperto a seguito delle titubanze espresse dalla Germania di fronte all'eventualità di una guerra dei dazi che avrebbe potuto scatenarsi con l'amministrazione



LA CLASSIFICA DELLA GDO IN FRANCIA

% QUOTA DI MERCATO ALIMENTARE

E. LECLERC

21,3%

CARREFOUR

20,1%

INTERMARCHÉ

14,7%

CASINO GROUPE

11,0%

SYSTÈME U

10,6%

AUCHAN

10,5%

LIDL

5,8%

ALDI

2,5%

ALTRI GRUPPI STRANIERI

(Norma, Colruyt, Migros, Costco, Mark&Spencer) **0,2%**

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a febbraio 2019

I NUMERI CHIAVE DEL SETTORE AGROALIMENTARE FRANCESE

FATTURATO

170 MILIARDI DI EURO

DIPENDENTI

386mila

FONDI PUBBLICI

per la competitività delle industrie agroalimentari

1,7 MILIARDI DI EURO

AZIENDE CON MENO DI 250 DIPENDENTI

98%

TASSO MEDIO DI INVESTIMENTO

19%

POSIZIONE IN EUROPA PER GRANDEZZA INDUSTRIA

2°

TASSO MEDIO DI ESPORTAZIONE

26%

Fonti: Insee - Esane, treatment SSP; Insee, survey Entreprises et développement durable, 2016; Ministry of Agriculture and Food. Da report French Agri-Food Industries 2018.



statunitense di Donald Trump a fronte della tassazione dei colossi a stelle e strisce. Così, siccome in sede comunitaria serve il sostegno di tutti gli Stati Membri per varare il provvedimento, a Bruxelles si è pensato di proporre un sistema basato sull'assenso di una maggioranza qualificata di 16 Paesi sulle questioni fiscali. Per passare dalla necessità di un consenso unanime al sì da parte di 16 Paesi, la Commissione Ue ha comunque bisogno di quella che viene chiamata "clausola passerella", che consente di cambiare il sistema di voto. L'attivazione della quale richiede il via libera all'unanimità dei Paesi. Che sembra altrettanto complicato da ottenere, anche se ci sarebbe la disponibilità a un sì di Italia, Spagna e Portogallo, oltre a Francia e Germania (ma contro rimarrebbero Malta, Svezia, Cipro, Irlanda, Danimarca e Svezia, anche se la situazione sembra fluida sul fronte di entrambi gli schieramenti). Ma oltre che in Francia, qualcosa si sta muovendo anche in Spagna. L'esecutivo guidato dal socialista Pedro Sanchez, ha approvato un disegno di legge che va a creare una tassazione del 3% sulle entrate delle web company. La situazione iberica però è anomala: il governo, infatti, non è sostenuto da una maggioranza stabile nelle aule parlamentari. Dal canto suo, la Gran Bretagna ha già preso iniziative di legge nei confronti della tassazione dei 'Gafa', e lo stesso sotto il piano formale ha fatto l'Italia. Vedremo.

YOGURT
AlpiYo Bio

CON CONFETTURA EXTRA DI MIRTILLI

Bontà e leggerezza dalla Valtellina.

Lo yogurt biologico AlpiYo Bio è la sintesi perfetta tra qualità del latte della Valtellina e gusto della frutta. AlpiYo Bio è lo yogurt di montagna dedicato a tutti coloro che amano la genuinità e il piacere di degustare cose buone fatte proprio come una volta. Provatelo in tanti gusti esclusivi.

dal 1957

www.alpiyo.it

DAL COLLE
www.dalcolle.com



Nome prodotto
Ciambelline Biologiche ai mirtilli rossi
Breve descrizione prodotto
Le Ciambelline Biologiche ai mirtilli rossi Dal Colle sono ideate per una prima colazione nutriente e gustosa, grazie alla selezione di prodotti di qualità e di derivazione biologica come il latte fresco pastorizzato, i mirtilli rossi, le fibre aggiunte e lo zucchero di canna.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
Confezione da sei pezzi da 30 g cadauno per un totale di 180 g. Ciambelline confezionate singolarmente in incarto primario neutro e incarto secondario stampato
Shelf life
Quattro mesi dalla data di produzione.
Certificazioni
Biologico. Brc e Ifs. Iso 14001:2015.

ADI APICOLTURA
https://adiapicoltura.it/



Nome prodotto
Biodiversità – Miele di acacia
Breve descrizione prodotto
Miele biologico 100% italiano, lavorato a freddo e frutto dell'applicazione della pratica del nomadismo.
Plus marketing
Certificato biologico 100% italiano. Biodiversità: un progetto che sostiene la Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus e punta a sensibilizzare i consumatori sul tema del rispetto dell'ambiente e degli animali.
Packaging
Vasetto in vetro da 250 g
Shelf life
24 mesi dal confezionamento.
Certificazioni
BioAgriCert, Usda Organic e Canada Organic. Certificazioni Brc (British Retail Consortium) e Ifs (International Food Standard).

FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it



Nome prodotto
Biscotti Digestive
Breve descrizione prodotto
Preparati con una parte di farina di frumento integrale, i digestive sono biscotti dal sapore non troppo dolce. Risultano perfetti per colazione, ma anche come base per la realizzazione di cheesecake e altri dolci.
Plus marketing
Vegan, fonte di fibre, senza olio di palma.
Packaging
Confezione a tubo da 250 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.

LAMERI
www.lameri.it



Nome prodotto
Granola mandorle e lamponi bio
Breve descrizione prodotto
Miscela di cereali (soffiati, croccanti e in fiocchi), mandorle e lamponi, con semi di chia e di girasole. Ottimo con latte o yogurt a colazione, ma anche da sgranocchiare come snack.
Plus marketing
Ricco In Fibre. Biologico.
Packaging
Busta da 400 g
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico.

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it



Nome prodotto
Crostatina Albicocca
Breve descrizione prodotto
Germinal Bio ha voluto creare una linea di frollini e merendine per veri intenditori: tutti i prodotti sono realizzati con ingredienti semplici, ma che sanno ricreare sapori vivaci e intensi. Il gusto ricco ed estasiante del biologico, nella versione più buona di sempre. Per una crostatina all'albicocca ideale da sola o con un succo fresco, per uno spuntino sfizioso o una dolce colazione.
Plus marketing
Biologico. Vegan. Con zucchero di canna da commercio equosolidale.
Packaging
270 g (sei unità x 45 g)
Shelf life
210 giorni.
Certificazioni
Bio, Vegan.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Flocchi di grano saraceno
Breve descrizione prodotto
I flocchi di grano saraceno bio Sarchio vengono ottenuti tramite la semplice cottura del chicco e sono un concentrato di virtù nutritive. Ricchi di proteine vegetali e fonte di fibre, sono naturalmente senza glutine o zuccheri aggiunti, nonché ideali per una colazione leggera e nutriente, consumati in aggiunta a yogurt e bevande vegetali o utilizzati come ingrediente per la preparazione di ricette dolci o zuppe.
Plus marketing
Bio, naturalmente senza glutine, senza zuccheri aggiunti, ricchi di proteine vegetali.
Packaging
375 g
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it



Nome prodotto
Taralli Bio Gusto Classico
Breve descrizione prodotto
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 benefici nutrizionali e poche calorie. L'azienda pugliese garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati, per offrire snack non solo genuini, ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.
Plus marketing
Biologico, senza lievito.
Packaging
Busta da 200 g
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico certificato Icea.

BIO ORGANICA ITALIA
www.biorganicaitalia.it



Nome prodotto
Cuori di carciofo
Breve descrizione prodotto
La realizzazione di questo tipico prodotto pugliese inizia a settembre, quando comincia la coltivazione del carciofo nelle aziende agricole di proprietà, per poi proseguire con accurata irrigazione e monitoraggi fino alla fioritura in primavera. Filiera cortissima – lavorazione esclusivamente a mano da un prodotto "crudo" e confezionato dopo appena otto ore dalla raccolta –, che consente d'assaporare l'inconfondibile gusto del cuore del carciofo fresco, condito secondo l'antica ricetta pugliese. Dal gusto intenso, aromatico e dalla consistenza croccante, ben si abbina ad antipasti, insalate, primi e secondi piatti a base di carne o di pesce.
Plus marketing
Vegan.
Packaging
Confezionato vaso in vetro da 280 g
Shelf life
36 mesi dalla produzione.
Certificazioni
Demeter e Icea.

CASEIFICIO BUSTI www.caseificiobusti.it



Nome prodotto

Pecorino bio con erbe aromatiche a caglio vegetale – crosta fiorita

Breve descrizione prodotto

Referenza che nasce da un'antica tradizione medievale, secondo la quale il pecorino, appena maturato, viene trattato con olio extravergine di oliva bio e cosparso con un mix di erbe aromatiche come rosmarino, menta, salvia, santoreggia, basilico e coriandolo. Questo trattamento fa sì che la crosta sia totalmente edibile e rende il prodotto particolarmente adatto in preparazioni veloci in cucina. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto a chi predilige un'alimentazione vegetariana.

Plus marketing

Caglio vegetale.

Packaging

1,0 kg

Shelf life

120 giorni.

Certificazioni

Ifs, Brc, Certiquality, Ccpb.

DEVODIER PROSCIUTTI www.devodier.com



Nome prodotto

Prosciutto crudo italiano biologico Devodier

Breve descrizione prodotto

Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine, il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle produzioni Devodier: solo carne italiana e sale, stagionatura al naturale ed eccellenza di gusto unica e fidelizzante.

Plus marketing

Biologico, premium, 100% italiano, gluten free.

Packaging

Vaschetta Atm

Shelf life

90 giorni.

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.

FRACCARO SPUMADORO www.fraccarospumadoro.it



Nome prodotto

Bio croissant al farro

Breve descrizione prodotto

Il croissant bio classico al farro di Pasticceria Fraccaro Bio è un croissant sfogliato prodotto con farina di farro al 100%, senza derivati animali, margarina vegetale senza grassi idrogenati, dolcificato con sciroppo d'agave, con aromi naturali. È senza latte e senza uova.

Plus marketing

Senza latte, senza uova, 100% farina farro, Vegan.

Packaging

Cinque croissant del peso di 35 g, ciascuno in un sacchetto da cinque pezzi in plastica

Shelf life

Sei mesi.

Certificazioni

Biologico Icea.

MOLINO RACHELLO www.molinarachello.it

Nome prodotto

Sette G Bio

Breve descrizione prodotto

La completezza dei sette cereali e la sicurezza del bio: questo è la nuova Sette G Bio di Molino Rachello, una farina multicereali che nasce dalla miscelazione di farine di grano tenero, grano duro, Triticum, 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 con sacchetto polipropilene mattato, 25 Kg in sacco carta alimentare

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Biologico, Iso 9001:2015, Ifs.



FONTE PLOSE www.acquaplose.com

Nome prodotto

BioPlose Mirtillo

Breve descrizione prodotto

Il fiore all'occhiello della linea BioPlose. Un nettare che appaga il palato e, allo stesso tempo, vanta proprietà benefiche e salutari, grazie a un mix d'ingredienti studiato con cura per offrire un prodotto dal gusto inedito e per mantenere le caratteristiche proprie del frutto. Il mirtillo, infatti, è uno tra quelli a più alto punteggio Orac (misura che indica la capacità antiossidante di ciascun alimento), diuretico, che migliora la circolazione sanguigna, aiuta a prevenire le patologie legate all'invecchiamento e importante anche per la salute della retina. La corposità della purea di mirtillo nero unita alla dolcezza del succo d'uva concentrato, infine, rendono la consistenza di questo nettare unica nel suo genere.

Plus marketing

Come tutti i prodotti BioPlose, anche il succo di mirtillo è privo di zuccheri aggiunti (se non quelli della frutta), conservanti, coloranti e Ogm. I mirtilli neri biologici utilizzati nella realizzazione del nettare BioPlose Mirtillo sono stati selezionati con cura e provengono da aziende che operano nel nome dell'ecocompatibilità, in linea con i valori da sempre associati a Plose. Per dare una nota di dolce in più alla purea di mirtillo, Fonte Plose utilizza esclusivamente mosto d'uva concentrato 100% bio.

Packaging

Bottiglietta in vetro a perdere da 20 cl e dall'originale forma allungata

Shelf life

24 mesi.

Certificazioni

Biologico AbCert.



TARTUFLANGHE www.tartuflanghe.com

Nome prodotto

Burro al tartufo Biologico

Breve descrizione prodotto

Squisito accompagnamento con burro e tartufo bianco certificati biologici, ideale per un consumatore sempre più esigente e sensibile verso temi di sostenibilità ambientale.

Plus marketing

Biologico. Con tartufo bianco (Tuber magnatum Pico) bio.

Packaging

Barattolo da 30 g

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Biologico (Icea Piemonte).



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

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



SARCHIO
Il bio non è mai stato così buono.

31° Salone internazionale
del biologico e del naturale

31st International exhibition
of organic and natural products



sana food



sana market



sana care&beauty



sana

BolognaFiere, 6-9 Settembre / September 2019
www.sana.it

an event by



in collaborazione con
in collaboration with

