

B/OPEN
Bio foods
& natural self-care
trade show

01 / 03
APRILE
2020
Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1958

MIF MARKET INDEX FOOD

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



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

-8,63%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

-9,01%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,82%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+0,73%

I segni negativi accentuati dipendono da effetti di calendario legati alla Pasqua

Bio & CONSUMI

ANNO V - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

A pagina 13

LA FATTURA ELETTRONICA MODIFICA L'ARTICOLO 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della norma che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.



PROTAGONISTI

A pagina 10

IL BIOLOGICO DIVENTA FROZEN

Nasce la joint venture fra Alce Nero e Roncadin. Per la produzione di diverse tipologie di prodotti surgelati, organic, di altissima qualità e ad alto contenuto d'innovazione.



GUIDA BUYER

SPECIALE BEVERAGE

C'è sete di bio. A dimostrarlo, la crescita dell'offerta a scaffale. E le scelte dei consumatori, sempre più orientati verso l'acquisto di bevande e prodotti 100% naturali. Una panoramica delle principali referenze: tra grandi classici e novità.

Da pagina 26 a pagina 29



CASE HISTORY

A pagina 12



Arrigoni Battista, "Il biologico buono"

La storica azienda casearia bergamasca brinda ai suoi 105 anni di attività all'insegna d'innovazione e autenticità del gusto. Ma anche al successo della linea bio. Che include formaggi tradizionali, unici e freschi.

RETAIL

Alle pagine 16 e 17

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.

SCENARI

A pagina 9

Verso un mondo senza contanti?

Sempre più transazioni cashless, secondo uno studio firmato The European House - Ambrosetti. L'Italia tra i paesi con la maggior circolazione di banconote sul Pil. Ma tante aziende denunciano: "Penalizzati dal tetto a 3mila euro".

FONTI NATURALI
DI BENESSERE

NATURALMENTE
NEL TUO LOCALE



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

TROVAPLOSE
www.acquaplose.com

**Bio
PLOSE**

**Tea
Collection**

L'EVENTO

A pagina 20



CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

FOCUS ON

A pagina 15

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaft presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

Le supercazzole del Mipaaft

Chi non ha mai visto *Amici miei* ha perso qualcosa. Il film, diretto Mario Monicelli, e i suoi episodi successivi costituiscono una straordinaria rappresentazione iconica della commedia all'italiana. La trama racconta di cinque amici fiorentini che si scatenano in scherzi crudeli e beffardi. Fra questi la presa in giro di varie persone con richieste o ragionamenti fra i più strampalati e sconclusionati: le supercazzole.

La breve introduzione serve per capire il titolo del mio editoriale. Ultimamente infatti il ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ci ha propinato una serie di decisioni in merito alla comunicazione istituzionale che costituiscono delle supercazzole prematurate straordinarie.

Cominciamo con il Piano di comunicazione 2019. Un documento che presenta la strategia del ministero in merito alla "... comunicazione dei prodotti made in Italy che passa attraverso un rafforzamento dell'immagine del settore agroalimentare nazionale... Il Piano è fondato sull'idea che la comunicazione istituzionale sia una leva strategica, essenziale e costitutiva dell'attività stessa della Pa. che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli". Vedremo dopo quali siano, per il ministero, le scelte consapevoli.

Nel Piano si delineano poi gli obiettivi, il target di riferimento, le linee d'azione e gli strumenti di comunicazione, web e social, le campagne di comunicazione istituzionale, l'educazione nelle scuole, le fiere ed eventi.

Ed è proprio su quest'ultimo punto che abbiamo voluto soffermarci, come potete leggere a pagina 15. L'idea del Mipaaft è di "partecipare con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali". Stand vuol dire investimenti in soldi (nostri!), strutture e personale. Di seguito vengono poi indicate in una tabella le fiere scelte. E qui viene il bello.

Accanto a manifestazioni di tutto rispetto come Fruit Logistica a Berlino, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, troviamo eventi che definire strategici per il made in Italy appare un tantino eccessivo. Sto parlando ad esempio di Cavalli a Roma, My plant & garden a Milano, Biogas Italy, sempre a Milano. Fiere locali, con nessuna rilevanza nazionale e/o internazionale. Ma la scelta più azzeccata, si fa per dire, pare essere un'altra: Foreste in Fiera (titolo provvisorio) che verrà realizzata, forse, in ottobre a Longarone, in provincia di Belluno.

Una "supercazzola prematurata con scappellamento a destra" clamorosa. Ma come? Nel corso di un recente convegno il buon ministro Centinaio ci aveva raccontato di minori investimenti sulle fiere in virtù di una loro razionalizzazione. E poi ci propina le foreste a Longarone e i cavalli a Roma?

Ma il peggio non è solo la presenza di iniziative strampalate ma l'assenza di grandi manifestazioni nazionali e internazionali. Per quanto riguarda l'Italia, ad esempio, manca il Sigep di Rimini, la più importante manifestazione della gelateria che conta ogni anno circa 200mila visitatori, 28 padiglioni e circa 130mila metri quadri espositivi.

Che dire poi di Anuga? La più grande manifestazione del mercato alimentare si svolgerà a Colonia il prossimo ottobre. Anche in questo caso in numeri sono da paura: 165mila presenze di operatori professionali, 10 padiglioni, 284mila metri quadri espositivi. Con un dato in più: ad Anuga partecipano di solito oltre 1.300 aziende italiane e il nostro Paese è il più rappresentato in assoluto. Un bello stand del Mipaaft no?

Dalla Germania possiamo poi trasferirci negli Stati Uniti dove si celebra a fine giugno il Fancy Food di New York. Un'altra manifestazione strategica per l'alimentare italiano. Espongono qui infatti tutti i più importanti distributori degli States, oltre a numerose aziende italiane.

L'elenco potrebbe continuare con il Plma di Amsterdam, la più importante manifestazione per i marchi privati a livello mondiale; il Biofach di Norimberga, evento clou per i prodotti organic; il Gulfood di Dubai, una vetrina straordinaria per le nostre esportazioni nel Medio Oriente e oltre.

Il Mascetti, il Melandri, il Perozzi, il Necchi e il professor Sassaroli, gli interpreti di *Amici Miei*, non avrebbero fatto meglio rispetto al nostro ministro Centinaio e ai consulenti del suo ministero. E il buon Monicelli non avrebbe nemmeno dovuto scrivere una sceneggiatura ad hoc per il quarto episodio del film. Basta il Piano di comunicazione 2019. Basta e avanza.



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 5
Maggio 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 24 Aprile 2019



dal 1880

Biologico

Semi

Cereali

Riso

Legumi

Farine

TRADIZIONE E QUALITÀ
ITALIANE NEL MONDO



RISOVI



la risaia

naturí



TENUTA
SANT'ALBINO



未来
super
premium
sushi
rice
MIRAI

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

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

Yovana Mendoza



Yovana è una blogger nota come Rawvana, perché da sei anni propaganda il crudismo vegano (raw veganism). 29 anni, un milione e 300mila follower su Instagram, si ciba – o almeno dice di cibarsi – solo di frutta e verdura cruda, avendo eliminato ogni prodotto di origine animale come latte, uova, carne e pesce. Peccato che qualche settimana fa viene pizzicata, a sua insaputa, mentre mangia pesce. La ragazza se ne accorge e, continuando a sorridere all'obiettivo, prova a nascondere l'imbarazzo. E soprattutto il cibo. Ma ormai è troppo tardi e i suoi fan l'hanno scoperta.

La delusione è enorme, tanto che viene sommersa di insulti e frasi ironiche, e ribattezzata FishVana, in omaggio al pesce nel piatto. Dopo la fuga dei follower e i vari 'massacri' sui social, la blogger ha pubblicato un video di 33 minuti chiedendo scusa ai suoi fan, nel quale entra (fin troppo) nel dettaglio delle sue condizioni di salute, che l'hanno obbligata a reintrodurre le proteine animali. Ma ciò non è bastato a placare la rabbia dei follower. Cosa dire? Fesso chi la seguiva, brava lei che è diventata una star... Ma le bugie, come recita il proverbio, hanno le gambe corte.

voto

2

Donald Trump e Kim Jong Un

Donald Trump e Kim Jong Un a cena insieme. Fatto storico, dal momento che, fino all'anno scorso, si insultavano a suon di tweet e minacce nucleari. Pace fatta, dunque? Più o meno, visto che il leader nordcoreano, detto anche 'Ciccio Kim' per le fattezze rotondeggianti, resta pur sempre un bersaglio sensibile e non si fida mai dei piatti che gli vengono offerti. Tant'è che il suo staff li assaggia sempre prima di lui. E in queste ore sta facendo il giro del mondo la notizia che anche durante il summit in Vietnam con Trump, ha mandato in avanscoperta i suoi per verificare che il cibo fosse ok. Paul Smart, chef del Sofitel Legend Metropole Hotel di Hanoi, racconta a China News Weekly che nell'incontro del 27 febbraio in cucina c'era il personale di entrambi. Lo staff del nordcoreano, descritto come misterioso e professionale, ha anche portato con sé una serie di ingredienti come wagyu, kimchi, foie gras, ginseng e cachi, per la preparazione dei pasti. Lo chef aggiunge anche che poco prima di servire, lo staff di Kim ha assaggiato ogni singolo piatto. Ma siamo sicuri che se nel menù ci fosse stata una bella pasta all'amatriciana, sarebbero saltati i controlli e i due si sarebbero fiondati sul piatto. E alla fine, dopo un buon bicchiere di vino made in Italy, si sarebbero abbracciati come due vecchi amici. E allora sì che avrebbero fatto davvero pace...



S.V.

Taffo "Brutta Sorpresa"



Con lo slogan "morirai per averlo, ma poi risorgerai", arriva Taffo Brutta Sorpresa, l'uovo di cioccolato al latte con all'interno un portachiavi a forma di bara. Sarebbe il regalo perfetto per suocere, colleghi indisponenti e vicini antipatici. In realtà, si tratta di un'iniziativa benefica promossa da Moovenda, primo player italiano di food delivery tra Roma e Napoli, e dell'agenzia funebre Taffo che, in occasione della Pasqua, si sono unite con l'obiettivo di donare a Medici senza frontiere (Ong) buona parte del ricavato ottenuto dalla vendita delle uova (tramite la piattaforma di Moovenda al costo di 12 euro). Taffo non è nuovo a questo genere di provocazioni. Infatti, l'agenzia funebre è famosa per le sue pubblicità all'insegna della beffa, del sarcasmo e di una sottile e spesso tagliente ironia. Questa volta, però, sembra proprio che abbia esagerato unendo una nobile causa a una campagna alquanto irriverente che, per di più, deride la festività religiosa. E per rendere il tutto ancora più sfrontato, oltre al regalo di dubbio gusto, nella parte anteriore della confezione l'artwork mostra le soffici orecchie di un coniglietto bianco tra due tombe con scritto Rip.

voto

2

Valerio Braschi



Un uovo di Pasqua salato dop. E' quello proposto - in collaborazione con Wmf, brand tedesco di pentolame e accessori - da Valerio Braschi, il più giovane vincitore di Masterchef Italia, nonché uno dei più 'patatoni' e umili in trasmissione. Precisamente si tratta di un secondo piatto, realizzato con un uovo in cioccolato fondente, farcito con un tricolore Dop: spugna di pesto genovese, pomodori di San Marzano, mozzarella di bufala e la tradizionale carne di agnello, il tutto accompagnato da una crema di carciofi. Ora, va bene il made in Italy (che, tra parentesi, poco si sposa con lo sponsor teutonico). Va bene la promozione dei prodotti Dop. Va bene la moda di sposare il dolce al salato, che in alcuni casi funziona anche bene. Ma in questo caso la lista degli ingredienti ci pare, con un eufemismo, un tantino 'eccessiva'. Per non parlare degli accostamenti, che fanno istintivamente aricciare il naso.

voto

2

(giusto per l'impegno)

Gianluca Casaccia e Gayle Villaluz

"Andate a lavorare!". È questo l'accorato appello rivolto a influencer o autoproclamatisi tali da Gianluca Casaccia e dalla moglie Gayle Villaluz, titolari del White Banana Beach Club di Saigao, nelle Filippine. Il 40enne imprenditore romano e la coniuge, stanchi delle continue pressanti richieste provenienti dal web per soggiorni, pasti e drink gratuiti, hanno scelto la pagina Facebook del loro resort per lanciare una provocatoria replica. "Vorremmo gentilmente annunciare", si legge in un post del 25 marzo scorso. "Che il White Banana non è interessato a 'collaborare' con autoproclamati influencer. E vorremmo anche suggerire di tentare un'altra strada per mangiare, bere e dormire gratis. Magari provare a lavorare". L'intervento è stato apprezzato dal popolo di internet, che lo ha reso esplicito attraverso migliaia di like e commenti. Con i due titolari del paradisiaco luogo di vacanze che, in un successivo post, hanno poi scelto di precisare la loro policy: "Non siamo contro gli influencer, ma contro gli scroccatori. Un vero influencer lo decidono gli altri, non chi si autoproclama tale. Si tratta di blogger. E con alcuni di loro abbiamo collaborato, in forme e condizioni diverse, supportandoli. Attenzione, però, i veri influencer non ci hanno mai contattato, dal momento che loro non hanno bisogno di noi. Siamo semmai noi a poter aver bisogno di loro". Standing ovation!

voto

8



Cristiano Ronaldo



Dopo aver visto sfumare il sogno di vincere la Coppa dei campioni, Cristiano Ronaldo è pronto a investire sulle coppe gelato. Non si tratterebbe di uno scherzo, come quelli che hanno imperversato in questi giorni sui social, ironizzando sulla sconfitta della Juventus nella partita contro l'Ajax, che ha determinato l'uscita della squadra bianconera dalla Champions League. Secondo quanto riportato da 'Il Corriere di Torino', il campione portoghese sta progettando di aprire nel capoluogo piemontese una pasticceria di altissimo livello, una vera e propria boutique dei dolci. L'idea, che nasce come regalo per la sua compagna Georgina, sarà anche un modo per rendere omaggio alla città che lo ha accolto. Un'idea vincente, per il campione, che potrà consolarsi con una buona 'Coppa' di gelato. Sugeriamo inoltre a Ronaldo di aprire, a fianco, anche una salumeria. Per servire così dei gustosi panini con la 'Coppa'...

voto

9



31° salone internazionale del biologico e del naturale
31st international exhibition of organic and natural products

BolognaFiere
6-9 Settembre / September 2019

www.sana.it



sana food



sana market



sana care&beauty

an event by



con il patrocinio di
with the patronage of



in collaborazione con
in collaboration with



Rigoni di Asiago sostiene il restauro di una cripta a Matera



La Cripta di San Giovanni in Monterrone, all'interno della Chiesa di Santa Maria de Idris a Matera, sarà protagonista di un importante restauro, promosso da Fondaco Italia e sostenuto da Rigoni di Asiago. Un intervento particolarmente significativo, non solo per il valore storico e artistico dell'opera, ma anche perché avviene nel cuore della Città dei Sassi, Capitale europea della Cultura 2019. Prosegue dunque l'impegno dell'azienda veneta per la valorizzazione del patrimonio artistico italiano, dopo l'intervento di recupero dell'Atrio dei Gesuiti di Palazzo di Brera a Milano (2015), il restauro della statua di San Teodoro a Palazzo Ducale a Venezia (2016/2017) e quello della fontana 'Venezia sposa il mare', nel cortile di Palazzo Venezia a Roma (2018). "Durante questo percorso a Matera", spiega il presidente Andrea Rigoni, "che si chiuderà a settembre 2019, avremo modo di sviluppare diverse iniziative. Posso anticipare, tra le altre, 'Le Merende Rigoni di Asiago', che avranno l'obiettivo di portare le famiglie a vivere naturalmente l'arte in questo luogo splendido".

Coop Alleanza 3.0: siglato l'accordo sui 507 licenziamenti

Siglato l'accordo sui 507 licenziamenti di Coop Alleanza 3.0 (personale di sede, profili impiegatizi e attivi nella rete di vendita in diverse regioni d'Italia). "Le parti hanno voluto garantire, anche in una fase delicata e complessa che l'impresa cooperativa sta attraversando, la continuità occupazionale prima di ogni altra strada", ha spiegato il segretario nazionale della Fisascat Cisl, Vincenzo Dell'Orefice. "L'accordo ha quale leva principale la ricollocazione presso la rete vendita e in subordine la risoluzione incentivata dei rapporti di lavoro" e contempla il criterio della non opposizione al licenziamento con un incentivo all'esodo di 40mila euro per i IV livelli full time (da riproporzionare per altri livelli o part-time) e la ricollocazione presso altri negozi della rete commerciale entro i 30 Km dal domicilio. Qualora il trasferimento andasse oltre tale soglia il lavoratore potrà richiedere di accedere all'incentivo all'esodo. In caso di attribuzione a mansioni inferiori, l'azienda si è impegnata a destinare il lavoratore alle mansioni del livello di appartenenza. L'intesa sui licenziamenti collettivi segue la recente firma del protocollo per la gestione della riorganizzazione annunciata da Coop Alleanza 3.0, che prosegue con il piano di dimissioni avviato nel 2018 con la chiusura delle sedi secondarie. Nel 2019, dopo Ravenna chiuderà anche la sede siciliana, mentre entro il 2021 chiuderanno i battenti gli uffici amministrativi secondari in Veneto, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia.

Probios: il Pesto al cavolo nero Il Nutrimento si aggiudica il Tuscany Food Awards 2019

Il Nutrimento sugli scudi: va all'azienda di produzione del gruppo Probios lo speciale riconoscimento nella categoria conserve bio assegnato ai Tuscany Food Awards 2019. A ricevere il premio è stato il Pesto al cavolo nero, prodotto dimostratosi eccellenza tra le eccellenze e che si è distinto per la sua capacità a interpretare le principali tendenze mondiali del settore. La referenza certificata bio, infatti, è al 100% vegetale, gluten free e si adatta a tutte le tipologie di dieta. "Siamo molto soddisfatti per il premio ricevuto", commenta Fernando Favilli, presidente di Probios. "Il nostro pesto ha avuto un riscontro positivo non solo dalla giuria qualificata ma anche dal pubblico presente. Il gradimento del consumatore è il nostro obiettivo ed è anche indice del buon lavoro che stiamo facendo". I prodotti in gara sono stati valutati da giurie selezionate dall'Associazione Culturale Italy Food Awards e formate da influencer e professionalità del settore, che hanno provveduto a eseguire degustazioni alla cieca a garanzia della trasparenza nei giudizi.



Un momento della premiazione. Il secondo da sinistra è Fernando Favilli



**VIENI A SCOPRIRE
LA NOSTRA GAMMA BIOLOGICA
AL TUTTOFOOD**

PAD. 7 | STAND A17/A19



WWW.PUGLIASAPORI.COM



Approvata la direttiva Ue che mette al bando la plastica usa e getta dal 2021

Con il voto dell'Europarlamento è stata approvata in via definitiva la direttiva che, a partire dal 2021, ridurrà drasticamente l'uso della plastica con la messa al bando dei 10 prodotti più abbandonati sulle spiagge europee, tra cui piatti, bicchieri, posate, cannucce, contenitori per alimenti e tazze in polistirolo espanso. La direttiva, presentata dalla Commissione Ue circa un anno fa, è passata a Strasburgo con 560 voti a favore e solo 35 contrari, e prevede anche obiettivi di riciclo, rafforzamento della responsabilità dei produttori nella raccolta e smaltimento dei rifiuti ed etichette con informazioni sull'impatto ambientale di alcune categorie di prodotti, come palloncini e salviette umidificate. La direttiva, inoltre, fissa un obiettivo del 90% di raccolta delle bottiglie di plastica entro il 2029.



Fiere di Parma e Fiera di Forlì stringono un'alleanza

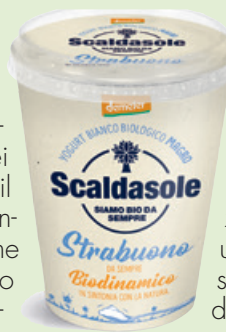
Una nuova società a siglare la liaison, definita strategica, tra Fiere di Parma e Fiera di Forlì. È stata presentata venerdì 29 marzo durante una conferenza stampa, nell'ambito della terza giornata di Fieravicola a Forlì. "La firma di questo accordo quadro con Fiere di Parma", ha dichiarato Gianluca Bagnara, presidente Fiera di Forlì, "è il primo passo per integrare la nostra esperienza nel settore agro-zootecnico con le competenze di una realtà di primaria importanza nel panorama fieristico internazionale, che ha all'attivo saloni di riferimento per il food come Cibus e CibusTec. Questa sinergia ci permetterà di rilanciare Fiera di Forlì e le sue manifestazioni, a cominciare da Fieravicola". La nuova società, con una governance condivisa, gestirà i futuri investimenti (il piano industriale a cinque anni messo a punto dal management delle due fiere), finalizzati a valorizzare le fiere di Forlì (da Fieravicola a Caccia&Country) mettendoli in sinergia con il know how e le relazioni nazionali e internazionali di manifestazioni come Cibus e Cibus Tec. Il rilancio del quartiere forlivese passerà anche attraverso un rinnovato spirito di collaborazione con organizzatori terzi che potranno disporre di una struttura moderna, efficiente e a costi accessibili. "È un accordo federante, rispettoso delle singole competenze, nell'ambito zootecnico e agroalimentare", ha commentato Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma. "Il nostro approccio, replicabile, è quello di non trasferire fiere da una città all'altra, sradicandole dai loro consolidati legami con il territorio, ma rilanciarle ottimizzandone i processi di gestione e internazionalizzazione".

Una nuova casa per Joe&Co. Operativo lo stabilimento di Camisano Vicentino (Vi)

Una nuova casa per Joe&Co. L'azienda veneta, leader nella produzione di oli biologici e vegani, dallo scorso gennaio si è trasferita presso il nuovo stabilimento di Camisano Vicentino, in provincia di Vicenza. Una struttura all'avanguardia che si sviluppa su 1.900 mq. Con l'impianto che vede 1.700 mq dedicati a produzione, confezionamento e magazzino, cui si aggiungono 200 mq occupati da uffici, perlopiù open space, una mensa e un'area relax. "Nel locale produzione abbiamo capacità di stoccaggio di 350 tonnellate, suddivise in 16 serbatoi in acciaio inox, ciascuno dei quali dedicato ad una tipologia di olio diversa", spiega Elena Matticari, responsabile marketing Joe&Co. "Il locale confezionamento di 1.000 mq, poi, ospita tre linee completamente automatizzate per la produzione di bottiglie, sia tonde che quadre, nei formati 100, 250, 500, 750 e 1000 ml, oltre a una linea per le latte da 3, 5, 10 e 25 lt. La capacità installata totale è di 5mila pezzi l'ora, ovvero 8 milioni di bottiglie a turno lavorativo". Numeri da capogiro, che raccontano alla perfezione il salto di qualità compiuto da Joe&Co. "Ma c'è di più: da evidenziare, anche, come il magazzino di 500 mq ospiti due strutture drive-in di scaffalature, che ci permetteranno di migliorare la capacità di stoccaggio pallet. Un dettaglio fondamentale: così, l'evasione ordini avverrà con più rapidità". Quello legato al nuovo stabilimento, non rappresenta esclusivamente un cambiamento fisico per Joe&Co, ma strutturale a 360°. "Completata ora la struttura vera e propria, focalizzeremo la nostra attenzione anche sul restauro dell'azienda online", chiarisce Elena Matticari. "Siamo molto orgogliosi di questo cambiamento: cerchiamo, infatti, costantemente di migliorarci, affinché i collaboratori, i consumatori, clienti e i fornitori possano essere soddisfatti di averci scelto e siano spinti a continuare a farlo".

Scaldasole: cambiano logo e pack, si rinnova l'offerta

Una nuova identità, per rilanciarsi sul mercato: si è aperto con un restyling del logo, dei pack e un rinnovamento dell'intera offerta, il 2019 di Fattoria Scaldasole, storica azienda di Monguzzo, in provincia di Como, che da oltre 30 anni ha fatto del biologico il suo marchio di fabbrica. "La marca aveva bisogno di ritrovare sé stessa e riscoprire la sua anima originaria: genuina, attenta all'ambiente e soprattutto innovativa", spiega Janluca De Waijer, direttore generale Italia, rientrato da pochi mesi al comando dell'azienda. "Volevamo riattualizzare la nostra promessa nei confronti del consumatore e abbiamo dato vita a un nuovo capitolo, legato alla storia di Scaldasole, ma con uno sguardo verso il futuro: perché la forza dell'innovazione è nel cambia-



mento". Radicale la scelta che interessa il branding: lo storico marchio abbandona la denominazione "Fattoria" per dare forza e visibilità alla parola "Scaldasole". E a ulteriore riconferma della rinascita intrapresa, si rinnova anche l'offerta: la gamma si diversifica con referenze che esplorano gusti e sapori insoliti, pensati per seguire i trend di un mercato alla continua ricerca di novità, mentre altri prodotti più tradizionali sapranno soddisfare le necessità del consumatore, con nuove ricette più semplici che esaltano le qualità delle materie prime selezionate, vero punto di forza dell'azienda comasca. Infine, il cambiamento più evidente: quello nei packaging dei prodotti, che variano nel formato e soprattutto nel messaggio grafico.

Brio: attività in 140 store Tegut per promuovere il bio italiano in Germania

Brio, specializzata nella produzione e commercializzazione di ortofrutta biologica italiana, ha avviato un programma di attività in-store per la promozione del bio sul mercato tedesco. Per una settimana, i kiwi biologici italiani sono stati protagonisti all'interno di circa 140 punti vendita dell'insegna Tegut, con isole dedicate e materiale informativo. La promozione rientra nelle numerose attività trade e b2b previste dal progetto 'Made in Nature' di Cso Italy, finanziato dall'Ue per promuovere i valori e la cultura della frutta e verdura biologica in Italia, Francia e Germania e che vede Brio tra le aziende protagoniste. Parte del gruppo svizzero Migros, Tegut fattura oltre un miliardo di euro, di cui il 25% in biologico.

Leeb Biomilch: alla svizzera Emmi il 66% dell'azienda austriaca

Il gruppo lattiero svizzero Emmi fa acquisti in Austria. Rilevato il 66% di Leeb Biomilch. A segnalarlo, in una nota, è l'agenzia Ice di Vienna, che evidenzia come il produttore austriaco oggi impieghi circa 50 persone, per un fatturato annuo generato di oltre 15 milioni di euro. Leeb Biomilch, realtà con sede a Wartberg in Alta Austria, concentra la propria attività su prodotti lattieri biologici di latte ovino e caprino, realizzando anche referenze vegane a base di materie prime alternative al latte.



B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies.

Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector.

B/Open is the experience that comes from **Verona** and grows in your future.

www.b-opentrade.com



CINA

Mercadona e Lidl conquistano la Cina (anche senza punti vendita)

I prodotti di Mercadona e Lidl sono diventati così popolari da non essere venduti più solo nei Paesi in cui le due insegne hanno presidi fisici, ma anche laddove le due catene non hanno alcun punto vendita, come in Cina. Qui, però, a vendere non è né il retailer né l'azienda fornitrice, ma il consumatore che, per guadagnare, rivende i prodotti acquistati altrove. E quindi referenze famose come la crema corpo Cien di Lidl o cibi più 'esotici' come la paella di Mercadona viaggiano più di 8.700 chilometri per entrare nel Paese asiatico attraverso una 'porticina' chiamata Taobao, la piattaforma di Alibaba in cui i consumatori vendono direttamente i loro prodotti con un piccolo guadagno. Taobao è, in pratica, una via di mezzo tra Amazon ed Ebay che si rivolge unicamente al mercato cinese. Ha già raggiunto dimensioni tali da essere utilizzata da consumatori di ogni sorta, e occupa la 14esima posizione delle pagine web più frequentate al mondo per lo shopping e il business. Nel caso della paella di Mercadona, si trova in vendita su Taobao a circa 3.70 euro. In Spagna, è venduta a 1 euro e 30 circa.

GERMANIA

Aldi Nord e Süd pronte ad 'allineare' molte linee a Mdd

In base a quanto riporta la stampa locale, le catene della Gdo tedesca Aldi Nord e Süd sarebbero pronte ad 'armonizzare', a livello nazionale, molte delle loro linee di prodotto a Mdd. Di conseguenza, molti dei prodotti ad oggi disponibili solo nei supermercati di una delle due insegne - che ricordiamo sono divise sin dal 1961 - troveranno posto anche sugli scaffali dell'altra insegna integrandone l'offerta. Già dallo scorso anno le due società avevano annunciato l'intenzione di lavorare in modo più sinergico. Ora,



ad accomunarle, c'è anche la creazione di un nuovo marchio di prodotti alimentari naturali, chiamato 'Schneekoppe', il cui lancio è previsto per questa estate e che sarà accompagnato da una massiccia campagna di comunicazione.

AUSTRALIA

Kaufland sbarcherà in Australia

Il ministero australiano dell'Economia ha concesso a Kaufland i permessi per la costruzione di un centro logistico e tre punti vendita nell'area di Melbourne, seconda maggiore città dell'Australia che, con all'incirca cinque milioni di abitanti, offre un significativo bacino di consumatori. L'insegna, che appartiene al Gruppo Schwarz, è una catena di retail internazionale che opera in sette paesi con circa 1.270 punti vendita e 149mila impiegati. Per Kaufland, questi permessi rappresentano una "pietra miliare importantissima", fa sapere l'insegna, che tuttavia non è ancora in grado di stabilire una data per il suo ingresso nel mercato australiano.

FRANCIA

Partnership Monoprix-Amazon: aumentano le referenze food

Cresce la collaborazione tra Monoprix e Amazon, anche nel settore alimentare. La Monoprix Boutique, lanciata nel settembre 2018 su Amazon Prime Now, è stata infatti estesa all'intera città di Parigi e a 35 paesi dell'hinterland. Ai membri Amazon Prime viene quindi data la possibilità di ordinare i prodotti Monoprix con consegna da parte di Amazon entro meno di due ore (gratis se la spesa supera i 60 euro, mentre costa due euro nel caso di spesa inferiore). Lo store Monoprix sul sito di Amazon conta più di 6mila referenze. Circa 1.600 prodotti a marchio Monoprix, Monoprix Gourmet e Monoprix Organic fanno parte dell'offerta alimentare del retailer, che include frutta e verdura, salumi e formaggi, oltre a prodotti non alimentari come i cosmetici e quelli per la cura della persona.

Sale a 45 il numero di 'Pedestrian Drives' inaugurati da Carrefour a Parigi

In linea con il suo progetto di espansione nel centro di Parigi, Carrefour inaugura sette nuove 'Pedestrian Drives' nella capitale francese portando il totale a 45. Lanciato per la prima volta nell'aprile del 2018, il progetto delle 'Pedestrian Drives' punta a mettere a disposizione del consumatore parigino la vastità dell'assortimento di un ipermercato Carrefour (circa 15mila referenze), e la sua convenienza, anche nel cuore di Parigi. Per usufruire del servizio è sufficiente ordinare sul sito Carrefour.fr entro le 19:00 del giorno precedente a quello in cui si intende effettuare il ritiro, che potrà avvenire nel punto vendita più vicino al consumatore.

Géant Casino: grazie agli spazi Destock', negli iper della catena super sconti sul non food



Degli spazi Casino Destock' hanno fatto la loro comparsa in due punti vendita della catena francese d'ipermercati Géant Casino. Come suggerisce il nome, si tratta di corner dedicati al decumulo delle scorte non alimentari e s'inscrivono in scia a una scelta strategica già promossa, da circa un anno, da Carrefour Francia. A segnalare queste sperimentazioni il magazine Linéaires, che cita i casi degli iper di Saint-Michel-sur-Orge, nell'hinterland a Sud di Parigi, e La Riche, nei pressi di Tours. Questi spazi dedicati a liquidare l'inventario del non-food promuovono un'offerta che spazia dalla biancheria per la casa agli accessori auto, passando per elementi di arredo, utensili per il bricolage e giocattoli. A completare la proposta, una serie di prodotti per l'igiene della persona e della casa. Le referenze beneficiano di una scontistica che varia tra il 30%, il 50% e addirittura il 70% a seconda del numero di prodotti acquistati. Una riduzione che si materializza attraverso la consegna di buoni d'acquisto.

**Vi aspettiamo
a Tuttofood
Stand F02-G05
Padiglione 10**

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

**MOLINO
GRASSI**

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

È stato presentato il 4 aprile il rapporto dell'osservatorio Community cashless society, creato quattro anni fa da The European House – Ambrosetti con i protagonisti della filiera dei pagamenti, tra i quali Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Poste, Visa, Ibm, PayPal, Sia.

Durante la presentazione di Cernobbio (Co) è stato illustrato lo stato dell'arte di 85 economie del mondo, riaggiornando le serie storiche con nuovi dati di fonti statistiche internazionali. Nel quadro che ne emerge, l'Italia sta rallentando la corsa verso i grandi paesi europei, più solerti nell'uso delle carte di pagamento. "Alla velocità attuale l'Italia raggiungerà la media Ue del valore dei pagamenti con carta nel 2040 (assumendo che i Paesi rivali rimangano fermi)", si legge nel rapporto, mentre l'edizione 2015 contava di allineare il nostro paese entro il 2025.

L'Italia tra i 35 paesi 'peggiori'

I dati incrociati mostrano che l'Italia, rispetto all'edizione 2018, ha peggiorato dall'11,6% all'11,8% nell'indice cash intensity, che misura la circolazione del contante rispetto al Pil di un Paese. Il dato ci lascia comunque al 32esimo posto tra le 35 peggiori economie al mondo per dipendenza dal contante: una 'lista nera' che vede in testa il Gambia (31,2%), seguito da Iraq, Albania, Vietnam. Asia, Africa e Medio Oriente sono fortemente rappresentati nel gruppo, ma ci sono anche tanti paesi europei: dal sesto posto dell'Ungheria (19%), all'undicesimo della Grecia (17,6%) e al quindicesimo della Bulgaria. Più indietro ci sono anche Portogallo e Spagna. E però al settimo posto troviamo il civilissimo e avanzatissimo Giappone.

A fine 2018 in Italia circolavano quasi 200 miliardi di euro in banconote, il 4% in più rispetto all'anno prima, con un incremento più sensibile rispetto al +3,8% del 2017. Se poi si misura il valore dei prelievi agli sportelli Atm, il +8,1% composto annuo dell'Italia nel decennio 2008-2017 è imparagonabile ai ritmi delle altre grandi economie d'Europa: +2,1% la Germania, -1,3% Regno Unito, +2,3% Francia, +0,5% Spagna.

Segnali positivi dai pagamenti elettronici

"La rapida diffusione degli strumenti di pagamento elettronici", spiega lo studio, "che ha ruoli sempre più centrali per il business e la società, potrebbe consentire all'Italia di ridurre lo scarto digitale rispetto ai rivali europei e ottenere importanti benefici: maggiore sicurezza delle transazioni, riduzione dei costi del contante, emersione dell'economia sommersa e stimolo ai consumi e al commercio". La filiera dei pagamenti elettronici è un settore strategico, che coinvolge 1.600 aziende con ricavi generati di 11,7 miliardi di euro in Italia, e 8,2 di valore aggiunto. Da qui vengono i segnali migliori: da cinque anni i dispositivi Pos per pagare con carte sono saliti del 5,1%, al tasso dei tedeschi e più di Francia, Spagna, Regno Unito (la media Ue è 3,5%). Ma i pagamenti con carta, che valgono circa 20 miliardi di euro, malgrado l'accelerazione negli ultimi cinque anni, sono ancora molto inferiori rispetto ai 198 miliardi di contanti. Più brillante l'andamento della moneta elettronica (che non è associata a un Iban, come le prepagate), dove l'Italia in 10 anni è salita del 21%, e dopo Lussemburgo è il secondo paese dell'Ue per transazioni. Il 2019, inoltre, sarà l'anno del consolidamento dei pagamenti digitali. A dimostrarlo sono i numeri del primo trimestre: un periodo in cui sono state concluse operazioni per 85 miliardi di dollari, ovvero quasi il doppio rispetto ai 49 miliardi del 2018.

Più contanti vuol dire più corruzione?

Il massiccio utilizzo del contante viene frequentemente associato a comportamenti non virtuosi, come l'evasione fiscale e gli affari colossali della criminalità organizzata. All'assemblea di Confesercenti del 2018, il vicepremier Matteo Salvini ha ventilato l'ipotesi di abolire il limite per il contante, fissato dal decreto legislativo 90/2017 in 3mila euro. Per importi superiori è necessario utilizzare metodi che garantiscano la tracciabilità della somma. Ma il tetto è vissuto con sofferenza da alcuni operatori di settore, soprattutto dalle imprese dei Centri agroalimentari che operano con l'estero. "Il Maap (Mercato agroalimentare di Padova)", spiega il direttore generale Francesco Cera, "è stato molto penalizzato dall'abbassamento della soglia per il cash fissato in 12.500 euro fino al 2008 e poi portato a mille e successivamente a 3mila euro. Le aziende del nostro mercato lavoravano in via prioritaria con clienti dell'Est Europa che non potendo utilizzare banconote e fare bonifici di notte per pagare camion di frutta e verdura del valore di 20mila euro e più, sono gradualmente andati in strutture all'ingrosso di altri Paesi". "Un limite paradossale", prosegue Cera, "se si tiene conto che, per norma europea è possibile l'importazione di denaro contante intra Ue fino ad un massimo di 12.500 euro. Non si può criminalizzare la carta-moneta. Auspichiamo si possa tornare ai limiti più consoni alle esigenze degli imprenditori, nel settore sarebbe una boccata d'ossigeno soprattutto per chi opera con importatori d'Oltralpe".

In più c'è anche un tema di controllo: più pagamenti digitali significa più monitoraggio da parte di banche, enti vari, agenzie governative. Consegnando così una gran quantità di dati su acquisti, preferenze e abitudini a un non meglio identificato 'sistema' in grado di monitorare le spese di chiunque.



Verso un mondo senza contanti?

Sempre più transazioni cashless, secondo uno studio firmato The European House – Ambrosetti. L'Italia tra i paesi con la maggior circolazione di banconote sul Pil. Ma tante aziende denunciano: "Penalizzati dal tetto a 3mila euro".

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

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

Galette 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.

Il biologico diventa frozen

Nasce la joint venture fra Alce Nero e Roncadin. Per la produzione di diverse tipologie di prodotti surgelati, organic, di altissima qualità e ad alto contenuto d'innovazione.



Da sinistra: Arturo Santini, presidente di Alce Nero; Dario Roncadin, amministratore delegato di Roncadin; Bruno Fiorini, amministratore delegato di Alce Nero Freddo; Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero

Non si tratta semplicemente di una stretta di mano. Alla base della nascita di Alce Nero Freddo - joint venture partecipata al 70% da Alce Nero e al 30% da Roncadin - c'è molto di più.

Anzitutto, spiegano le due aziende nel corso della conferenza stampa di presentazione tenutasi a Milano il 16 aprile, c'è una condivisione di valori. Paletti imprescindibili come la sostenibilità, la territorialità, oltre a un'attenta politica del personale e dei collaboratori. Da un impegno ecologico e sociale così forte non può che derivare un progetto importante: la costituzione di una società partecipata, per rafforzare e sviluppare le reciproche sinergie nel settore frozen, con l'obiettivo di produrre e commercializzare referenze biologiche surgelate, di altissima qualità e ad alto contenuto di innovazione, che fanno riferimento al paniere di prodotti e materie prime Alce Nero.

Per arrivare alla gamma iniziale (vedi box), le due società hanno condiviso il proprio know how lungo un intero anno di studio. 110 ore di ricerca e sviluppo che hanno introdotto cambiamenti e innovazioni significative nel processo produttivo. 20 differenti prototipazioni. Più di 6 tipologie di farine dei soci Alce Nero per individuare il mix perfetto. Oltre 40 prove in linea. Questi sono i numeri del dietro le quinte, che dimostrano il peso della collaborazione.

Un progetto che nasce, ancora prima, da un'attenta analisi di mercato. Se è vero infatti che nel 2018 il biologico in Italia ha rallentato le proprie performance, è anche vero

che il comparto registra andamenti migliori del totale food, con un valore delle vendite bio in Italia, in tutti i canali, pari a quasi 3,6 miliardi di euro e il continuo aumento del numero di referenze, soprattutto a marchio del distributore.

Inoltre, nel fresco e nel freddo il bio è poco presente, ma denota una crescita molto importante, come spiega Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero: "Obiettivo della joint venture è rispondere alle nuove esigenze del mercato proponendo una gamma ad alto valore aggiunto e di servizio nei prodotti pronti surgelati, entrando in un segmento dal forte potenziale di crescita, quello del surgelato, dove secondo dati Iri il bio ha un peso del 1,3% sul totale mondo freddo (mentre il bio sul totale food pesa il 3,5%)". Non solo, l'analisi ha accertato che esiste un'affinità del target bio al mondo del freddo: "Da una recente ricerca GfK emerge che i consumatori di prodotti organic sono 'heavy consumer' di surgelati. La nostra joint venture si propone di colmare la lacuna rappresentata dall'assenza di una marca bio di riferimento in grado di sviluppare il valore del segmento freddo, che nel complesso vale 1,8 miliardi di euro e cresce del +1%". A comporre questo giro d'affari stimato da Iri, dopo il 36,8% rappresentato dal pesce, ci sono proprio le verdure (23,1%), le pizze (14,4%), i minestrone e le zuppe (7,6%): le merceologie prescelte da Alce Nero Freddo.

"La partnership con Alce Nero", aggiunge Dario Roncadin, ammi-

nistratore delegato di Roncadin e presidente di Alce Nero Freddo, "è un progetto in cui Roncadin crede fortemente e che ci permetterà di innovare nell'importante segmento del biologico frozen, dando vita a prodotti distintivi".

Ad esempio, le pizze surgelate - oltre a essere green, perché realizzate nel polo produttivo di Meduno (lo stabilimento di pizze surgelate più recente in Europa, costruito secondo criteri di ecosostenibilità e alimentato al 100% con energia proveniente da fonti rinnovabili certificate) - sono caratterizzate da una lievitazione naturale dell'intero impasto per 24 ore, senza aggiunta di lievito di birra. Le materie prime sono selezionate tra quelle biologiche italiane rispondenti ad alti standard qualitativi ed è inoltre stato avviato un progetto strategico, con partner italiano, per la produzione di mozzarella bio da 'Latte Fieno Stg' (prodotto da mucche foraggiate in modo tradizionale, solo con erba fresca, fieno e cereali, escludendo ogni mangime insilato e geneticamente modificato), adatta alla produzione industriale. Lo stesso latte verrà impiegato anche per la produzione della gamma di gelati.

"La nuova alleanza promuove un modello imprenditoriale evoluto, originale ed esemplare in ottica di reti d'impresa", sostiene Arturo Santini, presidente di Alce Nero, "che fa leva sulla forza produttiva di aziende storiche, leader nei propri settori, nel rispetto della missione e dei valori di entrambi i marchi".

Irene Galimberti

ALCE NERO

È il marchio di agricoltori e trasformatori biologici impegnati dal 1978 nella produzione di cibi buoni, frutto di un'agricoltura, che rispetta la terra e la sua fertilità, in equilibrio tra i rigorosi disciplinari che il biologico autentico impone, le nuove tecnologie e la sperimentazione di ricette e ingredienti.

I NUMERI

- **64 milioni** di euro fatturati nel 2018
- **12mila** ettari convertiti al biologico, in continua crescita
- **1.000** agricoltori italiani
- **14** grandi soci
- **350** referenze coltivate e trasformate in Italia
- **40** categorie (34 secco, 5 fresco)
- Quasi **4 milioni** di famiglie acquistano Alce Nero*

*(Fonte: ricerca Nielsen Brand Awareness Alce Nero. Gennaio 2018)

RONCADIN

Dal 1992 produce a Meduno (Pordenone) pizza italiana di qualità per la grande distribuzione nazionale e internazionale. Pizze e snack sono realizzati con un esclusivo metodo brevettato e con l'impiego del 100% di energia sostenibile.

I NUMERI

- **104 milioni** di euro fatturati nel 2018
- **608** dipendenti
- **30mila** metri quadri di stabilimento
- **100%** green energy
- Dal **2009** produzione di pizze biologiche certificate per l'estero
- Circa **80** ricette biologiche su un totale di **450** tipologie
- **140 milioni** di pizze all'anno entro il 2020



LA NUOVA JOINT VENTURE

ALCE NERO FREDDO*SPA

70% Alce Nero Spa + 30% Roncadin Spa
Presidente: Dario Roncadin
Amministratore delegato: Massimo Monti
Ad con delega alla Ricerca e sviluppo e Supply chain: Bruno Fiorini
Direttore vendite: Emanuele Tortoreto
Comunicazione: Alce Nero



LA GAMMA

L'offerta iniziale di prodotti Alce Nero Freddo, tutti realizzati a partire da ingredienti biologici e italiani:

- **PIZZE SURGELATE** (aprile 2019): Pizza Margherita, Pizza Verdure.
- **GELATI** (maggio 2019): nei gusti cioccolato, stracciatella, yogurt, fragola.
- **FARINATA DI CECI E PANFOCACCIA** (giugno 2019).
- **VERDURE, MINESTRONI E ZUPPE SURGELATI** (settembre 2019): tra cui piselli, spinaci, broccoli, carciofi, asparagi, minestrone leggero, minestrone tradizionale, zuppa cereali e legumi.

Mangiare fuori casa: agli italiani piace

Tracciabilità dei menù, alimentazione di qualità e iniziative anti spreco. Ecco come cambiano le abitudini e i consumi nel Belpaese.

Agli italiani piace mangiare fuori casa. Da un'indagine condotta da Coldiretti, infatti, è emerso che nel 2018 la spesa dei nostri connazionali per i pranzi e le cene fuori dalle mura domestiche è salita a 85 miliardi di euro, pari al 35% del totale dei consumi alimentari. Quasi un italiano su quattro (22,3%), quindi, ha consumato un pasto fuori casa almeno una volta alla settimana. Uscire per mangiare un boccone, però, non è sempre e solo un momento di piacere. Sono moltissime le persone che quotidianamente, per necessità, per ragioni lavorative o di studio, mangiano nelle mense, in un bar o in un ristorante. Secondo alcuni, questa situazione può complicare la vita a coloro che più di altri sono attenti alla propria alimentazione. Spesso e volentieri, infatti, questi locali, per ragioni economiche o insufficiente cultura alimentare dei gestori, servono piatti la cui qualità è limitata, o addirittura pessima. Per questo, Coldiretti, in collaborazione con la Federazione italiana cuochi (Fic), ha lanciato un programma per promuovere il 100% made in Italy alimentare e adottare una dieta sana ed equilibrata anche quando si mangia fuori casa. I consumatori, infatti, chiedono sempre più trasparenza riguardo provenienza, coltivazione e lavorazione delle materie prime. Ed è pro-

prio su questo punto che si concentra maggiormente il programma di Coldiretti e Fic: promuovere l'indicazione di origine dei prodotti agricoli nei menù dei ristoranti italiani e delle mense pubbliche. Oltre a incentivare la qualificazione delle mense scolastiche e ospedaliere attraverso l'utilizzo delle materie prime del territorio, valorizzando così il vero made in Italy agroalimentare. E per fare ciò, occorre privilegiare i cibi locali e a chilometro zero dando maggiore importanza alle realtà produttive locali. Ma le iniziative non finiscono qui. Altro importante obiettivo è promuovere i percorsi formativi per gli operatori dei rispettivi settori e incentivare l'educazione alimentare delle famiglie italiane. E specifiche iniziative saranno poi rivolte anche all'imprenditoria giovanile nella filiera agroalimentare ed enogastronomica italiana.

Mangiare fuori casa riduce la qualità dell'alimentazione.

Tra i tanti pareri a favore, c'è chi dice che i piatti dei menù della ristorazione sono più calorici e carichi di grassi rispetto a quelli casalinghi e, per questo, il rischio di veder aumentare oltre al peso anche le malattie croniche aumenta. A confermarlo è uno studio curato

dall'Advisory Board del fondo Pictet-Nutrition di Pictet Asset Management che ha preso in esame il mercato americano del cibo fuori casa. Dalla ricerca, è emerso che l'abitudine di mangiare fuori incide negativamente anche sull'ambiente perché contribuisce allo spreco alimentare e alle emissioni di anidride carbonica. Ecco, quindi, la necessità delle imprese del settore di fornire sempre più cibo sano e sostenibile anche dal punto di vista ambientale attraverso iniziative ecologiche e soluzioni eco-compatibili che riducano anche lo spreco alimentare.

Le iniziative anti spreco

Da questa tendenza sono già emersi nuovi concept: alcuni ristoranti, per esempio, hanno creato dei menù realizzando ricette con prodotti alimentari che solitamente, per varie ragioni, verrebbero scartati (dimensioni, ammaccature, ecc). In Italia, invece, sta prendendo sempre più piede la richiesta della "Doggy bag": i ristoranti offrono ai loro clienti la possibilità di portare via quanto avanzato durante i pasti dentro a degli appositi contenitori.

Eleonora Davi



SOLO
CON
NOI

- COLTIVAZIONI IN OASI PROTETTE
- FILIERA TRACCIABILE DAL SEME ALLA FARINA
- GRANO 100% ITALIANO
- GRANI ANTICHI
- BIO E CONVENZIONALE

CI IMPEGNIAMO OGNI GIORNO
PER OFFRIRVI FARINE DI OASI
100% ITALIANE, SICURE E DALLE
ELEVATE QUALITÀ NUTRIZIONALI

Sono passati ormai 5 anni da quando abbiamo avviato il nostro progetto di **filiera eco-sostenibile, 100% italiana e certificata** in ogni sua fase, coinvolgendo **30 aziende agricole** tra le migliori d'Italia. La produzione avviene in **luoghi incontaminati** tra Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana, che abbiamo rinominato **"Oasi Rachello"**: terre lontane da ogni forma di inquinamento, dove pratichiamo un'**agricoltura virtuosa**, rispettosa delle risorse naturali e del benessere delle persone coinvolte. Ogni prodotto coltivato qui dà vita a **linee complete di farine buone per il palato e per la salute**.

GARANZIA DI ORIGINE PROTETTA



SEMINA



COLTIVAZIONE



RACCOLTO



MACINAZIONE



COMMERCIO

FILIERA GARANTITA OASI RACHELLO

- 3 REGIONI.
- 30 AZIENDE AGRICOLE.
- 1 TEAM DI AGRONOMI DEDICATO.
- 1 PROGETTO DI AGRICOLTURA SOSTENIBILE CON DISCIPLINARE.
- CERTIFICAZIONE ISO 22005.
- 10 FARINE 100% ITALIANE.

Arrigoni Battista, “Il biologico buono”



La storica azienda casearia bergamasca brinda ai suoi 105 anni di attività all'insegna d'innovazione e autenticità del gusto. Ma anche al successo della linea bio. Che include formaggi tradizionali, unici e freschi.

L'azienda casearia Arrigoni Battista di Pagazzano (Bg), che quest'anno festeggia il suo 105esimo anniversario, si è da sempre distinta per la sua capacità di progresso, di giusto equilibrio tra innovazione e rispetto della tradizione e per il suo assetto fortemente articolato. È così che da una primaria produzione di Taleggio, Arrigoni Battista è diventato uno dei leader nella produzione di formaggi tradizionali lombardi come il Gorgonzola Dop, il Quattrolo Lombardo Dop e la Crescenza. Ma anche nella produzione di formaggi freschi e nella produzione innovativa di formaggi "Unici", nati da ricette tradizionali reinventate dai mastri casari grazie ad un assiduo impegno speso nella ricerca. Quando il mercato internazionale ha iniziato a mostrare interesse verso il mondo del biologico, Arrigoni Battista vi si è inserito con l'intento di sconfiggere quell'equazione obbligatoria secondo la quale "Bio" significa non particolarmente buono e non necessariamente bello. Da subito l'azienda ha ritenuto invece che la priorità di una propria linea biologica sarebbe stata una sola: la tutela del prodotto, specialmente quando si tratta di prodotto Dop. Per questo, il primo obiettivo è stato quello di ricercare aziende agricole certificate e affidabili, situate nelle zone di produzione dei formaggi Dop Taleggio e Gorgonzola. In seguito, sono stati effettuati tutti i test necessari per adattare al meglio le fasi di lavorazione del formaggio alle differenze strutturali e organolettiche del latte biologico, tutelandone le qualità e non snaturandole. Un progetto ambizioso e articolato che è dunque partito con una prima produzione biologica comprendente il Taleggio Dop Bio e il Gorgonzola Dop Bio. In poco tempo, la ricerca ha portato all'im-

plementazione della gamma. Oggi, infatti, la Linea di formaggi provenienti da Agricoltura Biologica Certificata comprende: i già citati Taleggio Dop Bio e Gorgonzola Dop Bio, il Quattrolo Lombardo Dop Bio, lo Stracchino Bio e il Torregio Bio. "Produciamo formaggi Bio da circa 20 anni", dichiara Marco Arrigoni, presidente di Arrigoni Battista. "Siamo stati sicuramente tra i primissimi, se non i primi, a produrre i nostri Dop con latte biologico. Una scelta fatta per dare un ulteriore plus alla nostra gamma e per evidenziare ancor di più la nostra cifra stilistica: la tutela del prodotto e del territorio". La serietà, l'impegno e la cura del prodotto da parte di Arrigoni Battista nei confronti del mondo biologico hanno portato l'azienda a essere un valido partner per quelle imprese che credono e investono nel mercato Bio, sia in Italia sia all'estero. L'intera gamma biologica Arrigoni Battista, infatti, viene anche esportata, riscontrando sul mercato estero un importante apprezzamento. E a dimostrarlo sono i dati, con un trend in continua crescita e i continui riconoscimenti: circa il 60% del fatturato della Linea Biologica è derivante dall'export e a guidare il successo sono il Gorgonzola Dop Bio e il Taleggio Dop Bio. Non solo. Recentemente, nell'autunno 2018, Alnatura, la nota catena tedesca di supermercati bio che vanta 134 punti vendita in Germania, ha dedicato un reportage positivo all'azienda Arrigoni Battista e ai suoi formaggi biologici sul proprio magazine mensile.

La linea biologica; formaggi tradizionali, unici e freschi

Uno dei plus della gamma biologica di Arrigoni Battista è sicuramente la varietà della linea, che include formaggi tradizionali, unici e freschi.

Il Taleggio Dop Bio

È un formaggio a pasta morbida dalle origini antichissime il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alto bergamasco. L'impiego di latte da agricoltura biologica permette di coniugare la tradizione con la filosofia del vivere sano. Presenta un sapore dolce, tanto più intenso quanto più prolungata è la stagionatura che prevede sempre un minimo di 35 giorni. Il colore è più bianco al centro e giallo paglierino nel sottocrosta; la crosta, sottile e morbida, è rosata. La pasta è morbida, fondente nel sottocrosta, più consistente e friabile al centro. Il Taleggio Dop Bio viene distribuito in forma per il banco taglio e in porzioni da 200g per il libero servizio. Nel 2005 si è aggiudicato il primo premio al 4° Concorso Formaggi Bio di Bubbio (At).

Il Gorgonzola Dop Bio

È un top di gamma, pluripremiato in diversi contesti: nel 2017 ha conquistato il primo premio al Bio Caseus, mentre nel 2008 si è aggiudicato il secondo posto. Nel 2004, invece, ha vinto il primo premio al World Cheese Contest (Wisconsin - Usa). Mantiene tutte le sue tradizionali caratteristiche: formaggio erborinato, molle, a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero. Le sue peculiarità, la sua dolcezza e la sua cremosità vengono esaltate dal latte di agricoltura biologica, che lo rendono buono e sano. La stagionatura è di circa 60-70 giorni; il suo sapore rimane sempre dolce e delicato. La pasta è bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe di colore blu-verdastre. Il Gorgonzola Dop Bio è disponibile in vari formati: viene distribuito da 1/16 di forma alla forma intera per il banco taglio; per il libero servizio, viene confezionato in vaschetta da 200g.

Il Quattrolo Lombardo Dop Bio

Aggiunge il valore della filosofia sana a quello che è uno dei più tradizionali formaggi lombardi, che deve il suo nome al termine "quattrolo" con cui si identificava l'erba ottenuta dall'ultimo taglio prima dell'inverno (quarto taglio). Fresco, a pasta morbida, dal sapore delicato e lievemente acidulo, è perfetto per i piatti della primavera - estate. Viene prodotto e confezionato in ½ forma per il banco taglio e in vaschetta da 200g per il libero servizio.

Lo Stracchino Bio

È un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca intero da agricoltura biologica. Apprezzato per il suo sapore particolare, delicato, dolce e per il profumo caratteristico di latte. Inoltre, è estremamente versatile e si abbina facilmente a diversi piatti. Può essere gustato come crema spalmabile oppure come ingrediente per dare un tocco in più a risotti, pasta e altri primi piatti. Per il banco taglio viene confezionato in forma da 1000g mentre, per il libero servizio, in forma da 100g.

Il Torregio Bio

È il più particolare tra i formaggi biologici di Arrigoni Battista. Fa parte della Linea "Unici", dunque anche nella sua versione biologica è unico, ideato dai mastri casari dell'azienda. La caratteristica forma cilindrica, la sua stagionatura prolungata e accurata (mediamente 120-150 giorni) e la duplice pasta, intensa e profumata vicino alla crosta e fresca e acidula all'interno, conferiscono a questo formaggio la propria unicità. L'impiego di latte da agricoltura biologica conferisce al Torregio Bio un tocco di eccezionalità ancor superiore. Per il banco taglio è disponibile in forma da circa 1,5 kg.

La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della norma che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.

"Ci stiamo riprendendo quello che siamo stati costretti a darvi con l'articolo 62".

A pronunciare questa frase, che ha mandato su tutte le furie l'agroindustria, è l'amministratore delegato di un'impresa italiana della Gdo, in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. Tra i tanti problemi legati alla fatturazione elettronica, infatti, ce n'è uno particolarmente significativo, che sta costando migliaia di euro alle aziende di trasformazione che riforniscono la Gdo. E che riporta indietro le lancette - e le conquiste contro le pratiche sleali - a prima dell'approvazione dell'articolo 62, nel 2012.

Quando quello dei pagamenti era un autentico far west e i tempi, fra conse-

gna dei prodotti e incasso del dovuto, si dilatavano fino a raggiungere, addirittura, qualche mese. Poi tutto era radicalmente cambiato con l'articolo 62 della legge 27 del 2012, fortemente voluta dall'allora ministro per le Politiche agricole, Mario Catania. Il provvedimento, relativo alla cessione di prodotti agricoli e alimentari, stabilisce tempi certi per il pagamento: 30 giorni per le merci deteriorabili e 60 per tutte le altre. In entrambi i casi il termine decorre dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. E proprio qui sta l'inghippo. Le aziende inviano normalmente le fatture il 30 del mese. Grazie alla Pec, prima, il ricevimento era immediato e scattava subito il conto dei 30 o 60 giorni.

Ma la nuova fattura elettronica prevede invece la validazione da parte dell'agenzia delle entrate, che richiede almeno cinque giorni lavorativi. E in questo modo fa slittare l'invio del documento ai destinatari nei primi giorni del mese successivo. Allungando di fatto il pagamento a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 giorni per le altre. Che, tradotto in cifre, significa migliaia di euro e un cambio radicale e imprevedibile nei flussi di cassa.

Ovviare anticipando l'invio del documento è impossibile, perché emettendo la fattura il 25 si perderebbe l'ultima settimana di consegne del mese. E così, ciò che l'articolo 62 aveva finalmente sistemato, non senza polemiche e qualche iniziale difficoltà, oggi la fatturazione

ne elettronica lo ha di nuovo rimesso in discussione.

Consentendo comportamenti, e dichiarazioni, come quella del 'simpatico' Ad di cui sopra, in aperta violazione di una norma. Con la complicità dello Stato. Bio&Consumi lo aveva anticipato (leggi editoriale sulla newsletter n. 48 del 30 novembre scorso, dal titolo: "Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?"). E lo avevamo fatto perché il rischio c'era. Ed era concreto. Eppure, gli unici a non aver pensato all'applicazione di una importante norma dello Stato, l'articolo 62, sembrano essere quelli che siedono dalle parti di via XX Settembre (Mipaaf) o di Palazzo Piacentini (Mise).

Alice Realini

I GUAI DELLA FATTURA ELETTRONICA: QUALCHE ESEMPIO

I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui, l'idea di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Restano però molte perplessità, sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi ci dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state elaborate? Ma al di là dei numeri, restano i problemi. Che non sono pochi. Ecco qualche esempio.

La rimessa diretta

Prima le fatture a rimessa diretta venivano pagate a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) le accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: si può mandare la fattura per mail e farsela pagare subito. No, obiettano ovviamente dall'altra parte: e se l'Sdi non l'accetta?

L'anticipo fatture

Prima era facile. Si preparavano le fatture e si presentavano alla banca, che accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi occorre aspettare cinque giorni, se va bene. E chi paga la perdita in valuta?

Le fatture per la benzina

Al momento di pagare, adesso, occorre fornire, dopo aver fatto rifornimento, tutti i dati necessari per l'emissione della fattura elettronica. Ma il benzinaio, dopo aver inserito i dati, non emette nessuna ricevuta. Bisogna fidarsi. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

E chi non ha l'obbligo di emissione?

Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati all'emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, sono visibili solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Come nel caso delle fatture dei collaboratori con partita Iva, di quelle estere, dei rimborsi spese e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

Cereal Food
The rice cakes maker

a marbour company

info@cerealfood.it • www.cerealfood.it

PLMA's
WORLD OF PRIVATE LABEL®

VISIT US
21-22
MAY 2019
AMSTERDAM
PARK COMPLEX
HALL 8 | F-8220

A MOSAIC OF TASTE

EUROPEAN UNION
CERTIFICAZIONE BIOLOGICA
FAIRTRADE
IFS Food

SuperDì-IperDì: il risiko delle cessioni

Continuano le trattative per i negozi della catena in concordato preventivo. Italmark e Famila si sono aggiudicati 14 store. Il Gigante ne ha rilevati due e punta ad altri cinque. Ma almeno 10 supermercati vanno verso la chiusura.

Tra voci che si rincorrono, indiscrezioni e smentite, proseguono le trattative per la catena SuperDì-IperDì, attualmente in concordato preventivo. Nel più recente incontro al ministero dello Sviluppo economico, che si è tenuto il 21 marzo, le organizzazioni sindacali hanno incontrato la proprietà del Gruppo commercianti associati Generalmarket, proprietario dei marchi SuperDì ed IperDì. A tema lo state dell'arte su chiusure, cessioni ed esuberi.

Operativi i pdv ceduti a Italmark e Famila

Già in gennaio la direzione del gruppo Generalmarket aveva annunciato i contratti preliminari di compravendita con due società. Si tratta di Italmark e Maxi Dì (Famila). Sono stati ceduti a Italmark i punti vendita di Bregnano (Co), Cogliate (Mb), Cairate (Va), Muggiò (Mb), Cornate d'Adda (Mb), San Colombano (Mi), Treviglio (Bg), Stezzano (Bg) e Pavia. Hanno oggi insegna Maxi Dì-Famila i seguenti store: Lomazzo (Co), Barlassina (Mb), Robbio (Pv), San Martino Siccomario (Pv) e Novi Ligure (Al). La proprietà ha reso noto che Italmark, oltre ai 131 dipendenti provenienti dai negozi attualmente gestiti, ha ricollocato presso la propria struttura aziendale altri 15 dipendenti già occupati da Generalmarket. "Per il decimo negozio a cui Italmark è interessata", fa sapere Fisascat Cisl, "vale a dire il punto vendita di corso Europa a Rho (Mi), nel quale operavano 23 dipendenti, a

tutt'oggi, stante la mancanza di autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio, non si è potuto procedere alla riapertura. I nostri interlocutori hanno, altresì, esplicitato il fatto che per 10 negozi non vi sarebbe stata manifestazione alcuna d'interesse; se si considera che, approssimativamente, in detti negozi operavano 270 dipendenti, si comprenderà quale significativo impatto occupazionale potrà generare tale crisi aziendale".

In occasione dell'incontro al Mise, è stata resa nota la proposta formale d'acquisto per cinque punti vendita (presso i quali prestavano la loro attività circa 120 dipendenti) presentata da Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante Spa (Rialto Spa).

Chiusure e licenziamenti

Secondo la direzione del gruppo, inoltre, per altri quattro negozi non ci sarebbe nulla da fare, e si dovrebbe procedere alla chiusura in tempi rapidi. Infatti, l'elevata onerosità degli affitti risulterebbe difficile da gestire.

"Se la cessione a Il Gigante non dovesse avere un esito positivo, naturalmente, residuerebbe un esubero complessivo di quasi 400 unità", spiegano ancora fonti sindacali. "Ritenendo necessario operare ogni strada per scongiurare tale eventualità, abbiamo richiesto come organizzazioni sindacali di operare un'accorta gestione delle li-

cenze commerciali attive e di evitare la perdita delle stesse, in quanto la loro conservazione assume natura prodromica a qualsivoglia salvataggio occupazionale. In relazione alla gestione più complessiva del personale di Gca Generalmarket Srl, ci è stato comunicato che la Società aprirà una procedura di licenziamento collettivo ex L. 223/91 - orientativamente nei giorni di metà luglio - per il numero di lavoratori che, nel predetto periodo, dovessero ancora residuare alle proprie dipendenze, al fine di poter procedere alla risoluzione dei rapporti di lavoro in essere alla fine del periodo di ricorso alla Cassa integrazione straordinaria (27 settembre 2019)". Il tavolo è stato aggiornato per giovedì 16 maggio.

Salvaguardare l'occupazione

"È di fondamentale importanza", commenta il vicecapo di Gabinetto al Mise, Giorgio Sorial, "ragionare e trovare un accordo strategico sull'intero perimetro aziendale che salvaguardi, al tempo stesso, i livelli occupazionali e produttivi dell'intera azienda. Credo sia questa la direzione verso la quale marciare".

Federico Robbe

La scomparsa di Peppino Franchini, fondatore dei Supermercati Brianzoli

Peppino Franchini, 74 anni, è stato trovato morto giovedì 11 aprile nella sua auto, nel parcheggio dell'aeroporto di Malpensa. Pioniere della grande distribuzione in Italia, Franchini era il fondatore dei Supermercati Brianzoli e cugino di Gianfelice, patron della catena SuperDì-IperDì. Gruppo con 60 punti vendita tra Lombardia, Piemonte, Veneto e anche Emilia Romagna, i Supermercati Brianzoli decollano negli anni Settanta per essere poi assorbiti nella Standa di Silvio Berlusconi. A dare l'allerta alle forze dell'ordine è stata la moglie, preoccupata per l'impossibilità di rimettersi in contatto con Franchini. La salma è stata messa a disposizione della procura di Busto Arsizio (Va). Da quanto si apprende, potrebbe trattarsi di un gesto volontario, forse un'ingestione di farmaci.

21 marzo: durante un incontro al Mise viene resa nota l'offerta del Gigante per altri cinque punti vendita

21 gennaio: ok del Tribunale di Monza alle cessioni a Italmark (nove pdv) e Famila (cinque pdv)

15 gennaio: protesta dei dipendenti davanti alla sede della regione Lombardia

LA CATENA
IN CIFRE
1993
ANNO DI NASCITA
800
DIPENDENTI

43
PUNTI VENDITA DI CUI
• 1 IN LIGURIA
• 4 IN PIEMONTE
• 38 IN LOMBARDIA

Gennaio:
chiude
l'IperDì
di Monza

2018

Luglio: Il Gigante
acquisisce l'IperDì
di Paderno Dugnano (Mi);
chiude il SuperDì di Lentate
sul Seveso (Mb)

Agosto:
ai dipendenti
non viene
pagato lo
stipendio
di luglio

13 agosto:
richiesta di
concordato
preventivo

Aprile:
chiude il
SuperDì
di Brescia

2016

**CRONISTORIA
DELLA CRISI**

9 ottobre:
oltre 100
lavoratori
protestano
fuori dalla
villa della
famiglia
Franchini
(proprietaria della
catena) in
Brianza

6 novembre:
avvio della
Cassa
integrazione,
con effetto
retroattivo
dal 29
settembre
e in vigore
fino al 28
settembre
2019

3 dicembre:
nuovo
incontro
al Mise

1 ottobre:
primo
incontro
al Mise

20 settembre: chiusura di tutti i punti vendita della rete

2019

Fiere: siamo proprio a cavallo...

Il Mipaft presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

"E' arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. E questo anche 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, Ita/Ice e altro ancora. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro".

Le parole, chiare e forti, sono di Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole e del turismo. In diverse occasioni, nelle ultime settimane, si è espresso sul tema della presenza alle fiere e della promozione all'estero del made in Italy, facendo sobbalzare sulla sedia molti operatori. Cui non è sembrato vero di sentire, finalmente, un ministro parlare con tanta decisione di un'Italia alimentare che deve smettere di muoversi, negli eventi che contano, alla stregua dell'armata Brancaleone.

Tutti si attendevano, anche per questo, il piano di comunicazione 2019 del Mipaft, con l'elenco delle fiere ritenute talmente strategiche, per il ministero, da scegliere di presidiarle anche con uno stand istituzionale. Nei giorni scorsi il piano è diventato realtà. 16 pagine di obiettivi e azioni di comunicazione per valorizzare il ruolo del Mipaft e il made in Italy agroalimentare, in Italia e nel mondo.

A pagina 12 e 13, ecco l'elenco delle fiere, molto atteso anche come una sorta di pagella, con i promossi e i bocciati. 17 manifestazioni, di cui tre all'estero e 14 in Italia. Fra i promossi, ovviamente: Fruit Logistica a Berlino, Prodexpo a Mosca, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, MacFrut a Rimini, Sana a Bologna, Fiera del bovino da latte a Cremona, Forme a Bergamo. Una manifestazione, quest'ultima, all'interno della quale si svolgerà B2Cheese, la prima fiera trade dedicata al solo settore lattiero caseario. E, tra l'altro, porterà in Italia i celebrati World Cheese Awards.

Fin qui, nulla da eccepire. Promossa anche Agritravel, senz'altro interessante manifestazione dedicata all'agriturismo, a Bergamo. L'elenco continua con altri eventi come Cavalli a Roma, My Plant & Garden a Milano e Biogas Italy sempre a Milano. Digne senz'altro del massimo rispetto ma che, nell'elenco delle 17 fiere più strategiche cui partecipare per un ministero dell'Agricoltura, proprio non ci saremmo aspettati di trovare.

Che dire poi di Foreste in fiera, prevista a Longarone in ottobre? Il titolo, si legge nel documento, è provvisorio (per fortuna, almeno su questo fronte, c'è ancora tempo per rimediare), ma la partecipazione del ministero pare acquisita. Non è solo la presenza di questa fiera nell'elenco, a colpire. Lo sono anche, e soprattutto, gli assenti.

A ottobre, manca clamorosamente l'Anuga di Colonia, cioè la più importante fiera del settore agroalimentare. Se il comparto equino, senz'altro strategico, può contare sulla presenza del ministero per due volte all'anno (Cavalli a Roma e Fieracavalli), così come quello florovivaistico (Foreste in fiera e My Plant & Garden), nessuno vedrà il Mipaft non soltanto fra i padiglioni di Anuga ma anche al Summer Fancy Food di New York, negli Usa (primo mercato extra Ue), al Plma di Amsterdam (fiera leader della private label, volano fondamentale per l'export made in Italy) e al Gulfood di Dubai, in quegli Emirati Arabi considerati una delle più importanti destinazioni del futuro.

Così come nessuno ha visto lo stand del ministero fra i padiglioni del Biofach di Norimberga, fiera leader mondiale per il bio. Occorre poi aggiungere l'assenza di Sigep, la fiera mondiale del gelato, che si svolge in gennaio a Rimini. Vista la deriva 'ippica' delle scelte ministeriali possiamo proprio dire che con le fiere siamo a cavallo.

Angelo Frigerio

PROMOSSE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Fruit Logistica	Logistica	Berlino	6-8 febbraio
Prowein	Vini	Dusseldorf	17-19 marzo
Vinitaly e Sol&Agrifood	Vini	Verona	7-10 aprile
Cibus Connect	Alimentare	Parma	10-11 aprile
TuttoFood 2019	Alimentare	Milano	6-9 maggio
Macfrut	Alimentare	Rimini	8-10 maggio
Sana	Alimentare	Bologna	6-9 settembre
Forme	Alimentare	Bergamo	17-20 ottobre
Fiera del bovino da latte	Alimentare	Cremona	23-26 ottobre
Fieracavalli	Equitazione	Verona	7-10 novembre

BOCCIATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Cavalli a Roma	Equitazione	Roma	14-17 febbraio
Biogas Italy	Sostenib.	Milano	28 feb-1° marzo
Agrilevante	Tecnologie	Bari	10-13 ottobre
Foreste in fiera (titolo prov.)	Foreste	Longarone (BL)	ottobre

RIMANDATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Prodexpo	Alimentare	Mosca	11-15 febbraio
Agritravel	Turismo	Bergamo	14-15 febbraio
My Plant & Garden	Florivivaist.	Milano	20-22 febbraio

LE GRANDI ASSENTI

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Sigep	Alimentare	Rimini	19-23 gennaio
Gulfood	Alimentare	Dubai	16-20 febbraio
Biofach	Alimentare	Norimberga	13-16 febbraio
Plma	Alimentare	Amsterdam	21-22 maggio
Summer Fancy Food	Alimentare	New York	23-25 giugno
Anuga	Alimentare	Colonia	5-9 ottobre



M O L I N O

DeVita

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

www.molinidevita.it

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

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.



LA STORIA

Sma (Supermercati alimentari) viene fondata nel 1961 a Milano, con l'acquisizione da parte de La Rinascente di Supemercato Spa. Nel 1970 i supermercati arrivano a 54 unità, con una forte presenza in Lombardia e Lazio. L'azienda acquisisce il gruppo Sigros nel 1988 con la Sivad, il gruppo Migliarini nel 1995 e la Colmark Bernardi nel 1998. Un anno prima, nel 1997, il gruppo Auchan acquisisce il 49% de La Rinascente e nel 2004 il colosso francese rileva l'intera quota, creando il gruppo Auchan-Sma, suddiviso in Sma Spa e Auchan Spa.

Sma Simply nell'occhio del ciclone. Secondo fonti sindacali, le perdite del 2018 ammontano a 189 milioni di euro. Con clienti e vendite in calo, rispettivamente, del -4,9% e del -6,4%. E voci di trattative sulla cessione sempre più insistenti. Questi i motivi che hanno spinto le organizzazioni sindacali a diffondere un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità". A tema il futuro della rete che comprende Simply, Ipersimply, Punto city, Simply city, MyAuchan, Auchan Super. E soprattutto il futuro degli oltre 8mila dipendenti.

Vendite in caduta libera

A livello globale, 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 distri-

butiva. 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 a metà marzo la decisione di cedere il controllo di Oney Bank.

Guardando alla rete italiana di Sma Simply, il risultato del 2018 è stato di -111 milioni di euro (nel 2017 era di -87 milioni), spiegano le organizzazioni sindacali. Durante l'ultimo incontro, il 6 febbraio, la proprietà ha comunicato che il risultato complessivo (Auchan+Sma) sarebbe addirittura di -189 milioni di euro (era di -168 milioni nel 2017). L'organico totale si attesta a 8.531 dipendenti, di cui 6.900 a tempo determinato: rispetto al 2017 il totale azienda avrebbe fatto registrare una contrazione di 57 dipendenti. L'incidenza del personale sul costo del lavoro sarebbe di 16,2% (era di 15,1% nell'anno precedente).

Smentite le trattative con Conad

Il Sole 24 Ore spara la bomba il 14 marzo, riprendendo rumors che si rincorrevano da tempo: Conad, con il finanziere Raffaele Mincione, ha messo a punto una newco chiamata Bdc Italia, che vede Conad al 51% del capitale e Mincione al 49%, con la lussemburghese Pop 18 Sarl (gruppo Wrm). Nel consiglio della nuova società figura come presidente proprio Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena. Il progetto avrebbe tra i suoi obiettivi l'acquisizione dei supermercati italiani di Auchan. Un'operazione del genere consentirebbe alla catena di superare Coop e aggiudicarsi la leadership nel comparto retail in Italia. I vertici italiani del gruppo francese, però, dichiarano che non risultano in corso confronti finalizzati a cedere la rete.

Rete che, ad ogni modo, qualche problema ce l'ha. Basta dare un'oc-

chiata ai dati per rendersene conto. La proprietà non parla esplicitamente di cessioni, ma ci sono non meglio identificate "ricconversioni" per 5-6 negozi.

Le strategie per il 2019

Le azioni da intraprendere – comunica la direzione di Sma – non dovrebbero avere come "principale obiettivo la chiusura dei punti vendita", ma tradursi in interventi di "natura collettiva", soprattutto in tema di politiche retributive. Nulla trapela sul progetto di aggregazione delle due realtà Sma Spa e Auchan Italia Spa: la fusione non sarebbe una priorità per l'anno in corso. A proposito di rete vendita, sono in corso un paio di trattative per altrettanti negozi di Roma e non sarebbero previste chiusure per il primo semestre del 2019.

Federico Robbe

LA RETE COMMERCIALE

FORMAT	NUMERO NEGOZI
SIMPLY	119
IPERSIMPLY	36
PUNTO CITY	19
SIMPLY CITY	18
MY AUCHAN	18
AUCHAN SUPER	23
TOTALE	253

Fonte: Fisascat Cisl

L'ANDAMENTO DEI PUNTI VENDITA

REGIONE	PDV CON CASH FLOW NEGATIVO	TOTALE PDV DELLA REGIONE
Regione 1	7	47
Regione 2	22	59
Regione 3	9	37
Regione 4	3	46
Regione 5	33	33

Fonte: Fisascat Cisl

I CLIENTI E LE VENDITE

	2018 vs 2017 in % (aggregato)	2018 vs 2017 in termini assoluti (aggregato)	2018 vs 2017 in % SMA SpA	2018 vs 2017 in % SGD* SpA
CLIENTI	-4,9%	-108.249	-2,8%	-2,2%
VENDITE	-6,4%			

*SGD: Società generale distribuzione
Fonte: Fisascat Cisl

GLI ORGANICI

ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO (SMA + SGD*)	
Rete di vendita	7.005
Centrali e zonali	559
Depositi	40

*SGD: Società generale distribuzione - Fonte: Fisascat Cisl

Despar Italia: il “Federalismo” vincente

“Storie di Uomini e di Innovazione”: questo il titolo che Despar Italia ha scelto per la sua Convention nazionale, che si è svolta nell'auditorium della Comunità di San Patrignano, in provincia di Rimini.

Nel corso dei lavori, Paul Klotz e Lucio Fochesato, rispettivamente Presidente e Direttore Generale di Despar Italia, hanno reso noti i risultati 2018 del Consorzio e hanno portato all'attenzione degli oltre 600 presenti (divisi fra dipendenti, fornitori e stampa) obiettivi e mission per il futuro del brand.

Apprendo i lavori, il Presidente Klotz ha mostrato i numeri che caratterizzano Spar, la società internazionale che detiene Despar: 33 miliardi di fatturato diviso fra 12.700 punti vendita, distribuiti su 48 paesi e al servizio di 13,5 mln di clienti al giorno.

Concentrandosi poi sul mercato italiano, Klotz ha iniziato con una battuta nei confronti della politica: “Prima la situazione era instabile perché non si riusciva a fare il Governo. Ora che c'è, in realtà, per i mercati non è cambiato nulla”.

L'incertezza e la crisi sembrano quindi ancora attualità, ma il gruppo cresce e ora detiene il 3,7% delle quote di mercato, tenendo a -0,8% Agorà e avvicinandosi al 3,9% di Lidl.

L'obiettivo è chiaramente il sorpasso del discount e le strategie per attuarlo prendono in considerazione un rinnovo dei punti vendita, un ampliamento della gamma dei prodotti, una miglior attenzione alla reputazione del marchio e un servizio cucito su misura del cliente.

Il lavoro non sarà semplice, perché la rete da coinvolgere è sempre più grande: oggi Despar in Italia è presente in 13 regioni e 63 province con 1.244 punti vendita, di cui 29 inaugurati nel 2018. Numeri importanti, ai quali si aggiungeranno altre 50 aperture nel 2019, ma tralasciando stranamente Milano, ancora zona franca per il marchio.

Gli investimenti previsti sono di 95 milioni di euro, stanziati per 36 ristrutturazioni e per migliorare l'immagine all'intero dei supermercati.

Ha preso poi la parola Christian Centonze di Nielsen: “L'innovazione non è più la ciliegina sulla torta, ma è la torta!": Despar sembra aver davvero fatto suo il messaggio e le ambizioni sono alte.

Per parlare del futuro viene poi coinvolto Lucio Fochesato, direttore generale del gruppo: “Saranno i prodotti a Mdd la chiave di volta per una grande crescita”.

Una survey realizzata da Nomisma supporta questa idea, sottolineando come il 67% degli interpellati scelga l'insegna soprattutto in base alla

qualità e all'assortimento dei prodotti Mdd, che per la catena significano 334 milioni di euro di introiti e oltre 289 milioni di pezzi venduti solo nel 2018, con una crescita del 7,7% rispetto al 2017.

La qualità “made in Italy” dei prodotti a marchio Despar ha portato non solo grandi numeri in termini di fatturato, ma anche riconoscimenti (ad esempio il Valdobbiadene Docg e il Gewurztraminer Doc hanno vinto il premio Best Quality alla fiera delle Private Label di Amsterdam) e ottimi riscontri dall'export: Austria, Slovenia, Croazia, Ungheria, Georgia, Russia, Albania, Malta e Grecia sono alcuni dei Paesi che hanno contribuito a generare un fatturato di quasi 10 milioni di euro, grazie a oltre 1.000 referenze Mdd italiane importate.

Per mantenere il trend di crescita, Despar si prepara a 251 nuovi lanci di prodotto, fra cui intere nuove linee a proprio marchio: una salutistica, con alimenti curati negli ingredienti e nelle porzionature da ricercatori dell'Università di Parma, quindi una green, che usa per la prima volta packaging interamente biocompostabile.

Fochesato ha sottolineato come l'obiettivo di Despar sia di sviluppare i prodotti a marchio fino a portarli ad occupare il 25% degli scaffali entro il 2025 e di volerli rinnovare secondo alcune precise linee guida: trasparenza dell'etichetta, semplicità e coerenza nel packaging, centralità del cliente.

“Proprio il cliente inteso come Uomo è colui che deve sempre restare al centro del servizio”: queste le parole da ricordare. Per salvaguardarne il futuro servono quindi sostenibilità ambientale (linee compostabili), responsabilità sociale (la partnership con San Patrignano, l'acquisto in Sicilia di prodotti di Libera e di immobili prima della mafia) e tutela delle tradizioni e dei localismi.

Per questo, Despar si divide sul paese nelle concessionarie Aspiag nel triveneto, Ergon e Fiorino in Sicilia, Alco nel sud est della Lombardia, Maiora nel sud Italia e Scs in Sardegna.

Tutte realtà unite sotto un'unica bandiera, ma libere di lavorare in autonomia, secondo una policy aziendale che crede fortemente che l'adattarsi al cliente sia il vero punto di forza di un distributore e che il siciliano acquisti in modo diverso dal veneziano, con la necessità di adeguare ogni punto vendita al territorio in cui nasce.

D'altronde, scherza Klotz con la stampa, “Sono austriaco e federalista!”. Una diversità che rappresenta il punto di forza di Despar.



Paul Klotz, presidente Despar Italia



Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia

IL 2018 DI DESPAR ITALIA

3.509.698.368 euro
FATTURATO AL PUBBLICO

2.494.047.934 euro
NEGOZI DIRETTI

1.015.650.434 euro
NEGOZI AFFILIATI

741.345 mq
SUPERFICIE DI VENDITA

1.244
PUNTI VENDITA

428
NEGOZI DIRETTI

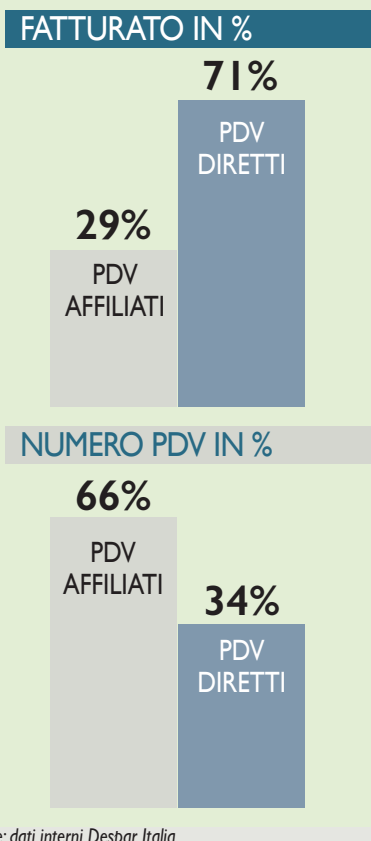
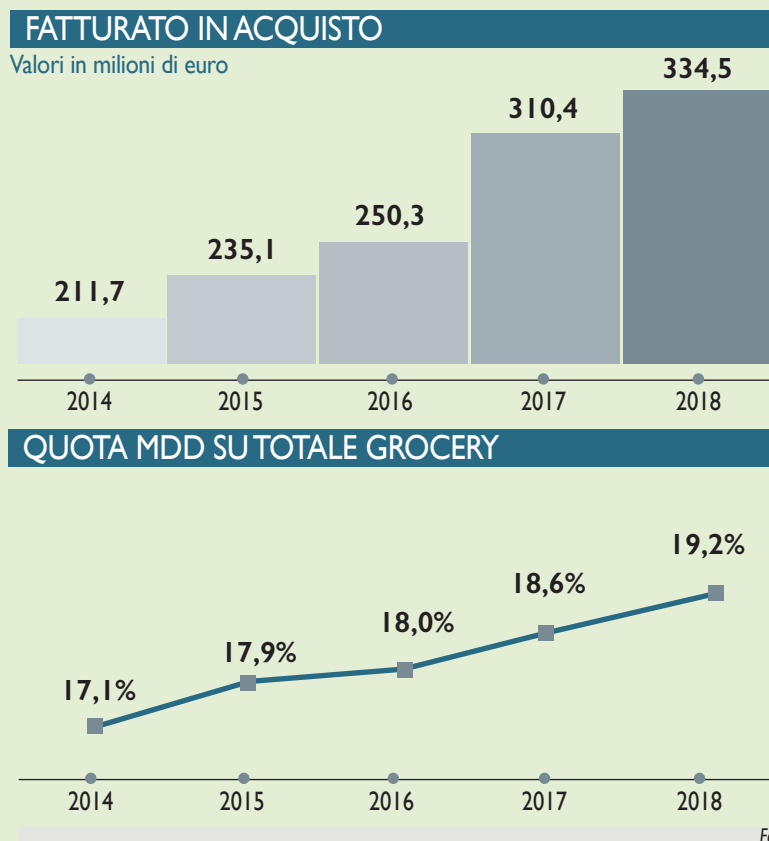
816
NEGOZI AFFILIATI

6
SOCI



La catena guarda al futuro.
Nuove aperture, ampliamento dei prodotti
e incremento delle etichette Mdd.

Di Margherita Bonalumi



Fonte: dati interni Despar Italia

PURA BONTÀ A ZERO COMPROMESSI!

Dal 1978, Probios il biologico etico tra storia, passione e cura della terra



Non soffermarti alle apparenze.
Fai una scelta consapevole,
valuta con attenzione ciò che leggi sulla confezione.



WWW.PROBIOS.IT
SEGUICI SU



CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS



Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

Antonio Cellie, il primo giorno della fiera pioveva nel padiglione 5. Come mai?

Sopra il padiglione 5 abbiamo rinforzato un modulo del nostro impianto fotovoltaico da 7,3 megawatt che ci garantisce la totale autonomia energetica, lavorando tra febbraio e marzo. Ovviamente non abbiamo potuto fare dei test idrici sulla copertura, non avendo mai piovuto in questi mesi e certamente non pensavamo che le modifiche all'impianto comportassero delle dilatazioni così evidenti. Non essendo mai piovuto non c'erano evidenze di fessure. Altrimenti avremmo potuto organizzare la fiera nei nuovi padiglioni 2 e 3. Comunque, siamo intervenuti in tempo reale e oggi [giovedì ndr] malgrado la pioggia non ci sono perdite.

Ma è vero che questa manifestazione potrebbe diventare annuale con una durata di tre giorni?

Penso di sì. Nella mia visione Cibus deve 'connectizzarsi' e Connect deve 'cibusizzarsi'. Dovremmo trovare una formula per cui tutti gli anni i buyer internazionali possano venire a Parma per conoscere le nostre eccellenze alimentari, avendo anche il tempo di visitare il territorio. Non solo: in una settimana in cui c'è Vinitaly, il Salone del Mobile

e il Cibus, una grande catena di ristoranti asiatica, tanto per fare un esempio, può conoscere il vino, il cibo e la furniture. Vedendo il meglio che il made in Italy può offrire. E' chiaro che, in questo caso, la fiera deve avere una durata ridotta. Altrimenti cannibalizza il tempo libero del visitatore. D'altra parte, l'efficienza è una caratteristica distintiva di Connect...

Ovvero?

Gli espositori non stanno in fiera troppi giorni e non perdono tempo ad allestire gli stand. Che hanno tutti un format molto rigido da cui non derogheremo...

Non tutti: Barilla aveva uno spazio completamente diverso dagli altri...

Certo, ma perché Barilla ci ha proposto un'installazione per fare cultura e non business. Era infatti presente il direttore delle relazioni istituzionali e non il direttore commerciale.

Parliamo delle impressioni degli espositori. Si dividono in due: da una parte quelli che apprezzano il format e sono rimasti contenti dell'incoming dei buyer esteri, dall'altra chi è negativo sul format e non è rimasto soddisfatto della qualità del business.

Sul tema della qualità dei buyer ci

sono certamente delle impressioni di natura soggettiva. E' chiaro che si tratta di valutazioni in funzione della dimensione delle aziende. Parma comunque risulta essere baricentrica rispetto alle eccellenze del made in Italy. Qui trovi, a breve distanza, il prosciutto di Parma, il parmigiano reggiano, gli acetifici, i prodotti toscani veneti e lombardi e altro ancora.

Parliamo un po' di Flavor, la manifestazione che si terrà il prossimo anno a Firenze.

Sicuramente è un grande progetto. Una fiera dedicata all'Horeca. Una versione più premium del Sirha di Lione. Che darà lustro, visibilità e opportunità commerciali a tutte quelle aziende che hanno sviluppato delle business division dedicate al settore. Non dimentichiamo che fra dieci anni l'Horeca varrà più del retail. In Spagna è già così e in Italia ci stiamo avvicinando...

Ultima domanda: qualche espositore si è lamentato in quanto i buyer che provenivano da Vinitaly erano più interessati al grocery che al fresco e freschissimo. Osservazione corretta o no?

E' chiaro che l'accoppiata vino/cibo è più sul grocery che sul fresco. Però è altresì vero che il direttore di una grande catena tedesca



Antonio Cellie

a cui è stato regalata una visita vip a Vinitaly, ben volentieri è venuto anche a Cibus per parlare di fresco. Occorre anche andare oltre e valutare le relazioni che si possono avere al di là dell'assortimento. Comunque il problema è un approccio sistemico...

Cosa vuol dire?

Abbiamo dimostrato, spostando Cibus ad aprile, di riuscire a fare sistema. Siamo fra i pochi che l'hanno sperimentato. Adesso aspettiamo gli altri.

Angelo Frigerio

Patrizio Podini: "Siamo la terza insegna del settore discount in Italia"

Un fatturato 2018 a 2,5 miliardi di euro. 750 punti vendita su tutto il territorio nazionale. 7mila dipendenti. Il presidente di Md racconta i successi della sua catena.

Arzillo e vispo come non l'avevo mai visto. Incontro Patrizio Podini, presidente di Md, alla festa per i 25 anni della catena. Un evento che si è tenuto mercoledì 3 aprile a Milano. Festa doppia in quanto abbiamo brindato anche agli 80 anni del Cavaliere. Che, nell'occasione, ha regalato a tutti i suoi dipendenti, e sono 7mila, 80 euro netti in busta paga. La prima domanda era dunque d'obbligo: "Dopo gli 80 euro di Renzi ecco quelli di Podini. Giusto?". Il Cavaliere sorride e così inizia la nostra intervista.

Cavaliere Podini, com'è andato il 2018?

Molto bene direi. Il fatturato di vendite nette dello scorso anno è pari a 2,5 miliardi di euro, con un incremento del 7,7% sul 2017. Negli ultimi cinque anni abbiamo avuto il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%. Oggi siamo la terza insegna del settore discount in Italia per fatturato, la seconda se si tiene conto soltanto di quelle a capitale italiano, con una quota del retail discount dell'15%. L'insegna Md oggi è accesa su circa 750 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. Un'organizzazione che dà lavoro a 7mila dipendenti.

Ottimi risultati. Ma cosa farà da grande il cavalier Podini?

Continuerà a lavora con passione. Non potrei vivere senza il mio lavoro. Tra il 2019 e il 2021 Md punta ad aprire tra i 40-45 negozi all'anno. L'investimento complessivo si avvicinerà al miliardo di euro e comprenderà sia il polo logistico di Cortenuova (Bg) sia le ristruttura-



Il Cavalier Patrizio Podini e Antonella Clerici, testimonial di Md

zioni (circa 30-40 negozi all'anno). Non si tratta di ristrutturazioni semplici, anzi, sono molto complesse in quanto allargheremo i punti vendita esistenti, risistemeremo tutti gli impianti, i pavimenti, i soffitti e anche l'immagine esterna.

Per quanto riguarda la situazione finanziaria del 2018, Mediobanca sostiene che avete un debito finanziario pari a 380 milioni di euro. È corretto?

No, è più basso. I dati che Mediobanca ha fornito comprendono anche delle anticipazioni di fatture che sono attorno al centinaio di milioni di euro. Il debito si aggira sui 280 milioni di euro.

Il miliardo che andate a investire, quindi, sarà in parte generato dalla cassa. Però Unicredit, la vostra banca di riferimento, dovrà intervenire. Immagino debba aprire una linea di credito supplementare per sorreggervi.

Abbiamo già due linee pronte che dobbiamo cercare di "tirare", come

si dice in gergo bancario. Al momento non stiamo tirando in quanto non abbiamo bisogno di questi finanziamenti.

In molti punti vendita puntate anche sul fresco feschissimo. Da questo punto di vista vi differenziate rispetto agli altri discount. Quanto vale questo segmento?

In termini di fatturato, vale circa il 45-50%. Compresi i banchi serviti di carne, gastronomia e pane.

E riguardo al biologico?

Abbiamo introdotto una numerica importante di referenze, che stanno andando bene. È chiaro che, dopo una prima fase molto spinta, ora il trend non è più come all'inizio. Molte volte il consumatore guarda anche al prezzo e il bio, che costa il 20-30% in più della media, è un articolo che alcuni non vogliono, o semplicemente non se lo possono permettere.

Aldi ha aperto 51 negozi in Italia. Qual è il suo giudizio su questo competitor?

Mah, mi dicono che non stanno più comprando terreni. Cercano locali in affitto. Un cambiamento di strategia: forse hanno capito che hanno sbagliato un po' l'approccio. Si facevano forti di un volume per punto di vendita che avevano in Austria, in modo particolare. Mi sembra che qui in Italia la musica sia diversa.

Cosa ne dice della crisi dei consumi?

Dipende moltissimo dalla politica, dal mercato europeo e mondiale che non sta andando bene. Non ci fa paura la recessione. Una rilevazione di Nielsen ha collocato Md al primo posto per la crescita, nei primi due mesi di quest'anno, fra tutte le catene della distribuzione moderna italiana. Stiamo su questo dato.

Perché la sua azienda ha una redditività minore di Eurospin?

Sicuramente perché abbiamo ancora una rete di vendita 'della prima ora'. Che lentamente stiamo rinnovando. Tanto è vero che il nostro scontrino medio sta crescendo. I risultati stanno migliorando. Anche il bilancio 2018 è stato buono. Ma ci stiamo avvicinando con le nostre gambe.

Cosa pensa delle aste al doppio ribasso di Eurospin?

Non le abbiamo mai fatte e non le condividiamo assolutamente.

Chiudiamo con un dato sul 2018: su 2,5 miliardi di euro di fatturato, a quanto ammonta l'Ebitda?

Supera i 130 milioni di euro. L'anno prima era un po' più basso. Facciamo un passo per volta. Con l'obiettivo di arrivare ai tre miliardi di euro, come fatturato, nel 2021.

Angelo Frigerio

LETTERE DALL'ITALIA

Lettere dall'Italia è il nome della nuova linea di prodotti proposta da Md, destinata a esprimere nei contenuti e nella forma il valore dei prodotti che rendono grande il Made in Italy. "Lettere dall'Italia seleziona il meglio della gastronomia italiana, regione per regione attraverso le più conosciute Dop, Doc e Igp del Belpaese, ma anche prodotti che per tradizione e storia sono tipicamente italiani e "fatti bene", spiega Piermario Mocchi, direttore generale di Md. "Ad aprile si troveranno negli store numerose referenze, tutte garantite da Md attraverso un rigido controllo dell'intera filiera che coinvolgerà esclusivamente produttori locali. Da maggio a dicembre 2019 la linea prevede un'espansione costante fino a rappresentare tutte le categorie merceologiche e tutti i territori regionali italiani".

Oltre ai sapori la nuova linea però desidera trasmettere anche un importante valore aggiunto del made in Italy: uno storytelling ben evidente fin dal pack che mette l'accento su quegli elementi che ren-

dono ancora più speciale la tavola degli italiani. Di ogni prodotto si racconta la storia e il legame con il territorio di provenienza presentato anche con bellissime immagini; si spiega, anche attraverso curiosità e aneddoti, come la cultura e il lavoro abbiano trasformato le materie prime in una eccellenza.

"Sui punti vendita la troveremo con una doppia esposizione: sia in aree dedicate con un forte impatto visivo, sia all'interno delle categorie di riferimento", puntualizza Anna Campanile, direttore marketing e acquisti non food. "Contemporaneamente un'ampia comunicazione in store descriverà la linea e i prodotti. Completano la campagna di lancio: volantini dedicati, pubblicazioni e advertising su periodici. Sul versante digital, Md sperimenterà proprio su questa linea le attività più innovative, proponendo su diversi canali social momenti di interazione e approfondimento per generare una grande condivisione di storie, valori ed emozioni che da sempre questi prodotti sanno evocare".





L'INARRESTABILE ASCESA DELL'ONLINE

Nel 2018 le vendite b2c, in Italia, superano i 27,4 miliardi di euro, con un aumento del 16% sul 2017. Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano e di Netcomm, gli acquisti online crescono di 3 miliardi euro. Grazie a elettronica (+18%), abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e food & grocery (+34%).

Andamento lento, ma non troppo. L'inesorabile crescita dell'e-commerce b2c in Italia continua anche nel 2018: il valore degli acquisti online supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017.

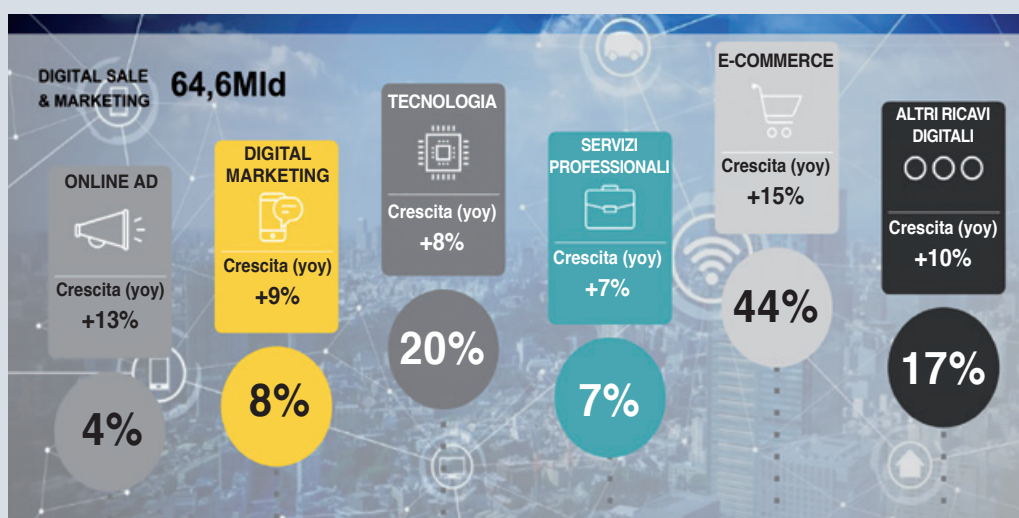
Mentre la crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Anche nel 2018 il turismo (9,8 miliardi di euro, +6%), si conferma il primo comparto dell'e-commerce. Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) e abbigliamento (2,9 miliardi, +20%) mentre crescono a ritmi molto interessanti l'arredamento (1,4 miliardi, +53%) e il food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio e-commerce b2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. "Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli Usa, con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione, e l'Europa, con 600 miliardi di euro (+12%) e

10% di penetrazione", spiega Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano. "In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati e-commerce (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: oggi quattro italiani su cinque non possono ancora effettuare online la spesa da 'supermercato' con un adeguato livello di servizi". Nel mondo vi sono quasi 2 miliardi di persone che comprano online. E in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. "Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. (...)

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA È IN CONTINUA CRESCITA (+22% '15 VS '17)



E-COMMERCE E ONLINE ADVERTISING SONO I DUE COMPARTI CHE STANNO MAGGIORMENTE CONTRIBUENDO ALLA CRESCITA DEL DIGITALE



segue da pagina 22

(...) Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata innestando quelle tecnologie che possono accrescere l'esperienza e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping", è l'analisi di Roberto Liscia, presidente Netcomm.

L'evoluzione del mercato, fra prodotti e servizi

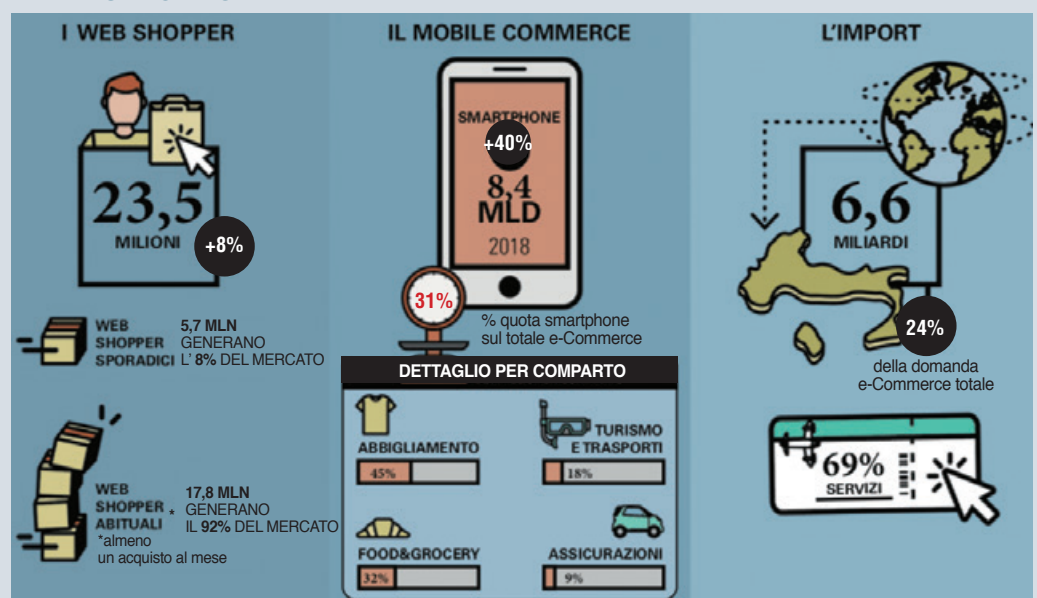
"L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato, ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%)", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, hanno generato nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione dell'e-commerce al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, vanno, rispettivamente, il 23 e il 21%. Nel 2017 i prodotti han-

no generato 230 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 70 euro. Nel dettaglio dei settori, informatica ed elettronica di consumo si confermano come primo comparto, per un valore di circa 4,6 miliardi di euro e con un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Gli acquisti nel settore abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due, contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery, che mostra un trend del +34% e un valore complessivo di 1,1 miliardi. L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti, nel complesso, ammontano a 4,3 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 29% rispetto al 2017. Tra questi, c'è il Beauty, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (+31%), e il settore Giocattoli, con 514 milioni (+48%). Quanto ai servizi, sul podio si conferma il settore Turismo e trasporti, con 9,8 miliardi di euro. La crescita - +6% rispetto al 2017 - è determinata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti, case-vacanza e camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni superano quota 1,3 miliardi di euro (+5%) e rimangono focalizzati sulle Rc Auto. Importanti, in questa categoria, i contributi del ticketing per eventi e delle ricariche telefoniche. I servizi hanno generato 50 milioni di ordini negli ultimi 12 mesi, con uno scontrino medio di circa 230 euro.

Un terzo degli acquisti online passa dallo smartphone

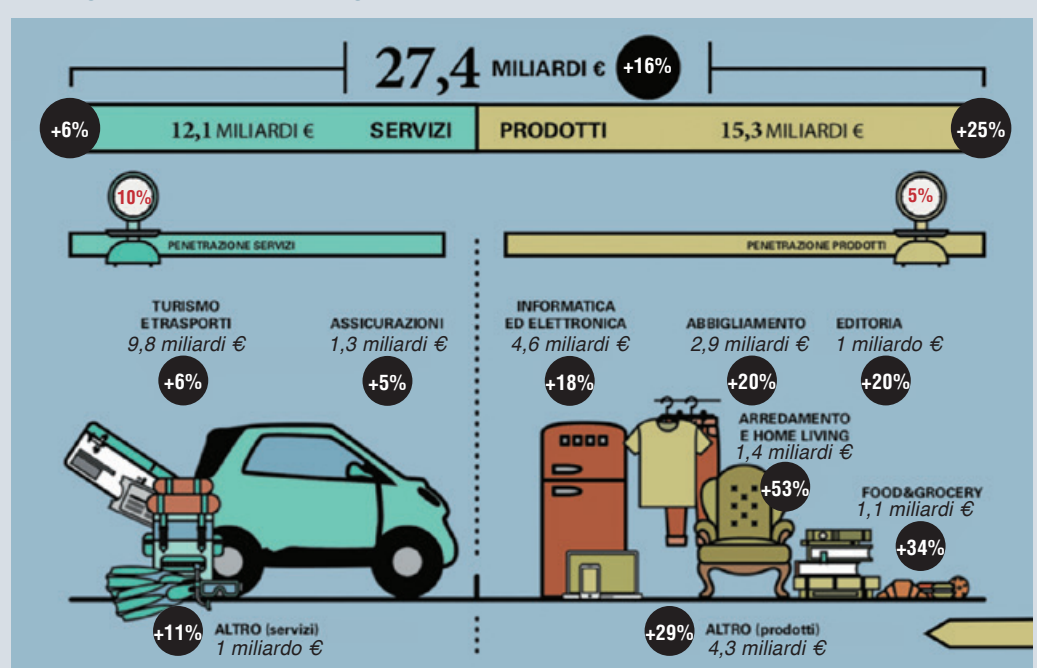
Nel 2018 gli acquisti online attraverso lo smartphone hanno rappresentato il 31% dell'e-commerce totale, contro il 25% del 2017.

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

GLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI SU SITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

HIGHLIGHTS

- ✓ Il mercato legato ai prodotti cresce del 25% e raggiunge il 56% dell'e-commerce B2c totale, grazie principalmente ai buoni risultati di Informatica ed Elettronica (+18%), Abbigliamento (+20%), Arredamento & home living (+53%) e Food & Grocery (+34%).
- ✓ Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, passa dal 5,7% del 2017 al 6,5% del 2018, con i prodotti al 5% e i servizi al 10%.
- ✓ Gli acquisti da smartphone, in crescita del 40% rispetto al 2017, superano nel 2018 gli 8,4 miliardi di euro.
- ✓ L'export (ossia le vendite da siti italiani a consumatori stranieri) vale 3,9 miliardi di euro, ossia il 16% del mercato complessivo.

E-COMMERCE E RETAIL: LE STRATEGIE DI SUCCESSO DEL DIGITAL MARKETING

La sfida competitiva tra le aziende si gioca, sempre più, sul digital marketing. Prova ne è l'aumento degli investimenti, che nel 2018 sono cresciuti dell'80%, rispetto all'anno precedente. L'e-mail marketing è il canale più utilizzato (95%) e uno dei primi per tasso di conversione insieme alla 'search', mentre il 'programmatic', cioè l'acquisto degli spazi tramite asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate, risulta quello meno impiegato dalle aziende (51%), ma con maggiore margine di sviluppo nel futuro. Tra gli approcci, content e performance marketing sono i più diffusi (90%), ma loyalty program e drive-to-store risultano quelli con la maggiore attesa di sviluppo nei prossimi dodici mesi. Il ruolo dei social e la rapidità di sviluppo di dati e tecnologia rappresentano senza dubbio i due principali trend di crescita. Sono questi gli elementi necessari alle imprese per competere nei mercati più evoluti secondo la ricerca sul digital marketing condotta da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano e presentata in occasione della Milano Digital Week, a marzo. La ricerca è stata condotta con il supporto di oltre cinquanta aziende socie, in rappresentanza dei brand merchant e delle filiere del digital marketing. Il gruppo di lavoro Netcomm ha classificato e

caratterizzato ben 22 diversi canali e 14 diversi approcci per il digital marketing. Secondo la ricerca, nelle aziende dove è presente un e-commerce attivo, l'obiettivo principale del digital marketing è l'acquisizione di nuovi clienti per quel canale, insieme al raggiungimento di awareness, up/cross selling, customer insight e big data, oltre allo sviluppo delle vendite dei canali fisici. Tuttavia, l'analisi mostra anche che la capacità di integrare i dati provenienti dai diversi canali di marketing e dalle vendite sia online che offline risulta l'elemento meno soddisfacente del digital marketing. Così come il content marketing, che causa del difficile rapporto tra creatività e tecnologia è messo alla prova dai nuovi linguaggi social, mobile e video.

Il ruolo dei social

Dalla ricerca, pubblicata nel volume 'Digital marketing per l'e-commerce e il new retail' (Hoepli Editore), emerge che i social occupano un ruolo centrale per la possibilità di conferire anima ai brand, di utilizzare ogni tipologia di format e linguaggio e di gestire sempre più parti del customer funnel con poche piattaforme. Sorprende, inoltre, la rapidità dello sviluppo dei dati e della tecnologia, soprattutto

to grazie alla crescente accessibilità all'intelligenza artificiale. Personalizzare in modo automatico i contenuti del sito, le offerte, i prezzi, le promozioni, la pubblicità e ogni elemento di interazione con il cliente, anche in negozio, porta infatti a benefici commerciali che incidono per oltre il 30% sulle performance complessive. Già oggi sono disponibili soluzioni applicative che usano tecnologie di machine learning per ottimizzare gli abbinamenti e i suggerimenti dei prodotti. Spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm: "Lo scenario complessivo e i dati di spesa nei canali adv a pagamento indicano che le imprese stanno passando da un approccio basato su singoli canali, i più usati e i più semplici, ad approcci e canali più sofisticati, data e performance driven, che utilizzano tutti i canali possibili, seppur con livelli di integrazione ancora bassi. Emerge chiaramente che il digital marketing è il motore dell'e-commerce e del new retail. Si tratta di una voce crescente degli investimenti e dei costi aziendali, predominante in alcuni modelli di business. Il digital marketing e l'e-commerce portano in azienda nuove competenze, nuove tecnologie e nuove culture e sono in grado di guidare la digital transformation delle aziende stimolando la ricerca di modelli di business sempre più innovativi".

segue da pagina 23

Il desktop, pur rimanendo il device preferito per fare shopping online, passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e compresa tra il 32% del food&grocery e il 45% dell'abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle assicurazioni e il 18% del turismo e trasporti, a causa dello scontrino più elevato e del conseguente processo di acquisto più lungo e articolato. In valore assoluto, l'e-commerce b2c da smartphone supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017. La crescita in valore assoluto è pari a 2,4 miliardi e rappresenta il 64% di quella dell'e-commerce complessivo.

Cresce l'export, trainato dall'abbigliamento. Il food non decolla

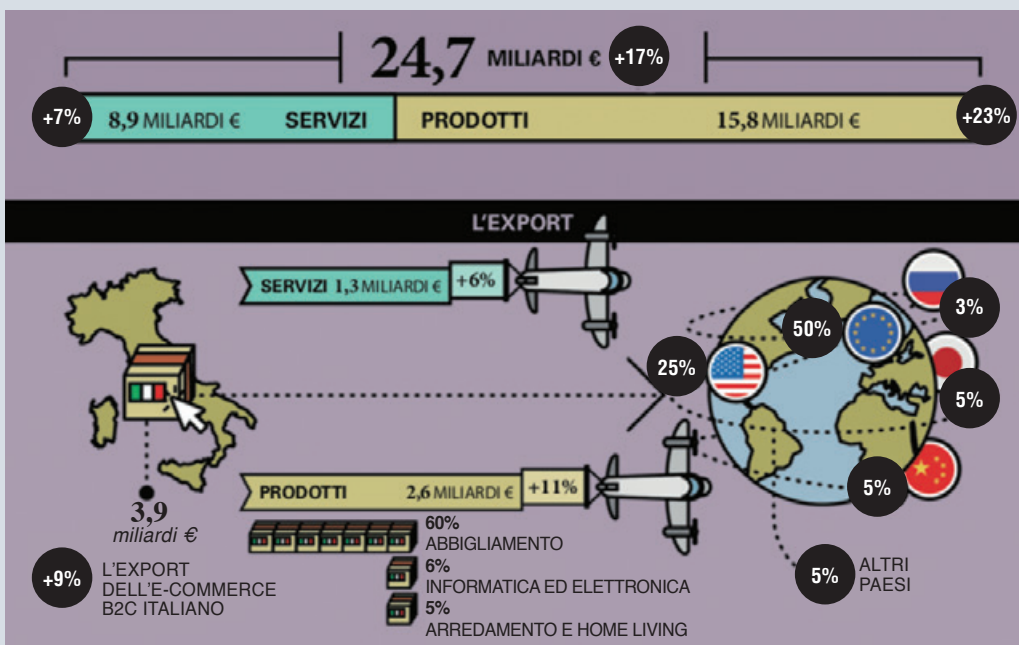
Nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16%

delle vendite e-commerce totali. I servizi, pari a circa 1,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2017), sono spinti dal settore turismo, grazie ad alcuni operatori del trasporto. I prodotti, grazie a una crescita dell'11%, valgono 2,6 miliardi di euro e rappresentano il 68% delle vendite totali oltreconfine. L'abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'export di prodotto.

Nonostante l'elevata richiesta di made in Italy all'estero, l'export digitale fatica ancora a decollare, soprattutto in alcuni settori (arredamento e home living, food&grocery), a causa di diversi fattori, tra cui l'onerosità delle attività logistico-distributive e legislative. Se da un lato, infatti, cresce la consapevolezza, da parte delle aziende italiane, delle potenzialità dell'e-commerce come strumento di vendita all'estero, dall'altro spaventa l'assenza di un modello unico di riferimento per operare efficacemente online in un paese straniero.

Alice Realini

LE VENDITE ONLINE DA SITI ITALIANI A CONSUMATORI ITALIANI E STRANIERI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

LA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE VALE 3 MILIARDI DI EURO

Anche il mercato pubblicitario è stato stravolto dall'ingresso dell'online e dall'utilizzo sempre più diffuso dei canali social. Nel suo complesso, in Italia, la raccolta pubblicitaria chiude il 2018 a quota 8,2 miliardi di euro, in crescita del 4% rispetto al 2017. In questo quadro, l'Internet advertising pesa per ben il 36% del totale, con il tasso di crescita più alto di questo mercato: +11%. Senza dubbio, la Tv si conferma ancora come lo zoccolo duro dell'intera pianificazione pubblicitaria nel nostro Paese, con una quota del 47% del mercato, in crescita dell'1%. Incrementi anche per la radio (+5%, pari al 5% del mercato), mentre flette ancora il settore della stampa (-6%, pari al 12%). E' quanto emerge dai dati elaborati dall'Osservatorio Internet media della School of Management del Politecnico di Milano. Che mostrano senza dubbio un trend positivo, con il mercato tornato, nel 2018, ai livelli del 2009, ossia ad una quota di 8,2 miliardi di euro. Ma a parità di valore assoluto, in 10 anni Internet ha guadagnato il 7% di quota di mercato sulla televisione e ben il 16% sulla stampa. "Il mercato pubblicitario online ha raggiunto quote rilevanti e continua a crescere con tassi a doppia cifra. Una gran parte degli investimenti è determinata da un approccio data-driven. Anche per questo, le data company stanno assumendo nella filiera un posizionamento sempre più importante. Visti i numeri in gioco, inoltre, diventa sempre determinante costruire chiare strategie di misurazione dei risultati, sia interne alle specifiche imprese sia di contesto, per garantire un sano sviluppo di tale mercato", spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet media del Politecnico di Milano.

Il programmatic advertising in Italia

Nel 2018 il mercato del programmatic advertising (l'acquisto degli spazi tramite piattaforma che consiste in un'asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate) ha raggiunto i 482 milioni di euro, in crescita del 18%. Questa componente si attesta al 16% del totale Internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% del display advertising, contro il 25% del 2017. Il mercato italiano è in continua crescita anno su anno, ma con tassi non così alti se confrontati con altri paesi: sempre nel 2018, infatti, Germania e Francia crescono ben oltre il 30%, Usa del 30% e Uk del 25%. "Al di fuori della raccolta dei grandi player Over the top (Ott), esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione), sulla quale il mercato programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, anche altri 'mondi' come Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in programmatic e nelle disponibilità degli investitori. È da qui che potrà arrivare principalmente la crescita del programmatic nei prossimi anni", afferma Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio.

Il mercato delle data company in Italia

Per le aziende investitrici italiane è diventato sempre

più importante ricorrere ai third party data provider per poter arricchire la conoscenza dei clienti e le indicazioni sui contatti in proprio possesso. La capacità di integrazione dei dati venduti con le informazioni già presenti in azienda è quindi fondamentale: dall'analisi condotta dall'Osservatorio, che ha compreso 28 data company attive in Italia, emerge che l'89% del campione permette questa attività: 8 su 10 tramite cookies matching e solo alcune attraverso altre tecnologie. Le aziende che si muovono in questo mercato si possono suddividere in due macro-categorie: da una parte, i data provider "puri" (o Data providers & technologies), ossia coloro che mettono direttamente a disposizione dell'acquirente i dati; dall'altra le buying technologies, che invece veicolano i dati esclusivamente in corrispondenza dell'attivazione congiunta di una campagna pubblicitaria. Indipendentemente da queste due macro-categorie, ogni azienda può offrire diverse tipologie di dato: tra le più diffuse troviamo quelli socio-demo (come sesso, età o reddito) e di interesse, venduti dal 93% dei provider; seguono i dati comportamentali (ad esempio: cronologia di navigazione e ricerche sui browser) venduti dall'89%, i dati di purchase (legati agli acquisti) e i dati geo-local (per fornire all'utente messaggi contestuali alla sua posizione) venduti dal 71%; infine i dati psicografici (che si focalizzano sulla comprensione degli attributi cognitivi, come ad esempio le emozioni dei consumatori, 39%) e gli analytics in store (comportamento in punto vendita, 25%).



Naturalmente buoni

Panini dolci e soffici
con uvetta o gocce di cioccolato

www.fraccarosumadoro.it



Usa: bye bye mall

I grandi centri commerciali sono in crisi.
Le cause: il fallimento delle catene e l'e-commerce.

Erano il simbolo degli Stati Uniti. Un po' come le cassette di legno con il canestro fuori, i Mac Donald's, la Route 66. Sono i grandi shopping mall che spuntavano come funghi in ogni angolo degli States. Enormi costruzioni dove si poteva trovare di tutto. Il tempio del consumismo americano. Cioè di una nazione in cui il 70% del Pil dipende dai consumi interni. Oggi i mall sono nell'occhio del ciclone. Goldman Sachs ha chiaramente consigliato agli investitori di vendere azioni che facciano riferimento a operazioni immobiliari sui grandi centri commerciali. Un segnale inquietante che trova la sua spiegazione nella tabella che troviamo a fianco. Che dimostra, in maniera inequivocabile, quanto abbia inciso l'e-commerce sulle grandi catene commerciali statunitensi. Sono 35 infatti quelle che, dal 2016 a oggi, hanno dovuto portare i libri in tribunale. Si va dalle più note - Sears, Sports Authority, Radio Shack - ad altre più locali o regionali. Una ecatombe di marchi, strutture, dipendenti.

Lo tsunami ha investito di riflesso i grandi centri commerciali che ospitavano queste catene. Una emorragia che ha portato alla chiusura di molti mall oppure a un non-amazonable business. Alcuni di loro infatti, per poter occupare gli spazi rimasti vuoti, hanno dovuto ospitare palestre, saune, locali per feste per bambini.

Un business che però non ha generato i flussi degli anni precedenti e costretto i proprietari dei mall ad abbassare, e di molto, gli affitti.

Adesso arriva la batosta Goldman Sachs. E per i grandi centri commerciali il "game over" appare sempre più vicino.

Margherita Bonalumi

CATENA	DATA PRESENTAZIONE CHAPTER 11*	PASSIVO
David's Bridal	19 novembre 2018	\$500M - \$1B
Performance Bicycle	16 novembre 2018	\$100M - \$500M
Sears	15 ottobre 2018	\$10B - \$50B
Mattress Firm	5 ottobre 2018	\$1B - \$10B
Samuels Jewelers	7 agosto 2018	\$100M - \$500M
National Stores	6 agosto 2018	\$100M - \$500M
Brookstone	2 agosto 2018	\$100M - \$500M
Heritage Home Group	29 luglio 2018	\$100M - \$500M
The Rockport Company	14 maggio 2018	\$100M - \$500M
Nine West	6 aprile 2018	\$1B - \$10B
Claire's Stores	19 marzo 2018	\$1B - \$10B
The Bon-Ton	4 febbraio 2018	\$1B - \$10B
Charming Charlie	11 dicembre 2017	\$100M - \$500M
Toys "R" Us	19 settembre 2017	\$1B - \$10B
Aerosoles	15 settembre 2017	\$100M - \$500M
Perfumania	26 agosto 2017	\$100M - \$500M
True Religion	5 luglio 2017	\$500M - \$1B
Gymboree	11 giugno 2017	\$1B - \$10B
rue21	15 maggio 2017	\$1B - \$10B
Payless	4 aprile 2017	\$1B - \$10B
Gordmans Stores	13 marzo 2017	\$100M - \$500M
Gander Mountain	10 marzo 2017	\$500M - \$1B
hhgregg	6 marzo 2017	\$100M - \$500M
Radio Shack	1° marzo 2017	\$100M - \$500M
BCBG Max Azria	28 febbraio 2017	\$500M - \$1B
The Limited	17 gennaio 2017	\$100M - \$500M
American Apparel	14 novembre 2016	\$100M - \$500M
DirectBuy	1° novembre 2016	\$100M - \$500M
Golfsmith	14 settembre 2016	\$100M - \$500M
Hastings	13 giugno 2016	\$100M - \$500M
Aeropostale	4 maggio 2016	\$100M - \$500M
Bob's Stores/Eastern Mountain Sports	18 aprile 2016	\$100M - \$500M
PacSun	7 aprile 2016	\$100M - \$500M
Sports Authority	2 marzo 2016	\$1B - \$10B
Hancock Fabrics	2 febbraio 2016	\$100M - \$500M

* Chapter 11 è la domanda di procedura fallimentare negli Usa

L'immagine ha il solo scopo di presentare il prodotto.



È NATA ALCE NERO FREDDO

Alce Nero, agricoltori biologici dal 1978, entra nel comparto dei surgelati con un'offerta distintiva e di valore: prodotti bio, di qualità e dall'alto contenuto di servizio. Pizze, verdure, minestrone, zuppe e gelati saranno le prime referenze ad ampliare la già ricca gamma del marchio.

Alce Nero Freddo SpA è la joint venture tra due aziende leader di settore: Alce Nero SpA e Roncadin SpA.

alcenero.com



SPECIALE BEVERAGE

C'è sete di bio. A dimostrarlo, la crescita dell'offerta a scaffale. E le scelte dei consumatori, sempre più orientati verso l'acquisto di bevande e prodotti 100% naturali. Una panoramica delle principali referenze: tra grandi classici e novità.

a cura di Matteo Borré

FIOR DI LOTO

www.fiordiloto.it

SUCCO DI MELA BIO E SUCCO DI MIRTILLO BIO



Succhi da 100% frutta, biologici, senza zuccheri aggiunti e che conservano intatto tutto il sapore della frutta.

Plus marketing

100% frutta, senza zuccheri aggiunti.

Packaging

Bottiglia da 750 ml

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

BAULE VOLANTE

www.baulevolante.it

SOLO FRUTTA



Realizzati con purea di sola frutta e disponibili anche nel nuovo multipack con quattro bustine da 100 grammi, i Solo Frutta sono senza zuccheri aggiunti e senza glutine. Pensati per un consumo 'on the go', sono disponibili nei gusti: Mela Golden; Prugna Stanley; Pera e albicocca; Mela e mirtillo; Pera Williams; Mela e banana.

Plus marketing

Vegan, senza glutine.

Packaging

100 g

Certificazioni

Biologico.

BENEBIO

www.benebio.it

MIX MELA E SEDANO BIO BENE BIO



Tra i mix BeneBio, uno tra i più apprezzati è sicuramente il succo mela e sedano. Merito di una ricetta corta e di ingredienti biologici selezionati. Inoltre, si caratterizza per essere senza zucchero saccarosio aggiunto. Con i succhi BeneBio a racchiudere tutto il gusto vero della natura: per prodotti pronti da bere con tutta la semplicità della terra da cui nascono.

Plus marketing

Senza zucchero saccarosio aggiunto. Biologico.

Packaging

Bottiglia in vetro da 500 ml

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

SARCHIO

www.sarchio.com

MANDORLA



Naturalmente dolce e profumata, la bevanda Mandorla biologica Sarchio è senza zuccheri aggiunti e a basso contenuto di grassi. Con mandorle dolci tostate di esclusiva origine italiana, è una gradevole alternativa al latte vaccino, ideale per chi è intollerante al lattosio o sceglie un'alimentazione vegana. Certificata Vegan, la bevanda Mandorla è ottima gustata sola o in accompagnamento al caffè. In cucina si presta a preparazioni di piatti sia dolci che salati, come vellutate, frullati e deliziosi dessert.

Plus marketing

Biologica, Vegan, senza glutine, da mandorle 100% italiane, a basso contenuto di grassi e senza zucchero.

Packaging

1 lt

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan Society.

THE BRIDGE

www.thebridgebio.com

BIO OAT BARISTA DRINK

BIO PROTEIN DRINK



Prodotto professionale dedicato al mondo della ristorazione e dei bar che rivoluziona la caffetteria a base vegetale: il Bio Oat Drink, infatti, appartiene alla linea Barista di The Bridge ed è ideato per chi desidera una schiuma davvero morbida, densa e cremosa. Come ogni drink The Bridge è fatto solo con ingredienti biologici e sani: in questo caso con acqua di sorgente, avena, olio di semi di girasole, olio di semi di cartamo e sale marino, senza zuccheri aggiunti. Bio Oat Drink è naturalmente privo di colesterolo.

Plus marketing

Prodotto in Italia, biologico, vegano, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente, senza lattosio.

Packaging

Tetrapak da 1000 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Icea, Jas, Ibd, Nop.

La prima bevanda proteica che funge da alternativa alla soia, al 100% biologica. La sua semplice ricetta comprende acqua di sorgente, ceci al 12% e sale marino. È senza zuccheri aggiunti, senza glutine e colesterolo.

Plus marketing

Prodotto in Italia, biologico, vegano, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente, senza lattosio.

Packaging

Tetrapak da 1000 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Icea, Jas, Ibd, Nop.

BIOSÜDTIROL

www.biosuedtirol.com

SUCCO DI MELA BIOLOGICO



Niente fronzoli, nessuna magia, solo quattro ingredienti: tre mele diverse – la Fuji dolce, la Pinova aromatica e la Braeburn agrodolce – e acido ascorbico come antiossidante. Per un prodotto da 100% mele bio dai meleti dei 200 soci Biosüdtirol. Una referenza da consumare entro un mese dopo l'apertura, che si presenta naturalmente torbida ed è senza zuccheri aggiunti.

Plus marketing

100% bio e una filiera corta: dalla coltivazione fino alla vendita, le mele che utilizza per il proprio succo di mela biologico rimangono sempre nelle mani di Biosüdtirol. E nella cooperativa altoatesina entrano solo mele bio, al 100%.

Packaging

Bag in Box in cartone da 3 lt

Certificazioni

Bioland, Garanzia Aiab, Biologico Ue e Certificato di conformità.

ALCE NERO

www.alcenero.com

MIX DI FRUTTA E VERDURA DA BERE BIO ALCE NERO



I nuovi Mix da bere Alce Nero nascono dall'incontro di frutta e verdura, dando vita a quattro bevande colorate, fresche e dissetanti. Preparati con ingredienti biologici, il gusto dei diversi mix è caratterizzato dall'utilizzo di radici come zenzero, liquirizia e ginseng e d'infusi come la camomilla. Ideali in ogni momento della giornata, sono disponibili, a oggi, in quattro varianti: Mela, frutti rossi e zenzero; Mela, mora e ginseng; Uva, carota, limone e camomilla; Frutta e verdura con liquirizia.

Plus marketing

Biologici. Con zenzero, fresco e speziato. Con ginseng, fresco ed aromatico. Con camomilla fresco e delicato. Con liquirizia, fresco e aromatico.

Packaging

Bottiglietta di plastica da 250 ml

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

PROBIOS

www.probios.it

BEVANDA CON MELA E CAROTA



La bevanda con mela e carota è dolcificata con solo succo di mela e preparata con ingredienti provenienti da agricoltura italiana. Alla bontà si aggiunge la genuinità, per una carica di energia e di sprint indispensabile per affrontare al meglio la giornata e dissetare l'estate con il gusto della natura. Una golosa bevanda adatta proprio a tutti, dolce, profumata, genuina e ricca di proprietà della frutta. La gamma di cui fa parte è completata da: Succo arancia e zenzero; Succo lime e zenzero; Nettare di amarena; Succo multi frutta; Nettare di prugna (senza glutine); Nettare di albicocca; Bevanda con mela e carota; Succo di mela limpida; Nettare di mirtillo; Nettare di pera; Nettare di pesca.

Plus marketing

Biologico. Dolcificato con solo succo di mela.

Packaging

Bottiglia di vetro da 500 ml

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico Ue.

segue

27

NUTRI LA TUA SALUTE...

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



BIO

www.germinalbio.it

ACQUA PLOSE



Con un residuo fisso di soli 22,0 mg/l e una durezza bassissima (1,2 F), è una delle acque più pure e leggere al mondo, e il suo valore pH di 6,6 la rende ideale per essere assimilata dal corpo umano. Rispetto alla media delle acque in commercio, inoltre, vanta un contenuto di ossigeno molto alto, pari a circa 10 mg/l. Acqua Plose è poi caratterizzata da un valore minimo di sodio (1,2 mg/l), è quasi priva di nitrati e non vi è presenza di nitriti. Vista l'unicità e l'elevata qualità di quest'acqua, Fonte Plose non contempla l'imbottigliamento in plastica, ma produce unicamente bottiglie in vetro e dal sobrio design, atto ad esaltare la purezza dell'acqua stessa.

Plus marketing

Nuova Linea Gourmet dedicata ai professionisti del mondo Horeca, con etichetta rinnovata nel design e nei colori e impreziosita nei materiali. Morbidezza e leggerezza al palato, per accompagnare alla perfezione i sapori dei piatti e gli aromi dei grandi vini. Introduzione del formato Acqua Plose da mezzo litro, per integrare la linea vetro a rendere per la ristorazione e fornire a ristoratori e gestori di locali la possibilità di essere più flessibili e sostenibili. Consigliata anche da omeopati ed esperti di nutrizione per il consumo quotidiano di acqua da parte di adulti e bambini.

Packaging

Linea Gourmet: Naturale 75 – 50 – 25 cl (vetro a rendere); Frizzante 75 – 50 – 25 cl (var)
Linea Luxury: Naturale 75 – 25 cl (vetro a perdere); Frizzante 75 – 25 cl (vap)
Linea Classic: Naturale 100 – 50 cl (var); Frizzante 100 – 50 cl (var); Medium 100 cl (var)

Shelf life

24 mesi

FRONTE PLOSE

www.acquaplose.com

BIO PLOSE POMODORO



Dal mese di aprile, la linea BioPlose cresce ulteriormente con l'ingresso di una nuova referenza: il succo di pomodoro biologico. 100% succo di pomodoro e un pizzico di sale, rigorosamente biologico e genuino come tutti i succhi e nettari BioPlose. Con questa novità, Fonte Plose punta a soddisfare molti clienti che hanno evidenziato l'esigenza di un succo di pomodoro bio di alta qualità e confezionato in vetro. Per realizzarlo, negli scorsi mesi, l'azienda è andata alla ricerca dei migliori fornitori per garantire il riconosciuto standard di eccellenza BioPlose. Con questa nuova referenza, i clienti apprezzeranno la possibilità di completare la linea con un prodotto che non manca mai nei migliori bar, potendo proporlo quale aperitivo analcolico genuino o quale base di qualità nelle tante varianti di cocktail Bloody Mary e altri abbinamenti suggeriti dalla fantasia di barman e bartender.

Plus marketing

Biologico. Privo di zuccheri aggiunti. Senza conservanti, coloranti e Ogm.

Packaging

Bottiglietta in vetro a perdere da 20 cl e l'originale forma allungata che contraddistingue tutti i succhi BioPlose.

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico AbCert.

TEA COLLECTION BIO PLOSE



Linea che inaugura l'era di un thè freddo biologico certificato, di prima qualità, dissetante e a base d'ingredienti dalle riconosciute proprietà benefiche, preservate dal confezionamento in bottigliette di vetro da 25 cl, come da migliore tradizione Plose. La gamma si compone di cinque referenze: Thè & Limone, Thè & Pesca, Thè Verde, Thè Bianco & Zenzero, con estratti di sambuco, e Thè Bianco & Superfrutti. Tutti i prodotti contengono ingredienti provenienti da aziende accuratamente selezionate nel settore e sono privi di conservanti o coloranti. Sono anche senza zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta. Dalla grafica che chiarisce al primo sguardo il fattore qualità BioPlose e il gusto del thè, con illustrazioni realizzate ad hoc, per bevande non solo buone da bere, ma anche oggetti belli e originali da esporre sul bancone.

Plus marketing

Biologico. Con ingredienti dalle riconosciute proprietà benefiche. In bottigliette di vetro. Gusti di tendenza.

Packaging

Bottiglietta in vetro a perdere da 25 cl.

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico AbCert.

RECOARO

www.recoaro.it

ARANCIATA BIO CON ESTRATTO DI BERGAMOTTO



L'innovazione incontra la tradizione: dal recupero delle ricette originali e dall'utilizzo d'ingredienti in linea con i trend più voga del momento nasce l'Aranciata Bio Recoaro, ideale per andare incontro alle esigenze di un pubblico fortemente attento al gusto, alla qualità e alle origini dei prodotti che sceglie. Tutta la genuinità del biologico e la bontà della frutta 100% di origine italiana, in sola acqua oligominerale Recoaro.

Plus marketing

Biologico, Vegan, 100% italiano, acqua minerale naturale, zucchero di canna bio.

Packaging

Bottiglia da 800 ml in Pet

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico e VeganOk.

NUTRITION & SANTÉ

www.cerealbio.it

CENTRIFUGATO VIOLA



Cereal Bio Viola di verdura centrifugata e frutta, entrambe biologiche, è preparato con 10 carote nere, una foglia di lattuga, mezza mela, tre prugne e un cubetto di barbabietola rossa. Per una bevanda genuina e dissetante, ricavata da verdure fresche biologiche al naturale che non hanno subito alcun processo di concentrazione e ottenuta tramite il procedimento della centrifugazione. Rappresenta una gradevole alternativa alla frutta e alla verdura e un modo piacevolmente diverso per prendersi cura del proprio organismo in ogni momento della giornata.

Plus marketing

100% italiano, 100% naturale, biologico, con 70% di verdure e 30% di frutta.

Packaging

Bottiglia di vetro da 500 ml

Shelf life

Un anno

Certificazioni

Biologico.

FOODSPRING

www.foodspring.it

SMOOTHIE BALLS YELLOW FOODSPRING



Il frullato più rapido che si possa preparare: è sufficiente versare le Smoothie Balls nel frullatore e, per chi voglia di qualcosa in più, aggiungere la propria frutta o verdura preferita e, infine, frullare il tutto con latte o acqua di cocco. Le Smoothie Balls Yellow sono frutto dell'unione fra semi di Chia, acerola e topinambur, impreziosita con esclusivi pollini di fiori e un pizzico di curcuma, il cugino dolce dello zenzero. Un gusto delicatamente speziato, leggermente dolce e con una nota di freschezza. Naturalmente biologico e senza altri ingredienti.

Plus marketing

100% biologico e proveniente da agricoltura sostenibile, senza glutine, Vegan.

Packaging

Tubetto contenente cinque Smoothie Balls da 5 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico.

LUCIA MARIA MELCHIORI

www.luciamaria.it

APFELSCHORLE



L'Apfelschorle Lucia Maria Melchiori è semplicemente un succo di mela frizzante, naturale al 100%. Il succo di mela è ottenuto dalla spremitura diretta di mele intere del Trentino Alto Adige e non da concentrato. Il risultato è unico, grazie a un equilibrato mix di mele dolci e acidule. Il sapore è leggermente più acidulo del succo di mela fermo, ma le bollicine lo rendono comunque delizioso al palato. Una giusta carica per gli sportivi, è rinfrescante e ideale da sorseggiare dopo una passeggiata, nonché perfetto per tutte le età. Da abbinare anche a uno spuntino con un buon piatto di salumi e formaggi oppure a tutto pasto.

Plus marketing

100% italiano, da mele intere spremute (non da concentrato), senza glutine, Vegan.

Packaging

Bottiglia scura da 50 cl

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Jas biologico per il Giappone, Halal, Kosher, Fda.

LAURETANA

www.lauretana.com
**LAURETANA VETRO
A RENDERE 1 LT**



Bottiglia in vetro a rendere da 1 lt di acqua Lauretana.

Plus marketing

Bottiglia blu che protegge l'acqua dai raggi solari e preserva al meglio la qualità del prodotto nel tempo. Tappo a vite che preserva più a lungo la purezza dell'acqua, nelle versioni naturale, lievemente frizzante e frizzante.

Packaging

Cassetta da 12 bottiglie vuote a rendere

Shelf life

Naturale: 12 mesi

Frizzante e lievemente frizzante: 18 mesi

Certificazioni

Iso 9001.

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it

BABY CAMOMILLA BIO



Baby Camomilla Bio è la bevanda a base di camomilla ai gusti Fragola e Mandarancio pensata per i più piccoli.

Plus marketing

Pratica: grazie al tappo Pull&Push. Facile da utilizzare: perché dotata di presa squeeze. Sicura: grazie al tappo antisoffocamento. Imbottigliata in ambiente protetto. Naturale per l'assenza di coloranti, conservanti e glutine.

Packaging

0,25 lt

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Certificata Icea di provenienza da filiera biologica.

CAMPO DEI FIORI

www.campodeifiori.it

SPREMUTA DI ARANCIA ROSSA BIOLOGICA FIOR DI SUCCO 500 ML



Per chi cerca la qualità certificata bio anche nel bicchiere, Campo dei Fiori propone una spremuta di arance rosse da agricoltura biologica. Un succo dalle ottime caratteristiche organolettiche, disponibile nel pratico formato da 500 ml.

Plus marketing

Biologico. Ricco di vitamina C. Pratico formato da 500 ml.

Packaging

Confezione pure-pack da 500 ml

Shelf life

Totale 45 giorni

Certificazioni

BioAgriCert, Brc, Ifs, Csqa.

MEW

www.ococo.eu

OCOCO ACQUA DI COCCO 100% NATURALE



Acqua di cocco 100% bio, è una fonte naturale di potassio e magnesio. Contiene un singolo ingrediente ed è senza zuccheri aggiunti, acido ascorbico o conservanti. Ococo è una bevanda rinfrescante, sana e ricca di sali minerali: dunque, si tratta di un'alternativa naturale ai soliti sport drink o bevande vegetali zuccherate.

Plus marketing

100% naturale. Biologico. Cer-

tificato equo solidale. Vegan. Senza zuccheri aggiunti. Non da concentrato. Senza acido ascorbico, glutine, conservanti, aromi o coloranti artificiali.

Packaging

TetraPak da 330 ml e cartone da 12

Shelf life

15 mesi dalla produzione

Certificazioni

Equo solidale. Biologico (It Bio 006 - Icea).

ZUEGG

www.skipperzuegg.it

ZUEGG BIO AL MIRTILLO NERO



Il nuovo succo Zuegg Bio al mirtillo nero è gusto allo stato puro: da oggi senza zuccheri aggiunti, proveniente da agricolture esclusivamente biologiche e composto solo da ingredienti naturali. Senza aromi, con una percentuale di frutta pari al 90%, vanta ricche proprietà antiossidanti.

Plus marketing

Senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri della frutta). Da agricoltura biologica. 100% naturale. 90% frutta. Mirtillo nero raccolto a mano.

Packaging

Cluster 4x125 ml

Shelf life

15 mesi

Certificazioni

Biologico.

YOGURT
AlpiYò Bio

CON CONFETTURA EXTRA DI MIRTILLI

Bontà e leggerezza dalla Valtellina.

Lo yogurt biologico AlpiYò Bio è la sintesi perfetta tra qualità del latte della Valtellina e gusto della frutta. AlpiYò 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.

IT 80 - 012

LATERIA SOCIALE COOPERATIVA
CHIURO
dal 1957

www.alpiyo.it

ALCE NERO
www.alcenero.com



Minestrone Leggero

Il Minestrone Leggero Alce Nero è preparato senza l'utilizzo di patate e legumi, per ottenere una ricetta leggera, ideale da essere consumata nelle stagioni più calde. Le carote, le zucchine e le erbe donano a questa zuppa fresca un gusto piacevolmente dolce, mentre il sedano rapa – con il suo sapore aromatico – le regala freschezza. Per realizzare tutte le zuppe fresche Alce Nero utilizza solo olio extravergine d'oliva ottenuto da olive italiane dei 160 soci olivicoltori che fanno parte della realtà cooperativa.

Plus marketing

Biologico. Senza patate e legumi. 100% vegetale. Con olio extravergine dei soci Alce Nero.

Packaging

Confezione da 350 g (una porzione)

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it



Bio croissant al farro

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.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it



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.

LATTERIA DI CHIURO
www.latteriachiuoro.it



AlpiYò Bio

Lo yogurt AlpiYò Bio della Latteria di Chiuro è la sintesi perfetta tra leggerezza del latte della Valtellina e gusto della frutta. Con l'aggiunta di fermenti lattici vivi selezionati diventa un prodotto ideale per il benessere. Il marchio biologico assicura la naturalità degli ingredienti, ma garantisce anche il controllo dell'intera filiera.

Plus marketing

Con latte biologico 100% della Valtellina. Le confetture extra sono prodotte dalla Cooperativa Sociale Il Sentiero.

Packaging

Contenuto: 125 g. Unità di vendita: cartoni. Imballo primario: Pet. Imballo secondario: vassoio in cartone. Pezzi per cartone: 10

Shelf life

40 giorni

Certificazioni

Biologico, Ifs Food, Valtellina Qualità.

MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it



Semola di grano duro bio 100% Italia

Ci sono molti modi d'intendere il "made in Italy". Al Molino De Vita lo s'intende alla lettera: solo grano italiano lavorato in Italia. In collaborazione con realtà agricole produttrici di frumento e cooperative di coltivatori, l'azienda pugliese ha attuato in questi anni alcuni programmi sostenibili di coltivazione e contratti di filiera con semina di varietà di grani duri d'alta qualità su territori vocati. La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005 e assicura una produzione di pasta ottenuta da semole con grani duri al 100% italiani. Un risultato, questo, che ne attesta l'autenticità e una qualità unica. Oggi la semola De Vita è l'ingrediente delle migliori paste italiane.

Plus marketing

Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 – Dnv Italia.

Packaging

Rinfusa in cisterne, sacchi da 25 kg o big bag da 800 kg

Shelf life

Sei o 12 mesi

Certificazioni

Certificazione biologica Cee 834/07, Ifs Food Certificate, Uni En Iso 9001, Uni En Iso 22005, filiera dedicata Prodotti di Puglia (PdP).

MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruzzza.it



Parmigiano Reggiano biologico di vacca bianca modenese 100 mesi

Parmigiano Reggiano Dop da agricoltura biologica prodotto nella montagna modenese e fatto esclusivamente con latte di razza bianca modenese, stagionato 100 mesi.

Plus marketing

Presidio Slow Food, prodotto di montagna, lunghissima stagionatura e alta digeribilità.

Packaging

Punta da 1 Kg sottovuoto e incartata

Shelf life

270 giorni

Certificazioni

Biologico certificato Ccpb. Presidio Slow Food.

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI
www.risovignola.it



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.

SARCHIO
www.sarchio.com



Gallette di riso rosso e venere

Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso con la nota profumata del riso venere in una croccantezza bio, Vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampliamento della linea di gallette anche Riso e alga wakame, Riso e quinoa e 100% grano saraceno.

Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine, 100% riso italiano.

Packaging

100 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Ccpb, Vegan Society, Bollo Aic.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it
Latte biologico Più Giorni

Il latte biologico Più Giorni è un latte microfiltrato intero, prodotto con latte crudo raccolto esclusivamente nelle aziende agricole certificate 'biologico', associate alla cooperativa Latterie Vicentine e ubicate nelle province venete e trentine. Realtà per la maggior parte a conduzione familiare impegnate a valorizzare e tutelare il territorio. Grazie al processo di microfiltrazione è eliminata il 99% della microflora originaria e si rispetta il gusto, mantenendo più a lungo le caratteristiche organolettiche analoghe a quelle del latte fresco.

Plus marketing

Prodotto 100% italiano. Latte esclusivamente da aziende agricole bio. Filiera corta, controllata e sicura che garantisce un'altissima qualità del prodotto.

Packaging

Confezione da 1000 ml. Packaging sostenibile con contenitore interamente realizzato da materie prime rinnovabili di origine vegetale, oltre che riciclabile. Nello specifico, il tappo e gli strati protettivi sono prodotti con materie derivate dalla canna da zucchero, mentre la carta del contenitore proviene da foreste certificate Fsc e da altre fonti controllate.

Shelf life

Dopo l'apertura è consigliato il consumo entro 3-4 giorni.

Certificazioni

Certificato Ica Biologico.


GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it

Crostatina Cacao

Germinal Bio ha voluto creare una linea di frollini e merendine per veri intenditori del gusto: 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. Che cosa c'è di meglio della semplicità di una dolce crostatina con un bel bicchiere della propria bevanda preferita? È ottima anche da sola, grazie all'irresistibile golosità della crema al cacao.

Plus marketing

Biologico. Milk free. Farina di grano 100% italiana. Cacao da commercio equosolidale.

Packaging

180 g (quattro unità x 45 g)

Shelf life

210 giorni

Certificazioni

Biologico, Vegan.

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it

Farina tipo 1 biologica a pietra forte

La farina tipo 1 biologica macinata a pietra forte unisce le caratteristiche nutrizionali della tipo 1 all'ottima stabilità ottenuta grazie all'accurata selezione dei grani. Permette lavorazioni anche con alte idratazioni, lievitazioni e maturazioni degli impasti fino da 24 a 72 ore.

Plus marketing

Biologico. Filiera italiana.

Packaging

25 Kg

Shelf life

Otto mesi

Certificazioni

Brc, Ifs, biologico.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com

Tarallino bio multicereali

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

Plus marketing

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

Packaging

Astuccio da 250 g con busta sigillata all'interno

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.

Crudolio
bio
**senza
glutine**
**non
filtrato**


Aceto di Melograno

con la madre
Proprietà del Melograno

- Antistringenti
- Gastro-protettive
- Rinfrescanti
- Diuretiche
- Aromatiche
- Antiossidanti

100 ml
**18
kcal**

SUMMERWATER
FRESHLY
Scopri tutta la gamma Crudolio!
