

B/OPEN

Bio foods & natural self-care trade show

01 / 03
APRILE
2020

Organized by
veronafiere
Trade fairs & events since 1898

MIF MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con **TESPI** mediagroup

TREND VENDITE A VALORE

+1,40%

TREND VENDITE A VOLUME

+1,22%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

24,49%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+5,84%
* PL = Private Label

REPORTAGE



LUCI E OMBRE DI SANA 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

da pagina 10 a pagina 24

L'EVENTO

alle pagine 16 e 17

Bio Awards: and the winner is...

Si è svolta venerdì 6 settembre la cerimonia di consegna dei premi, organizzati da Tespi Mediagroup. Le foto di tutti i vincitori.



FOCUS ON

alle pagine 8 e 9



40 anni di miele e delizia

Conapi festeggia un anniversario importante. E intraprende, con il marchio Mielizia, una politica di diversificazione e rafforzamento dell'offerta. Con l'ingresso in nuovi segmenti e il lancio della propria gamma biologica.

L'AZIENDA

a pagina 7



Latteria di Chiuro: la sfida green

Riciclo e riuso creativo. Per gustare davvero fino in fondo gli yogurt, i nettari e le composte della storica realtà valtellinese. Un impegno all'insegna di una sostenibilità a tutto tondo.

FIERE & MANIFESTAZIONI

Biofach si fa largo

Nuovo layout per la manifestazione leader del comparto biologico. Dove le aziende italiane saranno ancor più protagoniste. Per un'edizione 2020 già da record, in programma a Nürnberg Messe, dal 12 al 15 febbraio prossimi.

a pagina 25

DISTRIBUZIONE MODERNA

Coldiretti pigliatutto

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

alle pagine 32 e 33



RAPPORTO COOP 2019

PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

da pagina 27 a pagina 31

PROTAGONISTI

a pagina 26

“Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita”

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.



IN ALLEGATO



Bio&Consumi Green Lifestyle

Quando il buyer prende la "mazzetta"

La "mazzetta": un fenomeno di malcostume. Che non coinvolge solo i nostri politici e amministratori ma trova spazio, ampio spazio, anche in altri ambiti. Sgombriamo subito il campo e contestiamo subito l'affermazione di chi la definisce un'abitudine tutta italiana. Non è assolutamente vero. Il recente caso dell'amministratore delegato della Nissan che si è dimesso dichiarando che aveva preso una "mazzetta" milionaria lo dimostra. Oppure ancora la vicenda di Jochen Großmann: ex direttore tecnico dell'aeroporto di Berlino – da ben 25 anni in costruzione - che avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto.

Tutto il mondo è paese. E quando ci sono i soldi di mezzo, la morale vacilla. Anche dei più virtuosi. E, fra i potenziali corruttibili, come non parlare dei buyer della Distribuzione moderna. Nessuno ha mai avuto il coraggio di affrontare il problema. Meglio, se ne parla spesso nei corridoi, ma nessuno ne ha mai scritto. Colmo subito la lacuna raccontando una serie di fatterelli che dimostrano quanto il fenomeno sia esteso.

Innanzitutto occorre precisare che le "mazzette" possono essere di due tipi: o in denaro oppure in beni e/o servizi.

C'era una volta, ad esempio, Mister 2%. Ovvero un buyer che, in maniera abbastanza spudorata, chiedeva una tassa percentuale per ogni acquisto di prodotto. Il versamento avveniva in busta chiusa, rigorosamente in contanti, all'esterno, in un bar di fronte alla sede della catena.

Altri, nel tempo, sono stati meno espliciti. Nei colloqui con i fornitori si parlava di: "aiutini", "occorre oliare la macchina", "non si fa nulla per nulla". I messaggi erano, e sono, generici ma abbastanza chiari. Chi aveva e ha orecchi per intendere bene, altrimenti si trova fuori dal giro. Ovvero zero titoli, meglio forniture.

Molto più fantasiose invece le dazioni in beni e servizi. Le più banali sono le tessere degli abbonamenti allo stadio. Meglio ancora l'invito nel box, pagato dall'azienda, dove il buyer, servito e riverito, mangia, beve e si vede la partita.

Il Natale poi diventa un momento strategico per gli "auguri". Interessante il caso di una nota azienda nel settore della salumeria che, lo scorso anno, ha regalato dei Rolex ai suoi affezionati buyer. Quattro per l'esattezza per ogni catena. Sfortunatamente uno degli orologi è capitato nelle mani di un buyer che è anche il genero del proprietario di una catena. Che, immediatamente, ne ha parlato con la direzione e che, a sua volta, ne ha parlato nel gruppo d'acquisto. La successiva verifica ha portato a delle situazioni paradossali. I più furbi avevano i Rolex nel cassetto, in attesa di tempi... migliori. Passata la festa, gabbato lu santo. Altri invece se li erano fatti spedire direttamente a casa. Scoperti, hanno passato dei momenti poco simpatici...

Meravigliosa la storia di un buyer che si faceva spedire i pacchi omaggio direttamente a casa. I corrieri, con i relativi regalini in natura, venivano intercettati dal portiere che li accompagnava a un furgoncino dove venivano bellamente stivati.

Occorre poi aggiungere a tutto questo i viaggi per due persone tramite appositi coupon. Come vale la pena ricordare anche il caso di un buyer che ha suggerito l'acquisto di prodotti nella lista nozze del figlio. Si sa: "I figli so' pezzi 'e core".

Ma, al di là del folklore, il dramma è un altro. Ed è che, alcuni di questi, pur scoperti, hanno trovato subito posto in altre catene. Con quale motivazione? "So che ruba, ma lavora bene. Se poi fa pagare la mazzetta al fornitore, chi se ne frega!"

(I. Continua)

Angelo Frigerio



dal 1880

Biologico

SCELTA DI BENESSERE



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.
Corso Dante 24 - Balzola (AL)
www.risovignola.it

VI ASPETTIAMO A:
ANUGA: 5-9 Ottobre - Colonia, Germania - Hall 2.1 - Stand C030
PLMA: 17-19 Novembre - Chicago, USA - North Hall - Booth F1853

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

Lukas Podolski



Lukas Podolski, ex attaccante della nazionale tedesca di calcio, con un fugace passaggio anche in Serie A in una non proprio indimenticabile avventura nelle file dell'Inter, ha firmato un contratto con il Colonia, il suo club del cuore. Solo che questa volta non è per giocare. Podolski, che infatti scende ancora in campo

VOTO
7

con il Vissel Kobe, team che milita nel campionato giapponese, ha recentemente creato la Ice Cream United, un'azienda di gelati. E i prodotti che propone sono piaciuti talmente ad Alexander Wehrle, amministratore delegato della squadra di calcio di Colonia, tanto da far diventare Podolski fornitore ufficiale dello stadio della città renana. Un vero gol, non c'è che dire, per la Ice Cream United e il suo titolare.

La regina di Svezia e il pizzaiolo

Non poteva credere ai suoi occhi Roger Tessaro, 83enne patron della pizzeria francese Casa Nostra, situata sulla strada statale Nazionale 85 all'altezza di Saint-Laurent-en-Beaumont nell'Isère, quando lo scorso agosto ha visto entrare nel suo locale nientemeno che una regina in carne e ossa. Succede che sulla strada per le vacanze, Silvia di Svezia abbia bisogno di fare una sosta. Così il consorte Carlo XVI Gustavo, alla guida della sua Ferrari, sceglie di fermarsi fuori dal Casa Nostra. La regina, guardie del corpo di ordinanza al seguito, prima domanda della toilette e, dopo aver domandato due bottigliette d'acqua, ordina anche una pizza da asporto, da poter consumare riprendendo la strada. Quale la scelta di Silvia di Svezia? Ovviamente una Margherita, come l'originale che proprio a un'altra real consorte deve la sua origine. "Ora aspettiamo la visita della regina d'Inghilterra", hanno scherzato Roger Tessaro e il suo staff dopo che la sovrana è ripartita.

VOTO
8



I doganieri del Maryland



Più di 80 giorni in carcere per due barattoli di miele artigianale. È quanto è accaduto, di ritorno dalla Giamaica, a un 45enne padre di famiglia americano. Leon Haughton è stato, infatti, arrestato all'aeroporto di Baltimora, nel Maryland, per colpa di due vasetti di prodotto che aveva acquistato in vacanza e scambiati per metanfetamina liquida, una droga sintetica, dal personale della dogana. Da lì, ha preso il via un vero e proprio incubo: il primo test in un laboratorio locale non attrezzato per dare risposte definitive, poi l'attesa delle analisi in un centro specializzato delle Georgia, a più di mille chilometri di distanza. Per colpa, infatti, dello "shutdown", la paralisi temporanea dei servizi pubblici a fronte del mancato accordo sul bilancio federale, la semplice constatazione che di miele effettivamente si trattava è slittata per più di 80 giorni, causando al povero Leon Haughton la perdita di due lavori e anche della propria casa. Una vera vergogna!

VOTO
0

George Clooney



La star hollywoodiana ha scoperto il formaggio sardo e ne sarebbe ghiotto, tanto da volerlo importare Oltreoceano. Ne sarebbero già stati spediti a Los Angeles 32 chili. Lo rivela il tabloid Daily Star: l'attore avrebbe assaggiato il pecorino del Pardu da Peppino, un contadino che rivende i propri prodotti nei pressi della villa sul Lago di Como, e ora non potrebbe più farne a meno. Per sommo dispiacere della moglie Amal, che non sembra apprezzare l'alito al formaggio del marito, come svelato da un amico della coppia al tabloid. Clooney non è estraneo all'attività di importatore. Nel 2013, infatti, ha avviato l'importazione di tequila dal Messico, fondando l'etichetta Casamigos, venduta a Diageo nel 2017 per un miliardo di dollari. Se l'importazione di pecorino sardo riscuotesse lo stesso successo di Casamigos, sarebbe un vero colpo per il contadino Peppino. Con tutti i problemi di produzione del caso...

VOTO
7

Michael Attar

Una pubblicità ingannevole? O molto più semplicemente l'ennesimo assurdo caso in un mondo sempre più fuori controllo. Succede che in Canada il noto brand di energy drink Red Bull stia per sborsare ben 640mila dollari per rimborsare un proprio cliente insoddisfatto del suo acquisto. Il motivo? Non certo il gusto della bibita. Michael Attar, l'uomo che ha tentato causa al marchio, era infatti convinto che, bevendo l'energy drink, gli sarebbero cresciute le ali. Avete letto bene. Attar non solo ha lamentato che la Red Bull non gli avrebbe portato un paio di ali per spiccare il volo, ma che non produca neppure effetti migliori di un normale caffè. Da qui la richiesta e l'ottenimento del folle rimborso.



VOTO
0

Cilla Carden



Si sa, l'erba del vicino è sempre più verde. Ma non per Cilla Carden, cittadina australiana di Girrawheen, sobborgo a Nord di Perth. La donna, infatti, ha tentato causa al proprio dirimpettaio Toan Vu. Il motivo del dispetto? Il barbecue. Perché Cilla Carden è una militante vegana, mentre a Vu e famiglia piace godersi una buona grigliata nel weekend. Ad avviso della Carden, però, queste occasioni le impedirebbero di godersi il proprio cortile. "Lo hanno messo lì in modo che io possa sentire l'odore del pesce", spiega in riferimento al barbecue, lamentando anche del fumo di sigaretta e del rumore di sedie, bambini che giocano a basket e animali domestici durante le grigliate. Il tribunale di Perth, prima, e la Corte suprema australiana, successivamente, hanno respinto la richiesta della Carden d'impedire le grigliate, ritenendola irragionevole e invitando entrambi i contendenti a investire le loro energie per conciliare le esigenze di tutti. E ora, per il 19 ottobre prossimo, c'è chi su Facebook ha convocato un raduno nella zona dove abita la militante vegana per un gigantesco barbecue: perché la vendetta va servita cotta a puntino...

VOTO
4

Joe&Co: sigla partnership con la catena di ristoranti bio Exki Italia

Nuova collaborazione commerciale con Exki Italia per Joe&Co. La realtà vicentina, che opera nel campo degli oli biologici e vegani in più di 26 Paesi, annuncia la partnership siglata con la catena di ristoranti bio presente in Italia, a Milano e Torino, e all'estero, in Belgio, Francia, Lussemburgo, Olanda e Stati Uniti. Un'iniziativa, è spiegato nella nota, che racchiude un obiettivo comune: offrire prodotti genuini, a consumatori attenti alla salute e al benessere, partendo da materie prime biologiche di qualità, nel rispetto della

natura. "Questa nuova partnership con Exki Italia costituisce un accordo importante per la nostra azienda, che viene riconosciuta come fornitore affidabile e sicuro", sottolinea Giuseppe Matticari, presidente Joe&Co. "Una collaborazione che si basa sulla fornitura di oli, aceti e salse a marchio Crudolio provenienti esclusivamente da agricoltura biologica certificata. Una gamma di prodotti dalle apprezzate caratteristiche organolettiche, che andrà ad arricchire di gusto i piatti proposti nei ristoranti Exki in Italia".

Alce Nero: La Cesenate nuovo socio di maggioranza

Un nuovo socio di maggioranza in Alce Nero, brand di riferimento nella produzione bio in Italia. Si tratta di La Cesenate, azienda leader nel settore delle conserve alimentari, specializzata nella produzione di semilavorati per l'industria baby food e in diversi altri alimenti biologici. Già socio di riferimento, in virtù dei diritti di prelazione previsti dallo statuto, la realtà con sede a Cesena (Fc) ha rilevato le quote di capitale di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), passando dal 39% al 51%. A seguito dell'operazione, prende così vita un polo integrato da quasi 120 milioni di euro di fatturato.



Apofruit-Gullino: accordo per la commercializzazione del bio

Il Gruppo Apofruit, impresa cooperativa cesenate con oltre 4.200 soci produttori, ha siglato un accordo con Gullino, azienda ortofrutticola piemontese. L'intesa prevede la commercializzazione dell'intera produzione biologica di Gullino, costituita principalmente da mele e kiwi. Il Gruppo Apofruit, attraverso Canova, la controllata specializzata nel settore bio, avrà in gestione 5mila tonnellate di prodotto. L'obiettivo è triplicarle nel giro di tre anni. L'accordo prevede la vendita di mele e kiwi, ma verranno poste le basi per l'inserimento di altre produzioni biologiche e biodinamiche Gullino, come pesche e nettarine. Grazie all'intesa, Gullino potrà beneficiare della rete di Canova in Italia e in Europa. E il Gruppo Apofruit rafforzerà la propria leadership nel bio nel Vecchio Continente.

Passano a Carrefour 546 supermarket ex Auchan

Un colpo di scena inaspettato. Nonostante le difficoltà registrate nel nostro Paese, Carrefour non lascia l'Italia ma, al contrario, aggiunge ai suoi oltre mille punti vendita altri 546 supermarket. Come? Firmando due accordi di master franchising con Apulia Distribuzione (256 pv) ed Etruria Retail (290 pv), che fino al 31 dicembre sono formalmente legati alla 'fuggitiva' Auchan. Una mossa strategica, che segue quella intrapresa da Conad e che permetterà il consolidamento della rete a insegna Carrefour Market e Carrefour Express in Calabria, Basilicata e Puglia, rafforzando la presenza nelle regioni Toscana e Umbria. Nel piano strategico di Carrefour in Italia sono previsti investimenti per 400 milioni, con un importante focus su e-commerce e punti vendita di piccole e medie dimensioni.

Fiori d'arancio in casa Tespi Mediagroup

Domenica 22 settembre nella chiesa di San Bartolomeo a Margno (Lc), la nostra collaboratrice Eleonora Davi è coinvolta a nozze con Federico Rocco. A Eleonora e Federico i migliori auguri da parte di tutta la redazione.



PIACERE, MIELIZIA.

NOI SIAMO LA FILIERA DEL MIELE ITALIANO

Controllato, garantito, ma soprattutto buono, sano e autentico: è il nostro miele, lo conosciamo bene perché lo facciamo noi, in Italia. Seguiamo ogni fase della lavorazione e ogni giorno ci prendiamo cura delle nostre api, rispettando l'ambiente, per poter offrire sempre prodotti eccellenti, dai sapori diversi e con tante qualità. Un vero Piacere.

Scopri anche le composte, i frollini ed i gelati Mielizia Bio

Mielizia
Attrazione Naturale
www.mielizia.com

ANUGA Food Fair, Köln
Hall 5.1 - Stand F072 F090 | Hall 11.2 - Stand E028

Facebook Instagram YouTube

LA FINESTRA SUL CIELO

“Produzione e innovazione, questa la nostra ricetta vincente”



Si arricchisce ulteriormente all'insegna dell'innovazione la proposta al mercato de La Finestra sul Cielo. Più di 40 le novità in arrivo a scaffale, con un'attenzione sempre più rilevante riservata al segmento della macrobiotica, core business della storica realtà torinese del bio. Da registrare, innanzitutto, l'ampliarsi della gamma a brand Quinoa Real, un marchio registrato del gruppo La Finestra sul Cielo, dedicato al senza glutine e senza latte, che utilizza esclusivamente la quinoa nelle sue ricette, come nel caso delle tre nuove barrette alle varianti di gusto Cocco, Mandorle, Sesamo. Un occhio di riguardo, come accennato, l'azienda torinese ha scelto poi di riservarlo al comparto che storicamente la identifica e caratterizza: quello della cucina macrobiotica. All'interno del segmento, introdotta una nuova tipologia di pasta 100% grano saraceno, la Soba, realizzata in maniera tradizionale, in Giappone, da una storica realtà produt-

trice di stampo familiare. Attenzione massima anche per il no food, dove La Finestra sul Cielo presenta quest'anno le nuove salviette igieniche cruelty free e Vegan al 100%, sia per l'uomo sia per gli animali, in aggiunta a tazze e bottiglie termiche ecosostenibili in bambù o acciaio, candele profumate per la casa e borse di carta resinata, trattate con resine vegetali e naturali, resistenti a lavaggi fino 30°. "L'attenzione che stiamo riservando anche al settore no food, in parallelo allo sviluppo dei prodotti alimentari, tiene sempre presente la ricerca di materie prime naturali per ottenere prodotti qualitativamente controllati", evidenzia Massimo Lorenzoni, amministratore delegato La Finestra sul Cielo. "La nostra ricetta vincente? Passa sempre più dall'innovazione e dalla garanzia di qualità, sia con maggiori produzioni dirette, che con la selezione di nuove collaborazioni in linea con i nostri valori aziendali e di mission".

Baule Volante: dai drink alle creme spalmabili, si arricchisce la proposta al canale specializzato

Sono diverse le novità in uscita firmate Baule Volante, azienda leader da più di 30 anni nella creazione e commercializzazione di prodotti biologici. A iniziare da Frutta e aceto drink, una vivace bevanda a base di succo di frutta, aceto di mele non filtrato e aceto balsamico di Modena Igp disponibile nelle varianti Frutti rossi, Limone e zenzero e Arancia. Tra i lanci, anche la Crema di arachidi e cacao e la Crema di nocciole e cacao, due referenze spalmabili prodotte artigianalmente, senza latte e senza glutine, contenenti tre soli ingredienti: 60% di nocciole italiane o 60% di arachidi, cacao e zucchero estratto da fiori di cocco. Infine, a spiccare all'interno dell'offerta, anche il Preparato per waffle e pancake, un prodotto senza glutine che permette di realizzare facilmente, seguendo le indicazioni presenti sul pack, waffle e pancake sia nella versione tradizionale sia in quella vegana.

L'Ue è leader mondiale nell'esportazione di prodotti alimentari

L'Unione europea è leader mondiale nel commercio di prodotti agroalimentari. A comunicarlo la Commissione Ue, con una relazione che segnala esportazioni pari a 138 miliardi di euro nel 2018 (+7% annuo). I prodotti agricoli costituiscono una percentuale del 7% sul valore totale dei beni esportati dall'Ue, al quarto posto dopo macchinari, altri beni manifatturieri e prodotti chimici. L'agricoltura e le industrie e i servizi connessi ai prodotti alimentari creano circa 44 milioni di posti di lavoro. La catena di produzione e di trasformazione alimentare rappresenta il 7,5% degli impieghi e il 3,7% del valore aggiunto totale dell'Ue. Le principali destinazioni rimangono Stati Uniti, Cina, Svizzera, Giappone e Russia, che coprono il 40% delle esportazioni. Vini e vermouth restano in cima alla lista dei prodotti esportati, seguiti da liquori e bevande alcoliche. Al terzo posto i prodotti alimentari e varie preparazioni per la prima infanzia, cioccolato, pasta e pasticceria. Per quanto riguarda le importazioni, l'Ue è diventata il secondo importatore mondiale di agroalimentari, con 116 miliardi di euro, per una bilancia commerciale del settore in Ue che vanta un saldo positivo di 22 miliardi di euro netti.

De Cecco: boom di vendite nel primo semestre dell'anno

Numeri da capogiro per il pastificio abruzzese De Cecco durante i primi sei mesi dell'anno. Al vertice della classifica "Nielsen Top 75 Manufacturer", l'azienda è al primo posto per la "miglior crescita percentuale a valore" (+20,4%) e al secondo per "crescita assoluta per vendite a valore" (+15,7 milioni di euro). Non solo. Nel primo quadrimestre De Cecco ha visto crescere del 13,7% il numero di famiglie acquisite, portando a 45,1% il numero di famiglie che consuma pasta di semola De Cecco. Nella Gd, poi, a luglio il pastificio ha registrato performance degne di nota: +23% i quintali venduti a sell out, pari a +12,6 milioni di euro; +2,4 punti di quota valore, consolidando la seconda posizione al 15% del mercato. Alte le performance nel retailing nei primi sette mesi del 2019: +27,4% per la pasta integrale, +31% per quella di Kamut e +386% per quella di farro. "Questi risultati certificano la qualità delle strategie commerciali e degli investimenti marketing che sono stati messi in campo", spiega Carlo Aquilano, direttore commerciale dell'azienda. "Rilevante anche l'iniziativa di evidenziare l'unicità del Metodo De Cecco, con la lenta essiccazione a bassa temperatura per una pasta di qualità superiore, valorizzata grazie al nuovo pack".

Il gruppo Maiora presenta il bilancio di sostenibilità 2018

Il gruppo Maiora, operante nella Grande distribuzione e concessionario del marchio Despar per il Centro-Sud, presenta per la prima volta un bilancio di sostenibilità riferito al 2018. L'obiettivo è comunicare in maniera trasparente a tutti gli stakeholder i valori, le strategie e le performance direttamente collegati al proprio impatto economico, sociale e ambientale. Questi alcuni degli aspetti più rilevanti: un moderno ed efficiente sistema di gestione, finalizzato all'utilizzo consapevole delle risorse e a minimizzare l'impatto ambientale; l'impegno concreto nella diminuzione delle emissioni di Co2; il 60% dei rifiuti destinati al riciclo; 12.500 ore di formazione per la crescita del proprio personale; il 40% dei fornitori localizzati nel territorio di competenza. Oltre a una fotografia della società, nata nel 2012 dall'accordo tra la società Cannillocon sede a Corato e Ipa Suddi Barletta, risultato dell'evoluzione del rapporto imprenditoriale tra le famiglie Cannillo e Peschechera, il bilancio di sostenibilità presenta le attività e le ricadute che le azioni messe in campo l'anno scorso hanno avuto sull'efficienza dei servizi offerti e sul territorio. Per esempio, in conformità alla l.n. 166/16 (c.d. legge 'antispreco') nel 2018 Maiora ha avviato il progetto di cessione gratuita di prodotti alimentari e - in via residuale - di altri prodotti non alimentari ancora utilizzabili.

Q Certificazioni passa a Bureau Veritas Italia

Bureau Veritas Italia, parte del gruppo francese tra i leader a livello mondiale nei servizi di ispezione e verifica di conformità, ha annunciato l'acquisizione di Q Certificazioni, società specializzata nella certificazione di prodotti biologici, in particolare cibo, detergenti e cosmetici. Da anni accreditata da Accredia, Q Certificazioni, pur interamente controllata da Bureau Veritas, resterà legalmente e operativamente una realtà autonoma. "Una tappa importante nella strategia di crescita anche per vie esterne", spiega la multinazionale in una nota, "attraverso l'acquisizione di soggetti che condividano l'affidabilità e la credibilità tipiche di Bureau Veritas Italia, su filiere e mercati ad alta specializzazione ed espansione come quella dell'agroalimentare". Un'apertura anche al mondo del biologico.

Fior di Loto presenta un carico di novità



Sbarcano a scaffale le ultime novità firmate Fior di Loto. Si tratta dei nuovi Biscotti Integrali vegani dolciificati con succo di mela. Una referenza proposta nelle varianti con Mela e uvetta e al Cacao. Per due versioni che andranno ad ampliare l'assortimento dei tradizionali biscotti da colazione, grazie a una proposta ricca di fibre, realizzata con farina di frumento e grano farro integrale. Occhi sempre puntati anche sulla gamma a marchio Zer%Glutine, dedicata a soddisfare le esigenze dei celiaci: alla linea si aggiungeranno i nuovi tarallini integrali, realizzati secondo la tradizione pugliese e prodotti con farina di riso, ma anche i frollini farciti con albicocca o con gocce di cioccolato. Per la colazione, infine, sempre a marchio Zer%Glutine, in arrivo i frollini all'arancia (senza olio di palma, senza lievito, Vegan) in una nuova ricetta e anche nel pratico formato monodose.

Rigoni di Asiago: completato il restauro della cripta a Matera



Sono stati presentati ufficialmente, il 12 settembre scorso, i risultati del lavoro di restauro, promosso da Fondaco Italia e sostenuto da Rigoni di Asiago, all'interno della Chiesa rupestre di San Giovanni in Monterrone, a Matera. "Ritengo che fare impresa oggi significhi avere una visione più ampia rispetto a quella che limita l'attività dell'imprenditore al puro e semplice sviluppo della sua azienda", ha dichiarato Andrea Rigoni, presidente e amministratore delegato dell'azienda veneta. "Ci sono ambiti, quali ad esempio l'arte e la cultura, che un'industria illuminata deve fare propri". Per Rigoni di Asiago l'attenzione e la responsabilità verso la valorizzazione del patrimonio artistico del nostro Paese non sono una novità. Il primo importante intervento, nel 2015, è stato il restauro dell'Altare dei Gesuiti del Palazzo di Brera, seguito da quello della statua di San Teodoro di Palazzo Ducale a Venezia e dal recupero della fontana 'Venezia sposa il mare' nel cortile di Palazzo Venezia a Roma.



L'azienda di Chiuro: la sfida green

Riciclo e riuso creativo. Per gustare davvero fino in fondo gli yogurt, i nettari e le composte della storica realtà valtellinese. Un impegno all'insegna di una sostenibilità a tutto tondo.

Alla base della mission di L'azienda di Chiuro c'è da sempre l'attenzione per il benessere animale e il rispetto per la natura. Il packaging dei prodotti, una volta consumato ciò che contengono, e il loro impatto sull'ambiente, sono dunque parte integrante della "scelta green" promossa dalla storica realtà valtellinese, in linea con l'attenzione sempre crescente dei consumatori, non solo italiani, verso queste tematiche. Dal consumo di alimenti bio all'energia rinnovabile, fino alla raccolta differenziata, la sostenibilità interessa 34 milioni di nostri connazionali e ne orienta i comportamenti. Ecco, quindi, come la L'azienda di Chiuro contribuisce nello specifico allo sviluppo di scelte sostenibili: iniziando dalle confezioni di yogurt prodotte in Pet e per questo totalmente riciclabili. Si tratta, infatti, di un particolare tipo di polietilene riciclabile al 100% che, se correttamente smaltito, può trasformarsi da rifiuto a risorsa: da esso, si possono ottenere nuovi contenitori alimentari, ma anche fibre per imbotti-

ture, maglioni e indumenti in pile, moquette, interni per auto, lastre per imballaggi e molto altro ancora. Per accrescere la consapevolezza dei consumatori poi, è nata la necessità di lanciare una campagna d'informazione e sensibilizzazione che affrontasse questi temi. Con i contenuti che sono stati focalizzati sul tema del riciclo e del riuso. Non tutti, infatti, sanno che è sufficiente fare la raccolta differenziata in maniera corretta per contribuire alla salvaguardia del pianeta. E nel caso dei pack L'azienda di Chiuro bastano pochissimi e semplici passaggi: una volta gustato lo yogurt Alpiyo, non c'è altro da fare che pulire bene il contenitore in modo da rimuovere il più possibile quanto ancora al suo interno, per poi gettare il tutto, senza rimuovere l'etichetta, nel sacco della plastica. Per il packaging di composte e nettari, invece, la scelta dell'azienda è ricaduta sul vetro, anch'esso riciclabile al 100%. Il riciclo degli oggetti utilizzati nella quotidianità, d'altronde, è fondamentale, soprattutto se si tratta di plastica: perché tra le caratteristiche di questo materiale c'è

anche la lenta degradabilità. Per rispettare l'ambiente, però, oltre al riciclo può entrare in gioco anche qualcos'altro: ad esempio, la fantasia. A riguardo, L'azienda di Chiuro ha voluto provare a stimolare i consumatori dei propri prodotti sul tema del riutilizzo, invitandoli a non gettare le confezioni, ma a reinventarle. Si parla, in questo caso, di upcycling, ovvero di riuso creativo: il processo tramite il quale i prodotti rinnovati spesso sono persino di valore economico maggiore rispetto agli originali. Quella del riuso creativo è un'abitudine che si sta diffondendo sempre di più in tutto il mondo. E non solo permette di ridurre i rifiuti e gli sprechi, ma è anche un buon modo per sfogare la propria creatività ed evitare spese inutili, senza perdere la soddisfazione di avere un oggetto nuovo in casa. È un modo di vivere sostenibile a tutto tondo. Che L'azienda di Chiuro ha scelto di sposare, fornendo spunti e materia prima per le tante cose che possono venir realizzate, riutilizzando i pack dei suoi prodotti.



Alcuni esempi di riuso creativo dei pack L'azienda di Chiuro

40 anni di miele e delizia

Quello delle api è un mondo che affascina e coinvolge. Con la sua incredibile organizzazione e il suo prezioso contributo all'impollinazione e alla biodiversità. Un mondo "appassionante e contagioso", come dicono gli apicoltori di Conapi, il Consorzio nazionale apicoltori che quest'anno festeggia 40 anni di storia all'insegna di una 'Attrazione naturale', come recita il pay off che accompagna il suo marchio di punta: Mielizia.

La storia

E' infatti il 1979 quando nove giovani decidono di creare la Cooperativa apistica Valle dell'Idice, nei pressi di Bologna. Il sistema cooperativo fa parte del Dna di questa realtà, da sempre impegnata a fare impresa partecipata e rappresentare un modello sociale e produttivo etico, in favore di sostenibilità e biodiversità. Nel 1985 la Cooperativa dell'Idice fonda, insieme ad altre sei cooperative italiane, il Consorzio nazionale apicoltori Conapi, a cui negli anni aderiscono singoli apicoltori, aziende, cooperative e associazioni.

Mielizia, brand storico della cooperativa, nasce dall'unione di 'miele' e 'delizia' e racchiude le produzioni di tutti i soci apicoltori, legati dal rispetto per le api, per la dignità del lavoro, per l'ambiente, per la biodiversità e per la qualità dei prodotti raccolti.

I numeri di Conapi

Oggi la Cooperativa conta oltre 600 apicoltori e 100mila alveari in tutta Italia, per una produzione pari a 5 milioni di vasi di miele, 960mila vasi di composte e 660mila squeezer (contenitori in Pet dotati di una speciale valvola salvagoccia); oltre a 120mila bustine, 81mila vasetti in carta, 61mila confezioni in polline e 54mila confezioni di pappa reale.

Lo stabilimento e la produzione

In particolare, lo stabilimento di Monterenzio, in provincia di Bologna, con una superficie di 6.400 mq è in grado di lavorare fino a circa 4mila tonnellate/anno di miele e confetture. Nell'area di stoccaggio vengono raccolte da 2mila a 3mila

tonnellate di miele all'anno, divise in base all'origine botanica e geografica. Un laboratorio interno effettua i primi controlli sui prodotti in entrata e laboratori esterni specializzati effettuano costanti test sul miele, il polline, la pappa reale e la propoli in ingresso e in uscita, permettendo di valutarne i parametri chimico-fisici, quelli organolettici, l'origine botanica e geografica, oltre ad accertare la totale assenza di sostanze contaminanti. Conapi controlla e confeziona il miele dei suoi apicoltori senza mai sottoporlo a trattamenti di pastorizzazione. I mieli sono semplicemente ammorbiditi nella Camera calda a temperature che non superano mai i 40 gradi, per mantenere intatti sapori, profumi e principi nutritivi dei mieli. L'area produttiva è dotata di un impianto di invasettamento automatizzato, con una capacità lavorativa giornaliera massima di 21 tonnellate/giorno, dove si confezionano vasetti da 40 a 1.000 grammi; un impianto squeezer; una linea per il confezionamento di vasi in vetro di piccolo formato, da 28 fino a 250 grammi; una macchina che



Le arnie nei pressi dello stabilimento di Monterenzio (Bo)

Conapi festeggia un anniversario importante. E intraprende, con il marchio Mielizia, una politica di diversificazione e rafforzamento dell'offerta. Con l'ingresso in nuovi segmenti e il lancio della propria gamma biologica.



Instantanea dalla tavola rotonda per i 40 anni di Conapi, andata in scena presso Palazzo Pepoli, a Bologna, lo scorso 6 giugno. Da sinistra: Cristina Fantoni, Roberto Chiarini, Diego Pagani, Nicoletta Maffini e Renata Alleva

utilizza un innovativo contenitore in carta accoppiata con Pla, acido polilattico che deriva da canna da zucchero (due materiali 100% biodegradabili e compostabili); un'area completamente dedicata alla lavorazione del polline, sia asciugato in vasetto di vetro, sia fresco in vaschette confezionate in atmosfera modificata e conservabili a temperature comprese fra 0 e 4° C; un impianto per la produzione di marmellate e composte, dolcificate con miele o zuccheri della frutta; un sistema di dosaggio e pesatura di fustini di miele da 10 a 25 chili.

L'estensione della gamma

In Italia la produzione annuale di miele è di 23mila tonnellate l'anno, per un giro d'affari di circa 120 milioni di euro, che diventano 150 milioni con pappa reale, polline, propoli e cera. Il valore stimato per l'impollinazione delle sole piante coltivate è pari a 2 miliardi di euro.

I consumi sono però in contrazione, con volumi che si attestano a 14,2 milioni di chili (-8,1%). In questo calo generale, c'è

un'isola felice: quella dei prodotti biologici, che è arrivata a rappresentare il 14,6% del totale miele, con consumi in crescita a ritmi sostenuti (Fonte: dati Nielsen, At 19 maggio 2019).

Per questo Mielizia, forte di un consorzio che vanta una produzione biologica pari a circa il 50% del totale, introduce nel mercato italiano Mielizia Bio, extension line all'insegna del claim 'Insieme per la Biodiversità' (vedi box).

Una strategia di brand stretching che prosegue da alcuni anni, e che ha visto Mielizia entrare in categorie merceologiche affini al mondo del miele e dei prodotti apistici tradizionali: le composte di frutta, le creme spalmabili, gli integratori alimentari, le caramelle e le barrette energetiche. A dimostrazione della versatilità del marchio e delle infinite possibilità di utilizzo del miele, del polline, della pappa reale e della propoli: prodotti sani, naturali e completi, che, al di là del loro vissuto come ingredienti, sono valorizzati come veri e propri alimenti.

Irene Galimberti

L'EXTENSION LINE MIELIZIA BIO

Il nuovo miele biologico italiano

Dal mese di luglio, sei nuove referenze di miele a marchio Mielizia Bio: acacia, bosco, castagno, clementino, millefiori, tiglio. Tutte dotate di Qr Code e sigilli parlanti e illustrativi della realtà Conapi-Mielizia. On packaging, viene evidenziata la produzione biologica e l'indicazione della regione di provenienza.

I gelati

Dolcificati solo con miele italiano monoflora, di Acacia o Sulla, dei soci Conapi, i gelati Mielizia Bio vantano una lista breve di ingredienti selezionati. In particolare, i gusti Fiordilatte (tre ingredienti) e Nocciola (quattro ingredienti) sono 100% italiani, mentre la variante al cioccolato (quattro ingredienti) è ottenuta con cacao del Sud America. Senza glutine, sono anche senza additivi, addensanti e coloranti.

I frollini

Le quattro varianti di frollini Mielizia Bio sono ottenute con pochi e selezionati ingredienti, tra cui miele italiano dei soci Conapi e farine di grani italiani. Non contengono sciroppi, aromi, grassi animali, olio di palma e latte e sono disponibili nei gusti: farro integrale con fiocchi; cacao con gocce; semi-integrali con gocce di cioccolato; semi-integrali ai frutti rossi e grano saraceno.

Composte di frutta

Dolcificate solo con succo d'uva e miele, senza aggiunta di pectina, sono disponibili in sei varianti (albicocca, pesca, fragola, agrumi, mirtillo e frutti di bosco). Le etichette delle confezioni sono dotate di Qr Code e sigilli parlanti che illustrano la tracciabilità e la provenienza regionale della frutta.

Integratori

Gamma di integratori alimentari biologici composta da: Energia Sport Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, polline, rosa canina e zenzero o in barretta da 35 grammi con polline e pappa reale; Energia Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, pappa reale e maca andina o in barretta da 35 grammi con pappa reale; Difesa e Sollievo Gola Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, propoli italiana ed echinacea purpurea e sambuco, o in spray da 30 millilitri a base di miele italiano, propoli italiana ed eucalipto; Sollievo Tosse Bio, sciroppo da 100 millilitri con miele e propoli italiani; Sollievo Gola Bio, le caramelle balsamiche con propoli e miele italiani, in confezione da 40 grammi.



L'interno dello stabilimento di Monterenzio (Bo)



La nuova gamma Mielizia Bio

I NUMERI DELLE API

70%

DELLE PIANTE DIPENDE DALL'IMPOLLINAZIONE



225 mila

SONO I FIORI CHE LE API DI UN ALVEARE POSSONO VISITARE

150 mila Km

IL VOLO DELLE API PER PRODURRE 1 KG DI MIELE (4 VOLTE IL GIRO DELLA TERRA)

30 Km/ora

LA VELOCITÀ MEDIA DELLE API IN VOLO



PURA BONTÀ A ZERO GLUTINE!

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 [social media icons]

A cura di Matteo Borrè



LUCI E OMBRE DI SANA 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

È un bilancio in chiaroscuro quello di Sana 2019. Con luci e ombre – oltre a qualche sfortunato temporale di troppo che ha funestato il weekend, complicando l'afflusso di visitatori – a caratterizzare una manifestazione in fase di transizione.

Da una parte, infatti, si è assistito al mutare nei rapporti di forza tra gli espositori, con il mondo non food a sorpassare per visibilità il settore dell'alimentare, causando qualche malumore tra le aziende di quest'ultimo comparto. Dall'altra, l'appuntamento bolognese ha saputo conservare anche in questo 2019 la propria centralità in calendario, innanzitutto quale occasione privilegiata di confronto tra i principali attori del mondo del biologico italiano, con sinergie fra le maggiori istituzioni e le associazioni di categoria.

La 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale organizzato da BolognaFiere è andata in scena dal 6 al 9 settembre scorsi. Nei rinnovati spazi dell'ente espositivo emiliano, più di 1.000 le aziende (+33% sul 2018) ad aver dato appuntamento a operatori e pubblico in occasione della kermesse. Oltre 950 le novità di prodotto lanciate e 60mila i metri quadri di area espositiva occupati. Questi i numeri di un evento che, lato business, ha registrato un'incisiva partecipazione di buyer internazionali, per oltre 2.500 incontri schedati in agenda, secondo quanto riferito dagli organizzatori. Ma anche una kermesse che, al contempo, quest'anno ha deluso per quel che concerne i protagonisti della Distribuzione moderna italiana, che a detta delle aziende hanno quasi totalmente disertato il *rendez vous* all'ombra delle due torri.

Il bio made in Italy, infatti, oggi sembra attrarre più l'attenzione degli operatori stranieri rispetto a quelli del Bel Paese. Ma BolognaFiere, a riguardo, ha già predisposto delle contromosse per tornare a inter-



mettere i buyer nostrani, favorendone l'interazione con le aziende. "Il successo di questa 31esima edizione di Sana, che è espressione anche della forte dinamicità del settore, e la ricerca di ulteriori canali distributivi per i prodotti biologici, sono alla base di una nuova iniziativa di BolognaFiere che faciliterà il contatto fra i produttori – bio food e non food – e le grandi insegne della Distribuzione moderna che, ogni anno, nel mese di gennaio, si ritrovano a Marca", ha annunciato Gianpiero Calzolari, presidente dell'ente fieristico bolognese, in chiusura di lavori. "L'iniziativa, che abbiamo chiamato Sana Up, pre-

senterà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020. Nel novembre 2019, daremo inoltre vita a un percorso formativo per illustrare, agli operatori del biologico, le migliori strategie per entrare e crescere nella Grande distribuzione sempre più sensibile alle filiere bio. In cinque anni, infatti, il fatturato dei prodotti biologici in Gdo è raddoppiato: Sana Up nasce per rispondere a questa esigenza del mercato".

Sana, dunque, è pronta ad allargare i propri orizzonti, andando a contaminare un altro evento clou dell'offerta di BolognaFiere. Ma una testimonianza che sul biologico l'ente emiliano fosse pronto a dare battaglia e rilanciare, già era arrivata dal nuovo layout scelto per caratterizzare la kermesse 2019. Le aziende presenti, infatti, si sono trovate, in questa edizione, distribuite su sei padiglioni – 21, 25, 26, 28, 29 e 30 –, uno in più rispetto agli appuntamenti precedenti. A spiccare, per il mondo del food, la scelta di una collocazione dedicata nei nuovi spazi inaugurati, a inizio anno, all'interno del quartiere fieristico. Con lo storico "supermercato" Ecor collocato in una posizione più defilata e discreta, in compagnia delle collettive Coldiretti, Emilia Romagna e Demeter. E un maggiore agio di movimento per gli operatori in visita agli stand dei principali protagonisti del bio, con l'alimentare a occupare, in massa, gli ampi spazi del padiglione 29.

Se logistica e layout sono, dunque, stati generalmente promossi, altrettanto positivo è stato il giudizio espresso sull'agenda. Con un ricco programma di convegni, workshop e seminari ad animare la quattro giorni e capaci di fornire interessanti spunti di riflessione. Appuntamento, ora, al 2020, con le date della prossima edizione di Sana già segnate a calendario: sempre a BolognaFiere, da venerdì 11 a lunedì 14 settembre del prossimo anno.

Avanti a tutto bio. A certificarlo, la crescente sensibilità dei consumatori verso scelte sempre più sostenibili. Ma un indicatore ancor più decisivo è quello dei numeri. Con l'Osservatorio Sana 2019 a delineare le dimensioni e i trend di un mercato che non arretra il proprio incedere. Gli incrementi nelle vendite nel 2018, registrano un +5,3% sui 12 mesi precedenti. Valore percentuale che, in relazione all'ultimo decennio (2008-2018), segna +171%. Con il settore che è arrivato a valere oltre 4 miliardi di euro, quando si fa riferimento alle vendite Italia. Mentre l'export bio made in Italy ha oltrepassato, nel 2018, i 2,2 miliardi di euro nel giro d'affari: +10% sul 2017 e +597% sul 2008.

Italia: i canali di riferimento

Sugli oltre 4 miliardi di euro del giro d'affari in ambito domestico, il riferimento in termini di vendite resta la Distribuzione moderna (Iper+Super+Libero servizio+Discount), arrivata a valere poco meno di 2 miliardi di euro (+6% nell'anno terminante a giugno 2019) e una quota del 47% sul totale del business. Lo specializzato bio prosegue nel suo trend in calo, facendo registrare un -2,3% (dato finale 2018), a fronte di vendite per 845 milioni di euro. A seguire il mondo del foodservice – che riunisce ristorazione collettiva e commerciale –, che oggi rappresenta una fetta del 15% della torta di mercato bio e oltre 600 milioni di euro di fatturato in Italia.

Gdo vs specializzato: il confronto

È un bio a due velocità quello italiano. Da una parte, infatti, si è assistito nell'ultimo quinquennio alla prepotente avanzata della Gdo, che ha quasi raddoppiato, dal 2014 a oggi, le proprie vendite bio: è stata dell'80% la crescita sui cinque anni. Dall'altra parte, invece, prosegue la sofferenza del canale specializzato, che pur avendo segnato un nondimeno incoraggiante +11% tra 2014 e 2018, nell'ultimo biennio ha visto sopraggiungere un'inversione di tendenza, con il segno meno a presentarsi davanti ai valori percentuali.

Grande distribuzione: le performance del primo semestre 2019

È la Gdo, come si diceva, la regina incontrastata del comparto. Sebbene i numeri si siano assestando in questo canale, la crescita prosegue anche nel 2019, con il comparto del bio che ha registrato un +5,5% tra gennaio e giugno. I supermercati sono ancora i luoghi dove viene sviluppato più business. Ma è nei discount dove oggi il biologico cresce di più: +23,8% nell'anno terminante a giugno 2019.

Quanti scelgono il bio?

Sono diversi i motivi del successo del biologico. A partire da una base di consumatori che in Italia si allarga sempre più: se nel 2012 erano il 53% delle famiglie del Bel Paese, oggi ad acquistare almeno una volta l'anno alimenti bio sono l'86%. Ed è il 51% ad affermare di consumare biologico almeno una volta a settimana. Percentuali che in valori numerici si tramutano nei 21,4 milioni di nuclei famigliari che, nel 2019, hanno acquistato bio.

Perché il biologico?

I driver che conducono all'acquisto, chi consuma alimenti biologici, sono in prima battuta salute e ambiente. Complice anche la crescente sensibilità nei confronti di tematiche quali la sostenibilità, la sicurezza e la salvaguardia dell'ecosistema. Gli italiani scelgono i prodotti biologici perché esprimono valori significativi nelle scelte dei consumatori: il 52% acquista bio perché si tratta di referenze salutari e che fanno bene, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità, il 26% perché rispettano l'ambiente e inquinano meno.

Cosa c'è nel carrello?

Cresce anche all'interno del carrello il peso del bio: quando si parla di alimentare, oggi incide per una quota del 3,7% sul totale (dato gennaio-giugno 2019). Per cogliere la progressione nelle vendite che ha caratterizzato il comparto in quasi 20 anni: nel 2000, valeva lo 0,7% (fonte: Nielsen). Tra i prodotti più richiesti in Gdo: in prima fila, a trainare le performance del canale, uova (giro d'affari di 98 milioni di euro, anno terminante giugno 2019, fonte: Nielsen), confetture spalmabili a base di frutta (89 milioni di euro) e gallette di riso (51 milioni di euro).

BIOLOGICO IN ITALIA: LO STATO DELL'ARTE

Tutti i numeri dell'Osservatorio Sana 2019. Che delinea i principali trend del comparto. Evidenziando la centralità della Gdo nei canali di vendita e l'allargarsi della platea degli acquirenti.

I NUMERI DELL'AGRICOLTURA BIO: I DATI DEL SINAB

Presentati in occasione di Sana, i dati elaborati dal Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica per il Mipaaf sull'agricoltura bio in Italia. Nel 2018, dalle analisi effettuate, nel nostro Paese si è arrivati a sfiorare i 2 milioni di ettari di superfici certificate, con un incremento rispetto al 2017 di quasi il 3%. Ciò si è tradotto in 49 mila ettari in più in soli 12 mesi, a fronte di una crescita anche dei soggetti coinvolti nel settore: oggi, sono 79mila. Da segnalare, poi, come, dal 2010 a oggi, gli ettari di superficie biologica coltivata abbiano registrato un aumento di oltre il 75%, mentre il numero degli operatori del settore è cresciuto di oltre il 65%. Bene, infine, l'incidenza della superficie biologica, che in Italia, nel 2018, ha raggiunto il 15,5% della Sau nazionale: questo posiziona il Bel Paese di gran lunga al di sopra della media Ue, che si attesta attorno al 7%.

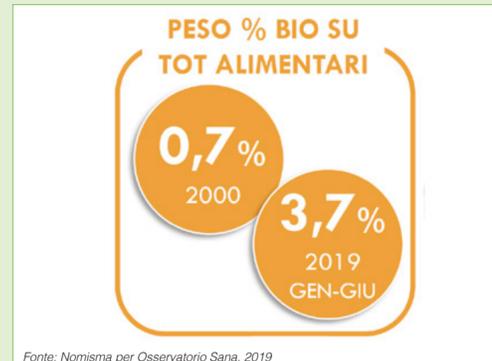
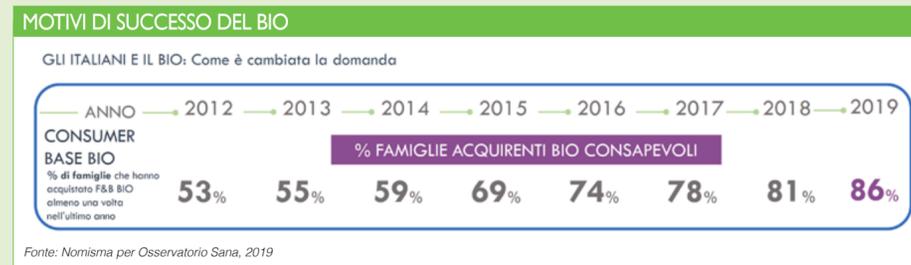
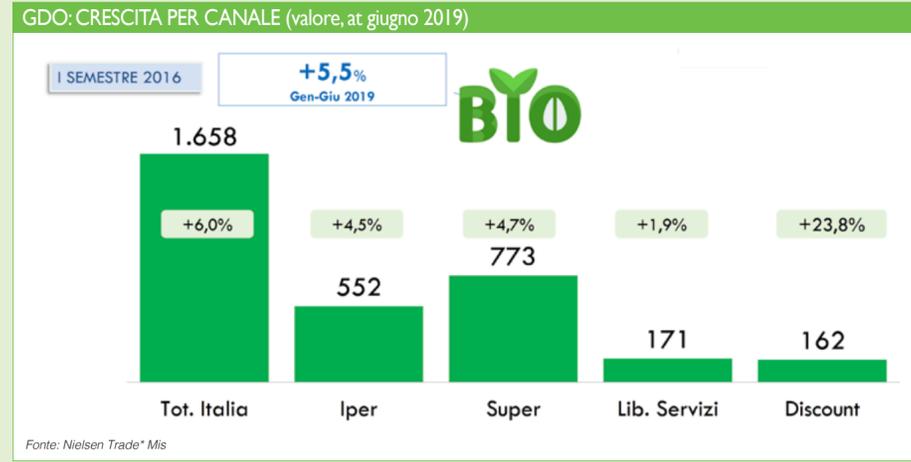
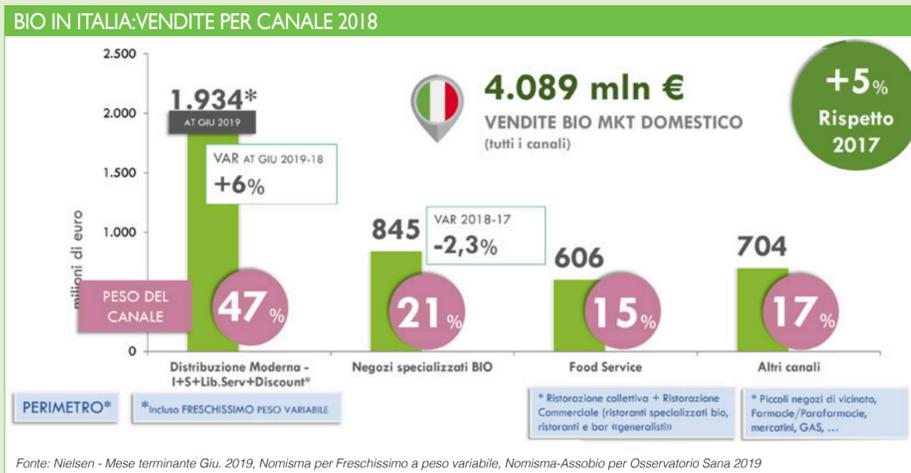
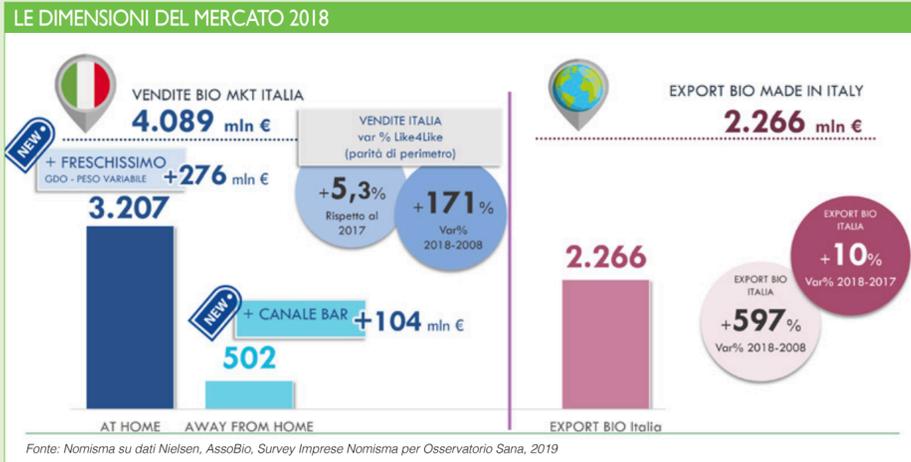
SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

PAPAVERO E POMPELMO
TAVOLETTA BIANCA
CON PAPAVERO E POMPELMO
PRODOTTO IN ITALIA
VEGAN

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

www.sarchio.com

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.



BIO MONTANARI & GRUZZA
In milk we trust since 1950

*Allevamento, latte, caseificio, panna.
È la nostra filiera biologica italiana, con cui realizziamo
Burro e Parmigiano Reggiano Biologici.*

MONTANARI & GRUZZA SPA - Reggio Emilia - www.montanari-gruzza.it

IL BIO TRICOLORE CORRE OLTRECONFINE

Le performance di settore sui mercati esteri sono 10 volte superiori alle medie del food & beverage convenzionale. Con il comparto a ricoprire, anche fuori dall'Italia, un ruolo sempre più decisivo. Tanto che l'export del Bel Paese è secondo solo a quello del gigante statunitense.

Il biologico made in Italy continua la propria inarrestabile corsa anche al di fuori dei confini nazionali. Con il food & beverage nostrano a conquistare sempre più i mercati di tutto il mondo. Performance altamente positive, che hanno condotto l'agroalimentare italiano bio, nel 2018, a sfiorare i 2,3 miliardi di euro nel giro d'affari. Per una crescita che, rispetto ai precedenti 12 mesi, è stata del 10%. E un peso che incide sempre più sul paniere delle esportazioni made in Italy: oggi, rappresenta una quota del 5,5%.

Bio boom

La crescita delle vendite per i prodotti biologici italiani, nel 2018 ha sopravanzato di molto, in termini percentuali, l'incremento registrato dall'agroalimentare convenzionale. Quest'ultimo, infatti, ha fatto segnare in termini di export un passo in avanti del 1,3%, superando quota 41 miliardi di euro. Ma il boom delle esportazioni per il food & beverage tricolore bio non è un trend limitato al solo ultimo anno: a far data dal 2008, infatti, la crescita segnata è stata del +597%, a fronte di un dato generale per l'agroalimentare che si è limitato "solo" a un più normale +57%.

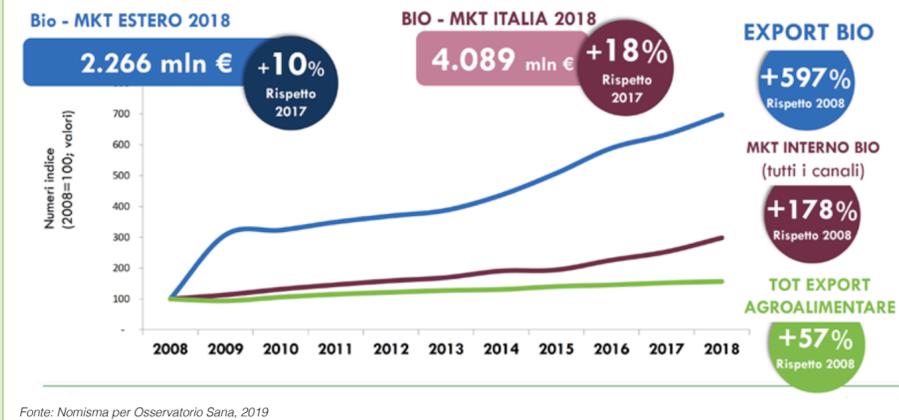
Chi esporta più biologico?

Dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma, arriva uno spaccato sui principali Paesi esportatori nell'agroalimentare biologico. Sempre in vetta gli Usa, con circa 3 miliardi di euro, seguita dall'Italia. Sul gradino più basso del podio, la Cina, ma con meno della metà del business generato dal Bel Paese: poco più di un miliardo di euro. La top 5 di completa con Spagna e Francia, ampiamente distanziate dalle nazioni che le precedono.

Il ruolo del bio per il made in Italy

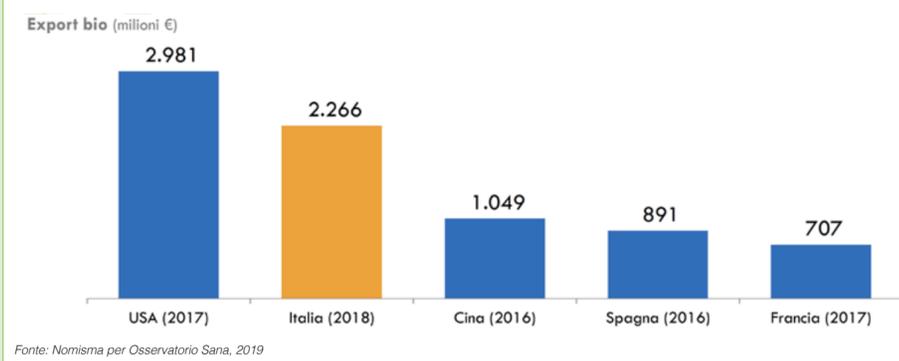
Il ruolo che riveste il biologico all'interno dell'export agroalimentare italiano è ogni giorno più significativo. Attualmente, il valore del comparto è superiore alle esportazioni delle filiere dell'olio di oliva, dell'accoppiata tè e caffè o del duo cacao e cioccolato. Ma non solo. L'Italia oggi è anche tra i leader in termini di produzione. Come evidenzia un'analisi Assobio, il Bel Paese risulta essere il maggior produttore di agrumi al mondo, grazie al 27% della

TREND DI MERCATO



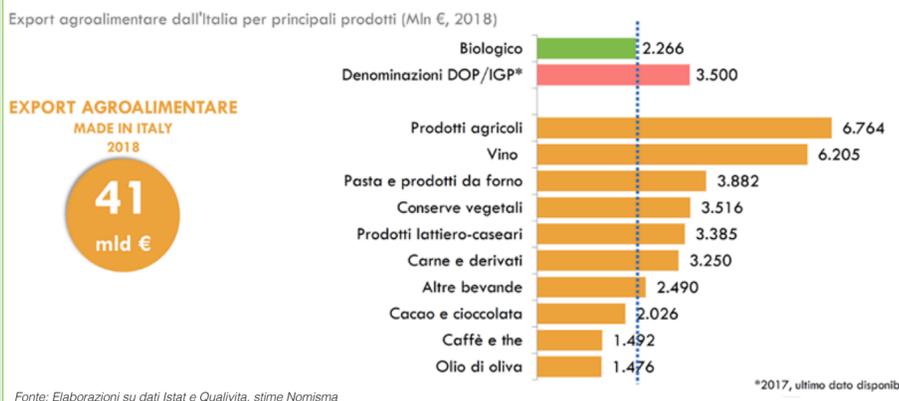
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TOP 5 PAESI ESPORTATORI BIO



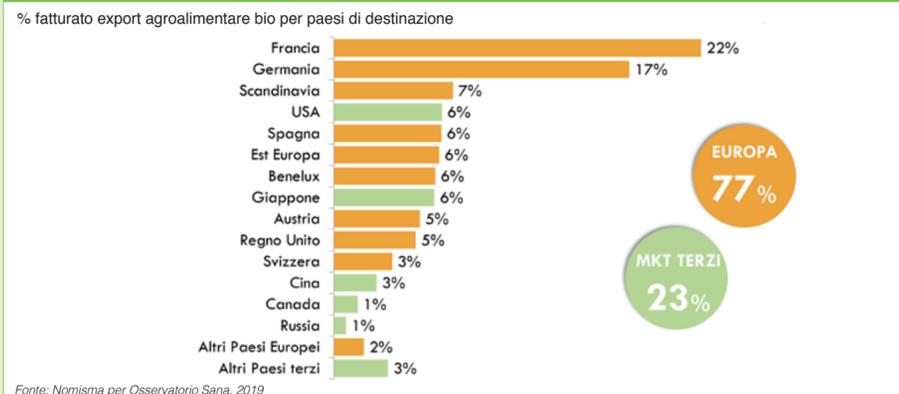
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

IL RUOLO DEL BIO PER L'EXPORT MADE IN ITALY



Fonte: Elaborazioni su dati Istat e Qualivita, stime Nomisma

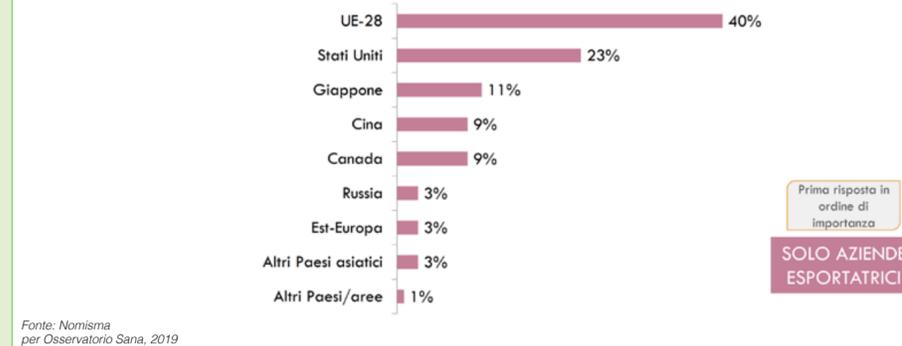
I MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO (2018)



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

MERCATI PIÙ PROMETTENTI

Secondo lei, quali sarebbero i mercati esteri più promettenti nel prossimo triennio per i prodotti agroalimentari biologici?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TIPOLOGIA DI PRODOTTO ESPORTATO (2018)

% Fatturato export agroalimentare bio per tipologia di prodotto



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

BIO: CANALI DI VENDITA SUI MERCATI ESTERI (2018)

% Fatturato export agroalimentare bio per canale di vendita



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

PUNTI DI FORZA BIO MADE IN ITALY

Quali sono le caratteristiche che decretano il successo sui mercati esteri dei prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

superficie agrumicola nazionale votata al biologico. Ma è anche numero uno in Europa per la coltivazione dell'ulivo (è bio il 20% della relativa superficie nazionale), di frutta (quasi 25mila ettari a biologico, oltre l'11% del totale) e degli ortaggi (55mila ettari, quasi l'11% della superficie nazionale a orticole). L'Italia, infine, resta un riferimento importante anche quando si parla di vite, dove sono bio oltre 105mila ettari (il 15,8% delle superfici totali), e cereali, in cui il biologico fa riferimento a 10 ettari ogni 100.

Dove va il bio tricolore

Una panoramica sui principali mercati di destinazione del bio tricolore arriva sempre dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma. Dove è evidenziato che il 77% del fatturato dell'export italiano di settore prende la via degli altri Paesi europei. A rappresentare lo sbocco principale i due mercati di riferimento per il bio in ambito Ue: la Francia, in cui è sviluppato il 22% del giro d'affari made in Italy del comparto all'estero, e la Germania, che vale il 17% del business oltreconfine. A seguire, sul podio, è l'area scandinava (7%). Con la top 5 che è completata da Usa e Spagna (entrambe valgono il 6%).

Un carico di responsabilità

"I prodotti biologici italiani si trovano negli scaffali dei negozi specializzati e dei supermercati di un'ottantina di Paesi in tutto il mondo, a testimonianza della fiducia e dell'apprezzamento per la qualità dei prodotti delle aziende italiane", sottolinea Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, commentando i numeri dell'export tricolore biologico. "Questi numeri, da un lato fanno naturalmente piacere, dall'altro ci caricano di responsabilità per il nostro ruolo di rappresentanti del settore più dinamico e performante dell'agroalimentare italiano, che vede continuamente nuovi player via via affiancare i pionieri del settore. L'impegno è mantenere la leadership continentale per l'export, ma contemporaneamente aumentare la quota di consumi nazionali".

BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Venerdì 6 settembre, presso la Sala Bolero di Fiera Bologna, in occasione di Sana, sono stati consegnati i Bio Awards 2019. Il premio, promosso da Bio&Consumi e giunto alla quarta edizione, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da giugno 2018 a maggio 2019. Al concorso hanno partecipato 49 aziende nel settore alimentare: formaggi, pasta fresca, pasta secca, paste speciali, piatti pronti, oli, aceti, bevande, succhi, dolci, biscotti, creme spalmabili, prima colazione, prodotti da forno, snack salati, taralli, frutta, semole e cereali, farine. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono, poi, stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria.



LA GIURIA

- Armetta Teresa – Gastronomia Armetta
- Bacciotti Alessandro – Conad del Tirreno
- Baldi Massimo – Sogegross
- Benetti Raffaello – Promos
- Bianchi Sergio – Iperal
- Bellucci Lara – Unicoop Tirreno
- Brescia Alessandra – Biologica Mola
- Capelli Francesca – Erboristeria l'Albero della salute
- Carlino Rinaldo – Super Gulliver
- Cicogni Clivio – Molini Cicogni
- Foglietti Rodolfo – Più Bio
- Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
- Iuzzolino Paola – Natuvera Bio
- Leone Maria Teresa – Bioland
- Leveque Lorenzo – Unicoop Tirreno
- Maestroni Oreste – Nutrizionista
- Mariotti Giulia – Naturesi Tradate I
- Mion Daniele – Migross
- Ostidich Daniela – Marketing&Trade
- Piasenzotto Cinzia – Naturesi Udine I
- Puppi Silvia Paola – Loving Eco Bio
- Renzetti Paola – Saperi Locali
- Riccardo Simona – D.IT Distribuzione Italiana – Sigma
- Ruggeri Federica – Alchemilla Bio Market
- Sbarro Gianluca – Ecobottega di G. Sbarro
- Sbravati Paola – L'Albero
- Scarcelli Francesco – Coopitalia
- Spagna Luca – Auchan
- Stassi Walter – Gruppopam
- Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Italiano
- Torchio Lisa – Bottega Dell'Alpe
- Tornatolo Alessia – Biologicamente
- Tripi Giovanni – Qmedia

FORMAGGI

"Mozzarella biologica di latte di bufala Mò Bufala" – Apulian Bufala



Ritira il premio: Luciana De Bells

PASTA FRESCA

"Gnocchi classici rigati" – Master



Ritira il premio: Adriano Bianco

ACETI

"MelaMadre Shot" – De Nigris



Ritira il premio: Giovanni Garagnani

OLI

"Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al tartufo bianco" – Joe&Co



Ritira il premio: Elena Matticari

PASTA SPECIALE

"Fusilli agli spinaci" – Girolomoni



Ritira il premio: Giovanni Battista Girolomoni

PIATTI PRONTI

"Paella vegetale con riso semintegrale senza glutine e bulgur di grano duro con zucchine e ceci" – Baule Volante



Ritira il premio: Mila Rovesti

SUCCHI

"Succo di pomodoro BioPlose" – Fonte Plose



Ritira il premio: Davide Gregorini

BEVANDE

"Nuova gamma Veg-Fusion DiSanaPianta" – Dsp Explorer



Ritira il premio: Riccardo Ceccato

PREMI SPECIALI

"Fattincasa bio con melagrana e olio extra vergine di oliva Di Leo" – Di Leo Pietro



Ritira il premio: Ezio Pinto

"Prosciutto Crudo Italiano Biologico Riserva Affettato" – Devodier Prosciutti



Ritira il premio: Enzo Grieco

"Carni Biologiche: Maxi burger bovino adulto biologico skin" – Soalca – Jubatti Carni



Ritirano il premio, da sinistra: Antonio Iubatti e Lucio Mara

"Panettone Bio ai 7 cereali" – Fraccaro Spumadoro



Ritira il premio: Luca Fraccaro

DOLCI

"Ciambelline con gocce di cioccolato senza glutine Rice&Rice" – Probios



Ritirano il premio, da sinistra: Fernando Favilli, Rossella Bartolozzi e Virginia Favilli

BISCOTTI

"Frollini di farro monococco con cioccolato bio" – Poggio del Farro



Ritira il premio: Silvia Forte

CREME SPALMABILI

"Crema 100% frutta secca bio" – Fior di Loto



Ritira il premio: Roberto Maschio

PRIMA COLAZIONE

"Linea Granole & Muesli senza glutine" – Germinal



Ritira il premio: Paolo Pisano

PRODOTTI DA FORNO

"Snack-Mini crispbread amaranto e semi di chia (salvia hispanica)" – La Finestra Sul Cielo



Ritira il premio: Massimo Lorenzoni

SNACK SALATI

"Linea Nature Snack" – Cerealitalia



Ritirano il premio: Francesca Astori e Aldo Tollemeto

TARALLI

"Taralli bio con semi di chia" – Terre di Puglia



Ritirano il premio: Luciana De Bells e Nicola Visaggio

FRUTTA

"Chips di mela" – Biosudtirol



Ritira il premio: Werner Castiglioni

SEMOLLE E CEREALI

"Saracenum germe di grano saraceno" – Sapore di Sole



Ritirano il premio: Camilla Guidorzi e Leonardo Pancioni

FARINE

"Farina integrale bio 100% grano italiano" – Molino Rossetto



Ritira il premio: Chiara Rossetto

I PRODOTTI PREMIATI

FORMAGGI

"Mozzarella biologica di latte di bufala Mò Bufala" – Apulian Bufala

PASTA FRESCA

"Gnocchi classici rigati" – Master

PASTA SECCA

"Fusilli pasta di semola di grano duro biologico varietà Senatore Cappelli" – Granoro

PASTA SPECIALE

"Fusilli agli spinaci" – Girolomoni

PIATTI PRONTI

"Paella vegetale con riso semintegrale senza glutine e bulgur di grano duro con zucchine e ceci" – Baule Volante

OLI

"Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al tartufo bianco" – Joe&Co

ACETI

"MelaMadre Shot" – De Nigris

BEVANDE

"Nuova gamma Veg-Fusion Disanapianta" – Dsp Explorer

SUCCHI

"Succo di pomodoro BioPlose" – Fonte Plose

DOLCI

"Ciambelline con gocce di cioccolato senza glutine Rice&Rice" – Probios

BISCOTTI

"Frollini di farro monococco con cioccolato bio" – Poggio del farro

CREME SPALMABILI

"Crema 100% frutta secca bio" – Fior di Loto

PRIMA COLAZIONE

"Linea Granole & Muesli senza glutine" – Germinal

PRODOTTI DA FORNO

"Mini crispbread amaranto e semi di chia (salvia hispanica)" – La Finestra Sul Cielo

SNACK SALATI

"Linea Nature Snack" – Cerealitalia

TARALLI

"Taralli bio con semi di chia" – Terre di Puglia

FRUTTA

"Chips di mela" – Biosudtirol

SEMOLLE E CEREALI

"Saracenum germe di grano saraceno" – Sapore di Sole

FARINE

"Farina integrale bio 100% grano italiano" – Molino Rossetto

INIZIATIVA CHARITY

"Collaborazione con Lav Lega Antivivisezione" – Probios

PREMI SPECIALI

"Prosciutto Crudo Italiano Biologico Riserva Affettato" – Devodier Prosciutti
 "Carni Biologiche: Maxi burger bovino adulto biologico skin" – Soalca – Jubatti Carni
 "Fattincasa bio con melagrana e olio extra vergine di oliva Di Leo" – Di Leo Pietro
 "Panettone Bio ai 7 cereali" – Fraccaro Spumadoro

CHARITY

"Collaborazione con Lav Lega Antivivisezione, in occasione del Fridays for Future in data 15 marzo 2019 a Roma" – Probios



Ritirano il premio, da sinistra: Fernando Favilli, Rossella Bartolozzi e Virginia Favilli



PROBIOS

Fernando Favilli



“Il biologico continua a crescere sul mercato, ma si va in direzione di un assestamento: i numeri, negli incrementi, sono più contenuti, ma è già importante che stiamo assistendo a un consolidamento e non a un'inversione di tendenza. Il 2019 è stati finora un anno duro, ma in cui siamo riusciti a lavorare bene. Il marchio Probios è sempre più riconosciuto dai consumatori. E siamo impegnati a sostenere lo specializzato, per quanto possibile, che sta soffrendo a causa della concorrenza dei marchi privati della Gdo che sfruttano la leva del prezzo. Tante le novità portate a Sana: a iniziare dalle tre referenze gluten free dei Muffin con gocce di cioccolato, dei Plumcake con olio di girasole e del Pangrattato. Tutti prodotti che si caratterizzeranno anche per i nuovissimi Eco-pack in materiale smaltibile nella carta: il principio di un percorso volto alla diminuzione dell'utilizzo degli imballaggi di plastica, via maestra per intervenire in difesa del Pianeta”.

SARCHIO

Sandra Mori



“Il mercato del biologico prosegue la sua crescita, nonostante non si assista più agli incrementi in doppia cifra di un tempo. Il canale Gdo rimane il più performante, con la Mdd a imperscrivere a livello di produzioni basiche. All'opposto, sulle referenze più ricercate, i protagonisti restano i marchi privati. La nostra azienda continua nel suo percorso di sviluppo, in linea con quello che è il trend del mercato. Tante le novità portate anche quest'anno a Sana, con in prima fila il momento della colazione. Presentiamo, infatti, la nuova Linea di muesli biologici funzionali. Una gamma che si contraddistingue per le caratteristiche nutrizionali e le proprietà salutistiche di ciascuna referenza. Quattro le proposte studiate: Muesli Active, con mandorle intere, nocciole e pezzetti di mela che si uniscono ai fiocchi d'avena integrale, Muesli Energy, con banana e cioccolato fondente, Muesli Vitality, con avena, orzo e farro arricchiti da pezzetti di cocco al naturale, mango e anacardi, e Muesli Wellness, con orzo, farro e avena integrali in fiocchi con semi di girasole, zucca e mirtilli rossi. A completare la gamma: Cioko goloso, un croccante mix senza glutine a base di riso bianco e riso al cacao cui sono aggiunti pezzetti di cioccolato fondente”.

BIOTOBIO

Virginia Maschio



Da sinistra: Mara Campo e Virginia Maschio

“In occasione di Sana ha debuttato BiotoBio, un nuovo brand, nato dalla storica esperienza nel settore di Baule Volante e Fior di Loto, in cui è racchiusa un'offerta da più di 9mila referenze. A due anni dalla fusione, abbiamo infatti sentito il bisogno di trovare un nuovo nome che caratterizzasse l'integrazione tra le nostre realtà e, al contempo, valorizzasse ancor più i singoli marchi. Con BiotoBio ci rivolgiamo ai negozi specializzati in alimentazione biologica, erboristerie, farmacie ed esercizi Horeca, ponendoci come un consulente altamente specializzato al servizio delle attività commerciali: le supportiamo a 360°, con piani promozionali ad hoc, strumenti interattivi che parlano al consumatore finale tramite web e social, tour di formazione per i negozianti con focus sulla gestione degli scaffali e delle piattaforme online e, infine, una rete di agenti strutturata che si articola su tutto il territorio italiano”.

FRONTE PLOSE

Davide Gregorini



Lo staff

“Oggi il mercato del biologico si va sempre più indirizzando verso la Gdo, che nel corso degli ultimi anni si è specializzata nella sua proposta. Anche quando guardiamo ai negozi di prossimità, e non soltanto alle grandi superfici, si nota come il bio trovi grande spazio, perché il consumatore, guidato dal driver salutistico, lo domanda. In ambito Horeca, il biologico sta performando bene, con tanti nuovi player che approcciano il mercato. Per quel che riguarda le nostre performance nel 2019, siamo cresciuti bene – circa un +5% – con l'acqua in vetro, che è sempre più un vero e proprio must. Positivo anche il dato su succhi, nettari e tè, nonostante una stagione che è stata poco favorevole per i consumi all'inizio. Tra le novità a Sana, in vetrina la new entry BioPlose Pomodoro, ma per inizio 2020 ci sono in cantiere altre importanti sorprese legate proprio al mondo biologico”.

LA FINESTRA SUL CIELO

Massimo Lorenzoni



“Le performance di sviluppo del comparto biologico, a livello generale, proseguono con un trend positivo, anche se di minore entità rispetto agli anni precedenti. Per noi, la Gdo continua a crescere, mentre lo specializzato registra evoluzioni più altalenanti: se i primi sei mesi del 2019 sono stati più difficili, le previsioni di trend per la seconda metà dell'anno sono all'opposto incoraggianti. Quello di Sana 2019 è stato, anche quest'anno, un appuntamento dove le novità presentate hanno soddisfatto le richieste sempre più esigenti di clienti e consumatori. L'attenzione maggiore abbiamo deciso di riservarla alla nuova produzione Sglut, marchio registrato di referenze senza glutine e senza latte. Un'offerta che prende forma nello stabilimento dedicato, del gruppo La Finestra sul Cielo, una garanzia, oltre che in termini di controllo qualità, anche per gli importanti sviluppi in fase d'innovazione nelle ricette. Per una proposta che, dopo il successo della prima linea di produzione di barrette, a Bologna si è ulteriormente arricchita con il lancio della gamma crunchy e muesli, sia in veste classica che proteica, entrambe a marchio La Finestra sul Cielo e Sglut”.

THE BRIDGE

Eva Pfeffer



“Il comparto biologico prosegue nella sua crescita a livello internazionale. In mercati come Italia e Francia, lo specializzato bio continua a dare segni di sofferenza, con gli incrementi nelle vendite che si sviluppano principalmente in Gdo. The Bridge ha performato in maniera positiva in questo inizio d'anno, registrando un +10% nei primi otto mesi del 2019. A Bologna, riproponiamo le novità già presentate a Biofach e Tuttofood: dal Protein Drink, alternativo alla soia, a Oat Barista, prodotto professionale che rivoluziona la caffetteria e dedicato al mondo della ristorazione, passando per la bevanda Brown Rice e la nuova crema per cucinare Soy Cuisine”.

BIO SÜDTIROL

Werner Castiglioni



Werner Castiglioni e Karin Langes

“C'è sempre più voglia di biologico nei consumatori, tanto che nel segmento delle mele, dove operiamo, si fa fatica a soddisfare le richieste del mercato. Gd e Do cominciano a incrementare il numero di referenze bio che propongono, perché la disponibilità e la varietà dell'offerta va via via aumentando e si punta a soddisfare le esigenze di tutti. Noi ci presentiamo a Sana forti di un inizio della raccolta positivo con la varietà Gala, la principale: le mele sono di qualità molto buona, anche se di dimensioni più piccole per via del freddo dell'ultimo maggio. In termini di rese, si è perso qualcosa, ma i prodotti risultano più croccanti. Lato novità, invece, a spiccare è il nuovo foodtainer di carta erba da quattro frutti: un pack plastic free che è subito stato accolto con entusiasmo dal trade, sempre più orientato a scelte sostenibili”.

CONAPI

Nicoletta Maffini



Da sinistra: Raphaël Manseau, Nicoletta Maffini e Mattia Sozzi

“Sana ha rappresentato la prima uscita dopo il closing dell'accordo con La Cesenate Conserve Alimentari per la cessione dell'intera partecipazione ancora in possesso della nostra cooperativa in Alce Nero. Un'operazione che rientra nelle linee guida del nostro piano strategico 2014-2019, che aveva preso l'avvio proprio dalla riacquisizione di un ramo d'azienda che comprendeva il marchio premium Mielizia, oltre al brand riservato alla rete Ecor NaturaSi, Cuor di Miele, e le altre produzioni apistiche a marchio del distributore. Il rilancio del marchio Mielizia nel 2014 è stata una scelta senza dubbio coraggiosa e lungimirante, che si è rivelata vincente, come dimostra con chiarezza il progressivo aumento di fatturato complessivo della nostra cooperativa, passato da 16 milioni di euro agli attuali 22 milioni. Ora inizia il percorso di ulteriore rafforzamento della nostra posizione sul mercato nazionale ed internazionale, in sintonia con la mission del consorzio che punta a valorizzare gli apicoltori soci e le loro produzioni, dal miele alla pappa reale, dal polline alla propoli, realizzate nel segno di un'agricoltura pulita, di qualità e rispettosa della biodiversità”.

BIO'S MERENDERIA

Mirco Fabbrì



“Sono davvero tante le novità che abbiamo portato a Sana: a partire dai biscotti e dai cracker proteici a marchio Bio's, che sbarcheranno a scaffale a inizio ottobre. Altro importante lancio è quello dei grissini con sale di Cervia bio in superficie della linea Grani antichi di Romagna. Una gamma in cui si segnala anche la presentazione dei cuoricini Ciocodark, biscotti al cioccolato e con gocce di cioccolato, ma senza zucchero. Tra le proposte delle aziende nostre partner, si amplia l'offerta di barrette protein e superfood firmate lifefood: in particolare, a spiccare sono le nuove varianti di gusto Frutti di bosco e Nocciola e vaniglia”.

DEVODIER PROSCIUTTI

Michele Devodier



“È un debutto per noi, questo al Sana. Quello biologico rappresenta un mercato ancora agli albori per il mondo dei salumi e va costruito passo dopo passo. Ma la richiesta c'è e il feedback ricevuto sui nostri prodotti dai consumatori è assolutamente positivo. Segnali d'interesse, sul tema del bio, arrivano tanto dall'Italia, quanto dall'estero, dove si ricerca sempre più un prodotto di qualità. Ed è quello che siamo in grado di proporre noi, tanto con il prosciutto, quanto con la spalla, affinati in cantine di legno e a cui il plus del biologico fornisce una marcia in più”.

MOLINO De Vita

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

www.molindevita.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.molindevita.it - mail: info@molindevita.it

TREVISAN

Serafino Maffè



“Il settore del biologico è cambiato radicalmente con l'ingresso nel mondo della Gdo. Cosa che avrebbe potuto favorire noi produttori, ma così non è stato. Infatti sugli scaffali dei supermercati sono sempre più diffusi prodotti a marchio del distributore. Per questo occorre fare innovazione per ricavare un proprio spazio in questo mercato, che ora è in fase di stabilizzazione e consolidamento. Così abbiamo scelto di portare a Sana le nostre novità di prodotto. Prima fra tutte la nuova linea di food-to-go, che sta avendo molto successo tra i buyer della Gdo: si tratta di tre zuppe e una vellutata per il momento, ma il progetto è di proporre otto referenze. Abbiamo inoltre portato la nostra linea di biscotti senza zucchero e i golden cracker, chips fragranti di farina di ceci”.

IRIS BIO

Linda Casani



Linda Casani e il collaboratore Domenico Caporale

“A livello generale, il bio cresce. E sempre più si nota, nel comparto, l'affacciarsi dei discount. Con consumatori che appaiono sempre più propensi a provare varianti e novità. Molto positive le nostre performance sui mercati esteri, in questo 2019. Con l'apertura degli Usa ad affiancare gli ottimi riscontri provenienti dalla Germania, principale destinazione delle nostre produzioni e contesto ogni giorno di più in espansione, anche grazie alle tante sinergie che sviluppiamo in tema di cobranding con i clienti. Tra le novità di Sana, a spiccare sono una filiera Iris oggi garantita da Aiab e la rivisitazione della nostra immagine, con una grafica che si apre, formando un punto di contatto tra simbolo del brand e prodotto. Entro fine anno, poi, lanceremo un pack in carta 100% plastic free, per essere ancora più sostenibili. E a breve, arriverà anche un pesto fresco, che sposterà l'inserimento a catalogo di una linguina di grano duro”.

EURO COMPANY

Marco Casadei



“Stiamo crescendo bene, grazie a un'offerta innovativa che riscuote grande apprezzamento tanto in Italia, quanto all'estero, a partire dai mercati di Regno Unito, Francia, Spagna e Olanda. Proseguiamo nel nostro lavoro per far conoscere al pubblico una categoria di prodotti, i fermentini, che non esisteva. In particolare, stiamo concentrando il nostro impegno sulla linea Fermé, lanciata nel 2019, con i suoi spalmabili e semi-stagionati 100% vegetali, dove spicca il best seller Anacardi con erbe e fiori. A Sana, portiamo un ampliamento gourmet della nostra proposta che ne rappresenterà il top per processo produttivo e qualità: si tratta della gamma Camelia, fermentino a crosta fiorita realizzato soltanto con quattro ingredienti, ovvero anacardi, noci di Macadamia, acqua e sale”.

TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio



Luciana De Bellis e Nicola Visaggio

“Il mercato del biologico è in crescita tanto in Italia quanto all'estero, dove si registrano buone performance – in particolare in Francia, Germania e Polonia – in primis nel canale della Gdo e a livello di Private label. Noi ci inseriamo in questo trend, avendo fatto segnare un incremento legato al bio del +20% nei primi nove mesi del 2019. Lato novità, a Bologna abbiamo portato un formato monodose biologico che s'indirizza sia al canale del vending sia, con confezioni multipack, al retail: una proposta ideale per il consumo on the go e perfetto a scuola come merenda. Tra gli snack salutistici, a spiccare sono i minigrissini con farina di ceci e farina integrale, fonte di proteine e fibre. Ma da segnalare nella nostra offerta, anche taralli, schiacciatine e minigrissini con farine speciali bio, compresa una semi-integrale da grani antichi di Sicilia (Timilia, Russello e Perciasacchi) macinati a pietra”.

MOLINO RACHELLO

Sara Rachello



Sara e Gianni Rachello

“Per noi, il 2019 è stata un'annata complicata, dove i margini si sono ridotti a causa dell'aumento dei prezzi della materia prima. Grazie, però, ai progetti di filiera e al bio, abbiamo acquisito nuovi clienti e siamo fiduciosi di recuperare, entro la fine dell'anno, quanto è venuto a mancare. Stiamo, infatti, lavorando nella 'conversione' dell'industria di trasformazione alle farine di filiera. E aumentano anche le collaborazioni con importanti realtà della ristorazione, come Luigia, catena di pizzerie italiane in Svizzera a cui forniamo una miscela dedicata. Altra novità, l'inizio della collaborazione con il marchio Panem, con un feedback molto positivo dal trade sulla linea realizzata con farine bio di filiera certificata Iso 22005. Ma importante è anche l'avvio della coltivazione nelle nostre Oasi del Tritordeum, cereale frutto dell'incrocio naturale di orzo selvatico e frumento duro, a ulteriore garanzia della qualità del prodotto, dalla semina allo scaffale”.

OROBIO

Francesca Cassanelli



“La nostra è ancora una start up, ma che in questi ultimi due anni ha saputo sviluppare una crescita costante a livello di numeri. Proponiamo al mercato 15 formati diversi di pasta, in confezioni da 300 e 500 grammi, da grano 100% biologico proveniente da Puglia e Basilicata. Una proposta che si caratterizza per l'altissima digeribilità delle referenze, per la cui produzione ci affidiamo a metodi artigianali che consentono di mantenere intatti il sapore e le proprietà organolettiche. Ma, ancor di più, la novità della nostra offerta è rappresentata dall'assenza certificata, nelle nostre referenze, di micotossine, prodotti metabolici delle muffe che, in condizioni di umidità, si sviluppano nei cereali destinati al consumo umano”.

CANTINE RIUNITE & CIV

Francesca Benini



“Nel vino si nota una generale crescita del numero di referenze bio: un trend in linea con il maggiore interesse mostrato da parte di un consumatore sempre più evoluto per questa tipologia di prodotto. Per quel che riguarda le nostre performance nel comparto, alla metà di agosto, l'azienda aveva fatto registrare vendite per circa 2.200 ettolitri di vino biologico, con un andamento assolutamente positivo: a livello di sell in, l'incremento è tra il 35% e il 45% sia a valore, sia a volume. Delle tre principali tipologie di prodotto che presentiamo nel bio, il Lambrusco cresce di oltre 20 punti percentuali, con tre quarti del venduto in Italia, il Pignoletto segna un +10% circa, avendo come mercato di sbocco totalmente l'ambito nazionale, mentre il Prosecco, che parla quasi del tutto straniero, registra uno sviluppo vicino al +90%. La grande novità biologica 2019, presentata proprio in occasione di Sana, è il Lambrusco Igt 1936 firmato Albeina Canali, che s'indirizza al mondo Horeca”.

PRIMA BIO

Maria Luisa Terrenzio



“Il 2019, finora, è stato un anno molto positivo per noi. A crescere, in particolare, l'export: con gli incrementi maggiori oltreconfine segnati in Francia, Austria e Polonia. Qui a Sana non abbiamo portato novità dedicate, ma abbiamo scelto di scommettere sulle nostre produzioni di punta, in cui spiccano il Pomodoro datterino al naturale e gli Asparagi a pezzettoni”.

ANDRIANI

Diego Lanzirotti



Da sinistra: Diego Lanzirotti e Corrado Signoriello

“La novità che fa il suo debutto ufficiale a Sana è la pasta con avena a marchio Felicia. Ribadiamo così il nostro posizionamento quale azienda di punta nel settore dell'innovation food. Biologica, Vegan, nutriente e naturalmente gluten free, la nuova referenza lanciata qui in fiera a Bologna è anche ricca di fibre e garantisce una cottura sempre al dente. La proponiamo nei formati caserecce, mezzi rigatoni e penne, in confezioni da 340 grammi, presto disponibili nelle principali catene della Gdo e nei negozi specializzati”.

MEZZOGIORNO BIO

Giovanni Napolitano e Salvatore Scuderi



Giovanni Napolitano, Raluca Leach e Salvatore Scuderi

“Il mercato del biologico è in crescita, anche per via di una sempre maggiore sensibilità dei consumatori. Mezzogiorno Bio è una partnership tra due aziende, Napolitano e Tenuta Vasadonna, rispettivamente impegnate nella produzione di conserve e di olio. Una sinergia per la promozione congiunta dei nostri prodotti alle fiere, con al centro la filosofia condivisa di una qualità del prodotto posta innanzi a tutto e rapportata a un giusto prezzo. Tra le referenze in vetrina qui a Sana: i petali di carciofo, con il cuore della pianta triturrato per realizzare il miglior condimento per le bruschette, e l'olio Igp Sicilia 'Trecento', in riferimento al numero di bottiglie numerate di questa produzione esclusiva da singola cellula”.

TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI

Raffaella Salomoni



Lo staff, prima da destra Raffaella Salomoni

“Ci presentiamo a Bologna nell'anno del nostro 60esimo anniversario. In vetrina, in fiera a Sana, abbiamo scelto di porre una delle ultime novità lanciate: la miscela solubile biologica cicoria e tarassaco, una referenza naturalmente senza caffeina e senza glutine che favorisce un fisiologico effetto depurativo e digestivo”.

GINO GIROLOMONI

Giovanni Girolomoni



“Un anno positivo, il 2019. Dove il prezzo del grano si è attestato su valori soddisfacenti. E dove le nostre performance commerciali risultano in crescita – complessivamente attorno a un +8% –, con ottimi riscontri provenienti in particolare dall'ambito domestico e dalla Francia. Tra le novità portate a Bologna, la farina di ceci biologica, macinata a pietra e prodotta con ceci coltivati in Italia, recuperando i più piccoli e quelli spezzati, affinché non vadano perduti. Valorizziamo così al 100% il lavoro dei nostri soci. Ma Sana rappresenta anche il palcoscenico perfetto per illustrare il progetto del nuovo impianto di molitura di Isola del Piano, che ci consente di chiudere la filiera, diventando il primo pastificio bio italiano a controllare, dal seme al piatto, l'intero ciclo produttivo. Entrato in funzione il 26 agosto, ha una potenzialità produttiva di farina di 100 tonnellate al giorno e di 20mila tonnellate l'anno. È un investimento importante che abbiamo meditato a lungo ma che abbiamo ritenuto necessario per realizzare il progetto del nostro fondatore e per caratterizzare la nostra filiera biologica di lavorazione e trasformazione del grano”.

KI GROUP



TRIBALLAT ITALIA



NATURA NUOVA



CULLIGAN



BRN FOOD



SAYVE



ENGLISH TEA SHOP



L'UOVO D'ORO



AGRICOLA GRAINS

Monica Roncon



Da sinistra: Monica Roncon e Elisa Boscarato

“Il settore del biologico è in crescita. I consumatori, infatti, credono nel bio, perché può garantire sicurezza e tracciabilità del prodotto, vista la maggiore attenzione posta al tema dell'alimentazione salutare. Non è un caso che la nostra azienda sta registrando un andamento positivo, soprattutto per quanto riguarda la spremitura dei semi di girasole altoleico e linoleico biologico per uso alimentare. Tutto ciò grazie alle loro caratteristiche: basti pensare che l'olio di girasole altoleico è ricco di omega 9 ed ha un elevato punto di fumo quindi può essere usato per diversi scopi. Tracciabilità e responsabilità contraddistinguono il nostro modo di operare. Le nostre materie prime provengono da aziende agricole che seguiamo a 360 gradi dalla semina al raccolto per garantire il massimo della tracciabilità”.

DNA BIO

Paolo Bacchini



“Siamo sul mercato da qualche anno ormai, ma siamo in continua evoluzione. Ora abbiamo scelto di rivoluzionare le nostre ricette per continuare a crescere. Infatti, abbiamo avuto i primi contatti con la Gdo. Qua a Sana presentiamo le nuove cup biodegradabili Dna Bio. Si tratta di quattro referenze, pratiche e salutari, pensate per i diversi momenti della giornata: cocco porridge, budino alla vaniglia, quinoa mediterranea e porridge salato”.

LEVICO ACQUE

Sebastiano Bampi



“Siamo presenti a Sana quest'anno con la nostra acqua, che è estremamente leggera perché nasce a 1.700 metri. L'azienda ha sempre adottato confezioni in vetro, oggi sempre più apprezzate per la crescente attenzione verso il tema della sostenibilità. Vendiamo principalmente porta a porta, ma anche all'Horeca, applicando il meccanismo del vuoto a rendere. Siamo presenti anche all'estero, in otto paesi, principalmente in Germania”.

CAFFÈ GIOIA

Flavio Gioia



“Il biologico rappresenta una piccola percentuale del nostro volume d'affari. Si tratta infatti di un mercato difficile. Il nostro caffè è di elevatissima qualità, quindi è molto costoso e fatica a trovare spazio. A Sana presentiamo tre novità nel packaging: una capsula compatibile Nespresso compostabile, un imballaggio in plastica riciclabile e uno in biopolimero compostabile, una novità assoluta che nessuno produce”.

FELSINEO VEG

Elena Roncarati



“In questo 2019 vogliamo proseguire con la nostra attività di business puntando su prodotti con ingredienti naturali al 100%, che si rivolgono ai consumatori cosiddetti flexitariani. I nostri canali sono la Gdo, i negozi specializzati e stiamo approcciando ora con il mondo dell'Horeca. Quest'anno a Sana presentiamo la nostra nuova gamma di affettati gluten free e la gamma di Burger e Dorate vegetali a marchio Good&Green”.

MOLINO AGOSTINI BIO

Carlotta Arduini



Da sinistra: Carlotta Arduini, Morena Marcaccio, Roberto Agostini, Emanuele Vallorani

“Il Molino Agostini Bio vanta una tradizione di ben tre generazioni di artigiani della farina e questo è per noi un anno di conferme. Al tempo stesso, è anche un anno di cambiamenti, infatti abbiamo aperto un negozio online e apriamo un'aula didattica, per professionisti e non, entro fine anno. Non solo, abbiamo anche nuovi prodotti a base di legumi i rigatoni 100% farina di fave e i laccetti 100% farina di ceci”.

DE NIGRIS

Luca Gamberi



Da sinistra: Giovanni Garagnani, Luca Gamberi, Matteo De Nigris

“Siamo entusiasti di partecipare a Sana, dove quest'anno presentiamo i nostri aceti da bere della linea Mela madre shot. Si tratta di aceto di mele non pastorizzato, né filtrato, che può essere bevuto da solo o diluito in acqua. Oppure, può essere usato per preparare cocktail originali. Ha azione antiossidante e detox. Proponiamo sei diverse varietà di gusto: con mele, mele e zenzero, mele e mirtillo rosso, mele e curcuma”.

JOE & CO.

Elena Matticari



“Il settore del biologico ha sicuramente visto un incremento. Non vorrei, però, che stesse crescendo troppo in fretta. Il consumatore, infatti, è stato travolto dalla presenza del biologico nei supermercati, ma non è stato educato e guarda ancora con fiducia a questa tipologia di prodotto. Sta alle aziende dare ai consumatori le informazioni sui prodotti, le coltivazioni, i permessi, insomma, su cosa significhi 'bio'. Nonostante ciò, l'andamento della nostra azienda continua a migliorare, soprattutto nella Gdo. Infatti viene rivolta sempre più attenzione agli oli di semi e di cocco, tanto che lanceremo il nuovo olio di cocco e curcuma e il latte di cocco Yes organic. Mentre, qua a Sana siamo presenti con il nostro olio Evo al tartufo, con aroma naturale”.

MOLINI DEL PONTE

Fabio Billeri



“La nostra azienda è in crescita quest'anno, soprattutto grazie alle esportazioni e ai prodotti premium. È così che qua a Sana abbiamo scelto di presentare due farine 100% siciliane. La prima è la Tenera di Sicilia, che è un blend di grani teneri ed è molto versatile. Mentre la seconda è la Pane della nonna, che invece è un blend di grano tenero e duro ed è ottima per preparare panificati”.

MOLINO FILIPPINI

Andrea Pedrotti



“Siamo molto soddisfatti dell'azienda che rappresentiamo e del suo andamento. Siamo specializzati principalmente nella produzione e nel commercio di prodotti a base di grano saraceno, distribuiti principalmente nella Gdo e nei negozi specializzati. In occasione di Sana, abbiamo scelto di esporre i prodotti della linea Biovitagral: la taragna istantanea, che è una miscela di farina di mais e saraceno, e la farina di grano saraceno”.

MOLINO SIMA

Giuseppe Ciani



“L'andamento del 2019 è invariato rispetto al 2018, ma si attesta comunque su un trend positivo. Specialmente grazie all'export, per questo motivo parteciperemo anche a fiere all'estero. Dove presenteremo i nostri prodotti di punta, come qua a Sana. Vale a dire, farine di grano tenero, farro e kamut 100% italiani da filiera tracciata. Lavoriamo direttamente con gli agricoltori. Vogliamo valorizzare il prodotto nostrano”.

MONARI FEDERZONI

Linda Milianta



“Quello del bio è un mercato in forte espansione, la maggior parte dei player e retailer di mercato ha ormai una linea bio e scaffali dedicati. La nostra azienda da anni produce aceti e condimenti biologici e da oggi anche bevande biologiche. Infatti, ci siamo presentati a Sana con il nuovo brand/prodotto Bongiorno. Bevande biologiche funzionali con Aceto Balsamico di Modena Igp e Aceto di Mele ricche di proprietà antiossidanti, a basso contenuto calorico, vegan, gluten e sugar free”.

MOLINO LATINA

Rosario Latina



Da sinistra: Melania e Giovanni Latina, Gina Ferro

“Il mercato del biologico è in crescita, ma non in misura uguale per tutti. Non è facile emergere per i piccoli produttori, schiacciati dalle grandi aziende. Molino Latina, però, sta andando bene, anche se potremmo fare di più. A Sana abbiamo scelto di presentare la nostra farina di grani antichi macinati a pietra e i nostri grani perlati, con cui abbiamo preparato degli arancini che stanno andando a ruba”.

PASTA D'ALBA

Marco Mainardi



“Quello del biologico è sicuramente un mercato in crescita, così come la nostra azienda che quest'anno sta registrando un incremento del 10-20% rispetto al 2018. Soprattutto grazie al mercato estero. Sono numerosi i prodotti che presentiamo qua in fiera: la pasta con spirulina, con mais, curcuma e pepe, la pasta di farro bianco. Oltre alla novità dell'imballaggio, un sacchetto compostabile realizzato con materiali riciclabili come la carta”.

Come visit us

Puglia Saponi

anuga

PAVILION 11.2 STAND C056A COLONIA 5-9 OCTOBER 2019

www.pugliasaponi.com

segue

PASTA MARELLA

Antonio Marella



“Siamo qua a Sana per presentare la nostra produzione artigianale. La peculiarità della nostra pasta è la temperatura di essiccazione, 37 gradi, che conferisce al prodotto grande leggerezza e digeribilità, grazie al basso residuo di acqua. Abbiamo riscoperto le semole antiche. Infatti utilizziamo tre semi antichissimi che ci consentono di ottenere un prodotto straordinario dal profumo inconfondibile”.

PONTE REALE

Massimo Rega



“Il 2019 si è rivelato per noi un anno di crescita. Tanto che abbiamo avviato un progetto per la realizzazione di un nuovo impianto al fine di incrementare la produzione. La maggior parte del nostro mercato è estero, che assorbe circa il 75% della nostra produzione. In particolare, Francia, Olanda, Belgio, Svizzera e Germania sono i Paesi dove esportiamo maggiormente, qua infatti i consumatori sono molto più informati. In Italia, ancora, siamo indietro rispetto al resto d'Europa e occorre fare informazione. Ma, qua a Sana, dove stiamo presentando la burrata di bufala 100% fatta a mano, il nostro prodotto è ben recepito e sta andando a ruba. Tra gli altri prodotti presenti: la mozzarella di bufala campana, la treccia e le perline di bufala”.

SAPORE DI SOLE

Leonardo Pancioni



Da sinistra: Chef Marco Vitale, Elia Gallorini, Barbara Maccioni, Anna Sanchez, Leonardo Pancioni, Andrea Burani e Gianfranco Curatola

“Il 2019 sta andando molto bene, è un anno di svolta. Qua a Sana abbiamo la linea Saracenum, che comprende biscotti, cracker, fette e flakes realizzati con un ingrediente innovativo come il germe di grano saraceno, e la linea Saracenum attivo, con pane attivo e pasta attiva a base di germe di grano saraceno fermentato, ingrediente ancor più innovativo, con proprietà prebiotiche e ricchissimo di antiossidanti”.

PASTIFICIO FELICETTI

Riccardo Felicetti



to crisi che richiede un rinnovamento sia nella proposta che nei fattori di costo. Ci sono però ampi margini di crescita sia in Italia che all'estero. Il nostro fatturato al 31 agosto, infatti, era in crescita del 3% sullo stesso periodo del 2018, grazie soprattutto all'estero. Sale anche il numero dei collaboratori, in preparazione all'apertura del nuovo stabilimento nella primavera 2021. A Sana abbiamo scelto di esporre solo le referenze kamut”.

PUMA CONSERVE

Daniele Pugliese e Emanule Firullo



Da sinistra: Daniele Pugliese e Emanule Firullo

“Siamo felici dell'andamento del 2019, che finora è stato in crescita. Soprattutto all'estero, che incide sul 45-50% del nostro fatturato. C'è comunque una sempre maggiore attenzione per il biologico. È per questo motivo che, dopo la nostra prima partecipazione a Sana sette anni fa, abbiamo scelto di tornare presentando i nostri prodotti di punta. Cioè, sughi e pesto bio senza conservanti, con materie prime di qualità 100% naturali e che privilegino l'origine italiana”.

SOTTOLESTELLE

Davide Guerra



“Il mercato del biologico continua a crescere, aspetto molto positivo. Ma nella Gdo italiana ancora sono poche le aziende biologiche presenti, infatti i controlli sono molti e meticolosi. L'andamento positivo del settore riflette il trend dell'azienda, che probabilmente chiuderà il 2019 con un incremento del proprio fatturato del 5%. La nostra crescita è legata a due fattori: la presenza di Sottolestelle nella Gdo italiana e le vendite sul mercato estero, che rappresentano il 15% del volume d'affari. Tra i prodotti che abbiamo presentato a Sana quest'anno, i Novellini avena e saraceno. Si tratta di biscotti frollini gluten free, senza latte né uova. Fatti con farina d'avena e di grano saraceno e con zucchero di canna integrale, che conferiscono al biscotto un sapore rustico”.

PASTIFICIO MINARDO

Giorgio Minardo



“Il 2019 non si sta rivelando un anno positivo per la nostra azienda, nonostante questo mercato sia in crescita. Occorre educare il consumatore e noi, piccoli produttori, non abbiamo i mezzi per farlo. Qua a Sana presentiamo la nuova linea di pasta grani antichi e superfood, di cui abbiamo sei referenze: fusilli con alga spirulina, lumache curcuma e pepe nero, penne ortiche e semi di zucca, calamata cacao e aglio nero, tortiglioni aronia, tagliatelle tè matcha.”

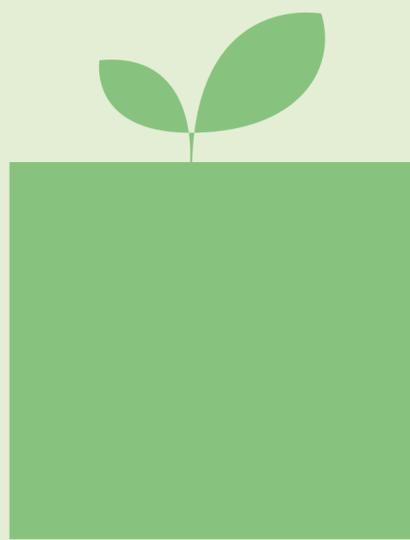
RISERIA VIGNOLA

Giovanni Vignola



Giovanni Vignola ed Emanuela Cussino

“Stiamo crescendo sia in Italia che all'estero. Tanto che nel 2019, fino a luglio, abbiamo segnato un aumento del 26% del nostro giro d'affari, che è dato principalmente sui mercati esteri (80%). Infatti, per quanto riguarda il mercato di riso, cereali, legumi e semi, il biologico è ancora in crescita, anche se il comparto non registra più i dati formidabili di due anni fa. Ora i margini di guadagno sono più ridotti e occorre prestare attenzione al prezzo. Oltre che al concetto di sostenibilità, a cui i consumatori prestano sempre più interesse. Per questo motivo stiamo lavorando su un imballaggio in carta kraft e con film biodegradabile o compostabile. Infatti, la confezione doypack con zip-lock che utilizziamo oggi, ha un aspetto moderno ed è pratica, ma è ancora in carta e plastica. Il nostro focus per il futuro prossimo è l'adozione di materiali biodegradabili”.



**Biofach
si fa largo**

Nuovo layout per la manifestazione leader del comparto biologico. Dove le aziende italiane saranno ancor più protagoniste. Per un'edizione 2020 già da record, in programma a Nürnberg Messe, dal 12 al 15 febbraio prossimi.



Dal nostro inviato a Vienna, Matteo Borrelli

Una manifestazione ancora più grande. Con spazi per gli stand delle aziende destinati a crescere, esattamente come il numero degli espositori che giungeranno in Germania. Per una kermesse pronta a scrivere nuovi record. In perfetta linea con i costanti incrementi registrati nelle ultime edizioni. E a fronte di un interesse verso il comparto che non sembra abbandonare – all'opposto, cresce – operatori professionali e mondo della distribuzione. Norimberga è pronta per ospitare, dal 12 al 15 febbraio prossimi, il Biofach più grande di sempre.

Un'edizione 2020 che già si annuncia da record. E che andrà in scena nei rinnovati spazi del quartiere fieristico di Nürnberg Messe. Con la struttura dell'ente bavarese che quest'anno non sarà soltanto proscenio, ma anche prima protagonista.

I numeri: Italia in prima fila

In occasione di un incontro riservato alle principali testate della stampa professionale internazionale, a Vienna, il 17 settembre scorso, gli organizzatori dell'evento leader, a livello mondiale, in tema di produzioni biologiche, hanno svelato

numeri e novità dell'edizione 2020 di Biofach. A Norimberga, attesi più di 3.500 espositori da tutto il mondo, con la presenza italiana che si confermerà seconda soltanto a quella delle aziende tedesche.

Dal Bel Paese, infatti, è previsto l'arrivo di circa 440 realtà del bio, in incremento del 10% sui numeri del 2019. A seguire, ma sempre a netta distanza, Francia e Spagna.

Le novità: più spazio per tutti

Tra le novità a marcare l'edizione 2020 di Biofach, un ampliamento significativo degli spazi: la manifestazione, infatti, si svilupperà su 11 padiglioni, grazie all'assegnazione del 3A e del 7A al mondo food. “Questo consentirà di fornire una risposta alle tante aziende, in primis tedesche, desiderose di partecipare alla fiera”, ha sottolineato Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivaness. “Ma darà anche la possibilità, a tante storiche realtà partecipanti, di accrescere la superficie dei loro stand”. La kermesse si completerà, poi, con la nuova hall 3C, che sarà interamente dedicata all'evento parallelo di Vivaness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. “Il padiglione aggiuntivo, ci permetterà di

fornire ad altri 400 espositori circa uno spazio all'interno dei due appuntamenti combinati”, evidenzia Danila Brunner. “La hall 7A sarà interamente dedicata alle aziende tedesche, mentre la 3A vedrà l'espansione dell'area prevista per le realtà internazionali. Quest'ultimo spazio, insieme al gemello ultra moderno padiglione 3C, è firmato dalla archistar Zaha Hadid. Ed entrambe le hall hanno conseguito il massimo delle certificazioni in ambito di design, quanto di performance e standard”.

I focus

Tanti anche i focus già annunciati dagli organizzatori che renderanno l'appuntamento di Norimberga evento da non mancare assolutamente per tutti i protagonisti del mondo del biologico. A spiccare, in primis, la conferenza programmatica “Organic delivers!” (“Il bio funziona!”), che vedrà 9 mila partecipanti a diversi dibattiti e sessioni su effetti e benefici del biologico sul pianeta. Ma in programma, all'interno del percorso espositivo, anche specifici approfondimenti su Vegan, vino e olio, per cui saranno previste aree dedi-

cate all'interno del quartiere fieristico, oltre a uno special show con al centro il tema dell'acqua quale fondamento della vita.

Biofach allarga gli orizzonti

In occasione della presentazione viennese, Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivaness, ha infine annunciato che il 2020 segnerà anche il ritorno di un padiglione Biofach a Foodex Japan, appuntamento principe per il food e il beverage in Giappone, che andrà in scena, per la sua 45esima edizione, dal 10 al 13 marzo del prossimo anno a Tokyo.



30 oils, 1 supplier:
wanna JOIN?



**“IL BIO FUNZIONA!”:
IL COMPARTO S'INTERROGA
SUL PROPRIO FUTURO**

Al Congresso Biofach 2020, l'attenzione verterà sul futuro del settore. In particolare, s'indagherà sul rapporto che lega la diffusione del biologico con l'avvenire del pianeta. Nei diversi panel di discussione, al centro quesiti di diversa natura. Con in prima fila i seguenti grandi temi:

- Quali sono gli effetti positivi dell'agricoltura biologica e quale contributo fornisce alla conservazione della biodiversità? Quali sono i risultati in fatto di CO2 e di biodiversità nell'agricoltura biologica? Quali sono i dati scientifici disponibili al riguardo?
- Come può la politica promuovere il cambiamento agricolo e alimentare? Quali strategie politiche e di comunicazione sono le migliori?
- In qual modo l'agricoltura biologica contribuisce alla lotta globale contro la fame e il cambiamento climatico o l'espansione dei deserti?
- Cosa fa il biologico per il bene comune? Come si possono combinare ecologia ed economia in modo sostenibile? In che modo, ad esempio, le regioni più povere possono beneficiare dell'agricoltura biologica?

TASTE YOUR OILS
Cologne, 05-09.10.2019
anuga HALL 5.1 - STAND F072 - F090

CruceLife is a registered brand of: Joe & Co S.p.A. - Via della tecnica 94 - 36073 Cambiano Vicentino (VI) | info@joeco.it - 0444022084 - www.cruceLife.it

“Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita”

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.



Una delle insegne più dinamiche nel panorama retail italiano. Con numeri in crescita. E una forte caratterizzazione territoriale. È questo e molto altro ancora Despar Italia. Faccia a faccia con il direttore generale della catena, Lucio Fochesato, sulle nuove tendenze di consumo, il bio e le politiche di marca, i recenti cambi di casacca in ambito Gdo e le sfide del futuro per il retail italiano.

Iniziamo da un settore che non è più nicchia, ma trend affermato: come interpreta il tema del biologico un'insegna come Despar Italia?

Abbiamo sempre creduto nel bio. Tanto che a fronte della costante crescita di domanda per referenze naturali da parte dei consumatori, la nostra insegna ha risposto con un continuo investimento nella linea "Scelta Verde Bio,Logico". E, oggi, la nostra gamma di prodotti a marchio conta circa 280 prodotti: in primis alimentari confezionati, ma anche ortofrutta e prodotti freschi. Come per i nostri clienti, il biologico rappresenta per noi un impegno nell'ambito della salute, della tracciabilità e della filiera di produzione, in quanto effettuiamo ulteriori controlli in aggiunta a quelli del fornitore e degli organismi di certificazione, per garantire ai consumatori il massimo della sicurezza.

Quanto pesa il bio nella vostra produzione a marchio?

Quasi il 45% sul totale delle vendite legate al biologico. E abbiamo un'incidenza di circa il 7%, a valore, nella quota complessiva di prodotto a marchio. Un dato, quest'ultimo, superiore rispetto al 6,5% del mercato. E a fronte di un trend di crescita che, nell'anno terminante a luglio 2019, è stato del +15,9%, contro un generale +6,9%. Numeri che ci confortano in scelte e strategie.

Quali sono state le ultime novità su cui avete scelto di puntare per arricchire la vostra proposta bio?

Abbiamo scelto di scommettere su una serie di referenze in linea con le ultime tendenze di mercato. Tra i 28 nuovi prodotti biologici presentati in questo 2019, a spiccare sono, in particolare, gli estratti a freddo 100% naturali senza aggiunta di zucchero e pronti all'uso, gli snack di mais e sette referenze di verdura IV gamma, ora in confezione 100% compo-

stabile. E ci tengo a evidenziare quest'ultimo aspetto: perché per noi di Despar, il benessere e la sostenibilità ambientale cominciano a tavola.

Concentrando l'attenzione sul più generale ambito distributivo: come giudica l'attuale panorama retail in Italia?

Quello della Distribuzione moderna è un mercato fragile, che fatica a crescere. Stiamo assistendo a poche aperture, molte ristrutturazioni e tante chiusure. E le ultime acquisizioni tra insegne in ambito Gdo hanno rappresentato esclusivamente delle fusioni tecniche, che tuttavia non procureranno a benefici al panorama complessivo. Quello che sta cambiando, infatti, è innanzitutto il profilo di clienti e consumatori: abbiamo sempre meno bambini e famiglie, mentre crescono anziani e single. Si assiste, poi, a un incremento deciso degli acquisti legati a regimi dietetici e benessere fisico. A fronte di uno scenario di questo tipo, non devono stupire lo sviluppo crescente delle vendite per le produzioni premium e il calo significativo dell'importanza delle grandi superfici. Ci si indirizza sempre più, infatti, verso format di prossimità che propongono prodotti locali, con in prima fila le referenze biologiche.

Ha citato un contesto retail che muta: come valuta la mossa di Carrefour in Sud Italia, dopo l'intesa con diversi "fuoriusciti" da Auchan?

Con questa decisione Carrefour ha scelto di adattarsi al territorio, ma non si può nascondere che il suo core business nasce e s'impone grazie agli ipermercati. Personalmente ritengo che sia più nelle corde delle imprese territoriali sviluppare il business dei supermercati di prossimità. Nel Centro-Sud Italia, ad esempio, Despar garantisce un presidio molto efficace grazie a Maiora, che sta operando ottimamente in cinque regioni e sviluppa numeri molto positivi in termini di vendite. Ma altrettanto si può dire per Ergon e Fiorino in Sicilia e S.C.S. in Sardegna. Dopodiché, sul tema dei "fuoriusciti" da Auchan, la nostra posizione è chiara...

Ovvero?

Stiamo alla finestra, osservando le manovre in corso e aperti a discutere con tutti gli imprenditori che desidereranno avvicinarsi al nostro marchio. Questi imprenditori, però, per quel che riguarda l'in-

segna, dovranno condividere i nostri principi di qualità, innovazione e sicurezza; per quel che concerne i prodotti, poi, i principi di trasparenza, semplicità e coerenza; infine, nel rapporto col territorio: rispetto per l'ambiente, sostegno al sociale e sviluppo di localismi e referenze locali. Questa è la nostra strategia e ciò che sostiene la nostra reputazione. Abbiamo la responsabilità di vendita su 289 milioni di pezzi di prodotto a marchio l'anno ed è questo che dobbiamo continuare a garantire, soprattutto a fronte dei feedback soddisfatti da parte dei consumatori.

A suo avviso, dove si giocherà la partita del futuro per il retail?

Oggi la Gdo ha cominciato a scontare la concorrenza di chi offre un alto livello di servizio, dove sono incluse anche quelle realtà che consegnano cibo a domicilio. È quindi fondamentale che il nostro mondo s'interroghi. E che individui le migliori modalità per aumentare i servizi dentro e fuori il punto vendita. Come spiegato prima, servono sempre più rassicurazioni in termini di qualità e sicurezza sui prodotti proposti nei supermercati. E, al contempo, occorre anche ampliare lo sguardo, ad esempio cercando connessioni efficaci con l'online. Che non vuol dire proporre un e-commerce come lo fa Amazon, ma fornire un servizio efficace, a quel target di clienti che si trovano a meno di tre chilometri dal punto vendita. È qui, infatti, che si giocherà la partita in futuro. E a prevalere sulla concorrenza sarà chi saprà offrire il servizio migliore, semplificando procedure d'acquisto e personalizzandole sulla base delle esigenze del consumatore. Ma su questo aspetto, noi italiani, abbiamo poco da imparare. Da una parte, infatti, si tratterà di un ritorno al passato: a quelle botteghe sotto casa capaci di offrire risposte differenti ed efficaci sulla scorta delle esigenze di ciascun territorio. Dall'altra, sarà un processo di adattamento a nuovi format in grado di sposare meglio i bisogni di zone più all'avanguardia, come può essere un contesto metropolitano. Una soluzione unica e definitiva, nel nostro Paese, non potrà infatti mai aver successo: perché bisogna ricordarsi sempre che l'Italia, come ci insegnano la sua storia e la sua geografia, è lunga e stretta...

Matteo Borrè



PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei. Un giudizio espresso e documentato dal Rapporto Coop 2019 - Consumi e stili di vita degli italiani, presentato a Milano l'11 settembre.

Un quadro complesso con molte sfaccettature. Ad esempio, siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa un italiano su due) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno, anche nella sua versione più ottimistica, si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo cinque anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10mila euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà,

un italiano su due se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita, se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrità che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percependo la come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili 'verdi' (seppur ancora nicchia ma cresce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna su quattro sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acqui-

sto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (una bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a

cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti) ed esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella Gdo) soprattutto italiana. L'ita-

lianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola. Anche se, ancora una volta, la qualità nel piatto è un requisito fondamentale.

Margherita Bonalumi

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

MOLINO GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE



PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA
(Var. % salvo diversa indicazione)

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
Consumi delle famiglie	+0,6	+0,5	+0,8
Consumi pubblici	+0,2	-0,1	+0,2
Investimenti fissi lordi	+3,4	+0,6	+1,3
Esportazioni	+1,9	+2,1	+2,6
Importazioni	+2,3	+1,1	+2,9
Scorte*	-0,0	-0,5	+0,2

(*contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)

	2018	2019	2020
INFLAZIONE (Prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	1,2%	0,8%	+0,9%

	2018	2019	2020
OCCUPAZIONE (Unità di lavoro standard)	+0,8%	+0,5%	+0,3%

	2018	2019	2020
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	10,6%	10,2%	10,2%

	2018	2019	2020
VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE			
Commercio mondiale	+3,8	+2,1	+2,9
Prezzo petrolio (doll. al barile)	71,1	63,8	62,0
Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref, upB

DEGLOBALIZATION ERA

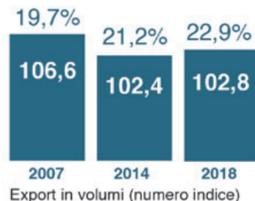
31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita

56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE

Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE (IN VALORE)



Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO
Il valore degli investimenti diretti all'estero nel 2018
-41,2% var. ultimi 5 anni

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati UNCTAD

47,7%
La percentuale di scambi intra-regionali nel mondo
+2,7% var. ultimi 5 anni

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA
(Tassi di crescita del PIL in volume)

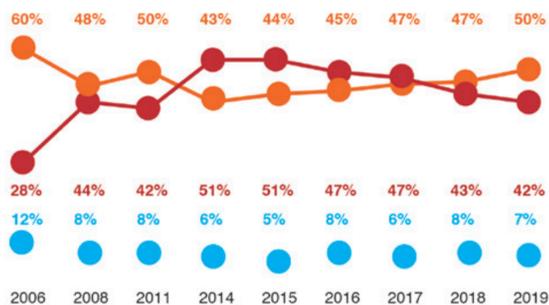
TASSO DI CRESCITA 2000-2010 **+10,3%** TASSO DI CRESCITA 2012-2023 **+6,6%**

Fonte: Nomisma su dati FMI

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE RITIENE DI APPARTENERE ALLA "CLASSE MEDIA"

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE?
(Valori percentuali)



2006 2008 2011 2014 2015 2016 2017 2018 2019

MEDIOALTA ALTA MEDIA MEDIO BASSA BASSA

Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMATICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

● 2006 ● 2018 Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

GENERE	2006	2018	Var.
Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA	2006	2018	Var.
Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/impeg.	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETÀ	2006	2018	Var.
15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	2006	2018	Var.
Alto	55%	65%	-11%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-14%

2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE, NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Il 20% di famiglie ricche spende 4 volte in più rispetto al 20% meno abbiente

Spesa media delle famiglie italiane (2018)

+0,3% rispetto all'anno precedente
-0,9% in termini reali

Fonte: Nomisma su dati Istat



NEL DECENNIO CRECONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI

Spesa media mensile per tipo di famiglie

CHI SALE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571

Fonte: Nomisma su dati Istat

CHI SCENDE

	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793

Fonte: Nomisma su dati Istat

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale, valore assoluto anno 2018 e variazione % sull'anno precedente

ITALIA **2.571 (euro) +0,3%**

	2018 (euro)	Var. %
Piemonte	2.644	-0,2%
Valle d'Aosta	3.018	+5,9%
Liguria	2.537	+3,6%
Lombardia	3.020	-1,0%
Toscana	2.899	+1,3%
Lazio	2.769	+2,4%
Campania	2.122	+0,8%
Calabria	1.908	+5,2%
Sicilia	2.036	+4,8%
Sardegna	2.159	+3,0%
Trentino A.A.	2.945	-3,5%
Veneto	2.701	-1,9%
Friuli V. G.	2.536	-2,6%
Emilia Rom.	2.898	-2,0%
Umbria	2.282	-2,2%
Marche	2.346	+1,5%
Abruzzo	2.284	+6,2%
Molise	2.208	+4,7%
Puglia	2.055	-3,7%
Basilicata	2.079	+2,6%

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI

Prima volta dopo 10 anni

... TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI

LOMBARDIA **3.020 EURO** CALABRIA **1.902 EURO**

Fonte: Nomisma su dati Istat

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



Famiglie più povere

Famiglie più ricche

Fonte: Nomisma su dati Istat



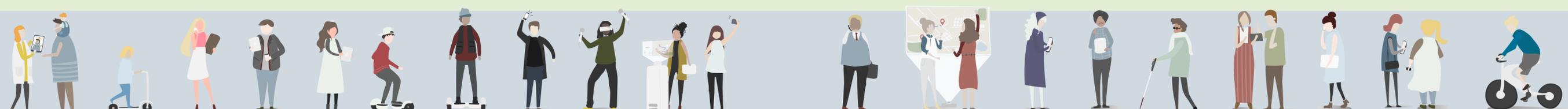
SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del PIL

	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

Fonte: Nomisma su dati FMI



FUGA DAI FORNELLI

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Distribuzione dei consumi fra in casa e fuori casa
VAL. ASSOLUTO (MLD EURO) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

Daypart in totale commerciale 2018



Fonte: NPD Group, 2019

SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE

Spesa media mensile (euro) delle famiglie in servizi in ristorazione per luogo di residenza

CENTRO CITTÀ	162 euro
PERIFERIA	136 euro
COMUNI <50.000 ab.	118 euro

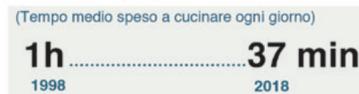
% di spesa per la ristorazione sul totale della spesa media mensile di ogni tipologia familiare



Fonte: ISTAT, 2018

E ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

Diminuisce il tempo passato davanti ai fornelli



Fonte: Fipe, 2018

È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

Gli italiani che si fanno consegnare cibo a domicilio

7% Ordina cibo da siti e app
19% Ordina cibo telefonicamente

IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO DEL TAKE-AWAY

39.522 < +5.686
Pizzerie al taglio e take-away negli ultimi 5 anni

Fonte: Unioncamere, 2018

SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ

(Var. % 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche, valori in euro)

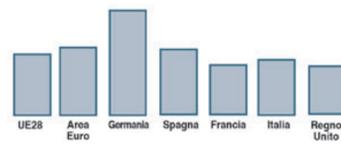


Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA

(var. % 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)

+10,3% +10,6% +16,6% +10,4% +8,0% +9,8% +6,0%



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE

(var. % anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo base 2015=100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)



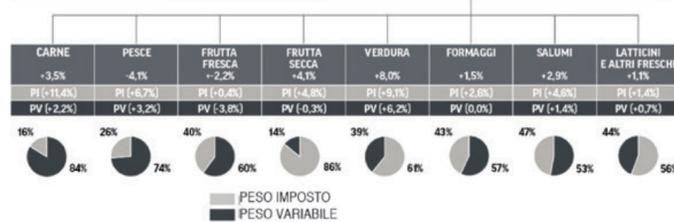
ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNI E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

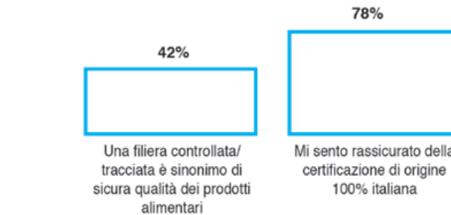


Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019



I VALORI DEL CIBO

LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando...)

È prodotto con basso consumo d'acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	33%	39%	40%

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

Gli italiani mettono al primo posto il cibo di qualità



IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi per la salute pensano a...)

21% BENEFICI PER LA SALUTE (PROBIOTICI...)
35% CIBI "NATURALMENTE RICCHI DI" O "ARRICCHITI CON"
44% CIBI DELLA RINUNCIA (FREE FROM E INTOLLERANZE)

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO...

78% Italiani che non rinuncerebbero mai al gusto dei cibi acquistati

36% Italiani che acquistano prodotti premium soprattutto perchè rassicurati dalla garanzia e gusto migliore

16% Italiani che preferiscono la pizza Gourmet a qualsiasi altro tipo di pizza

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

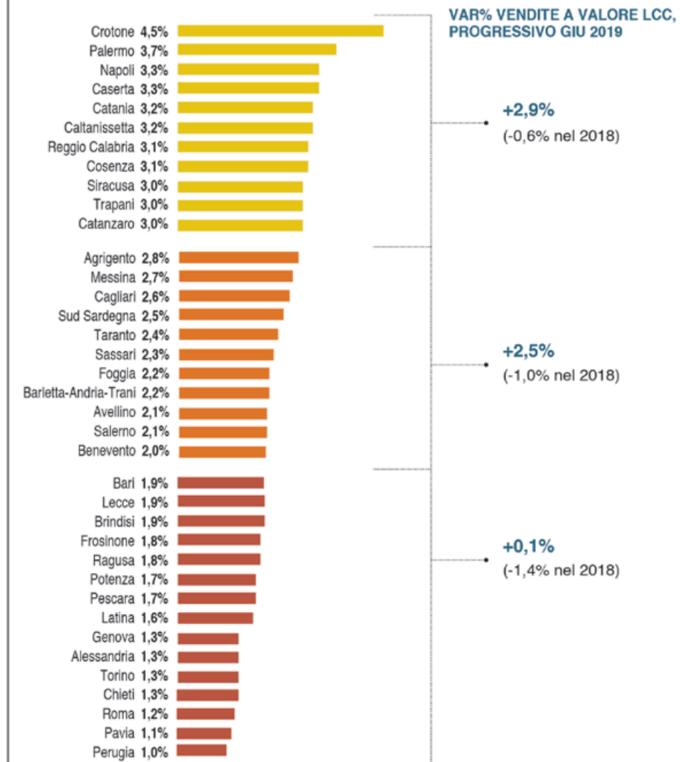
#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

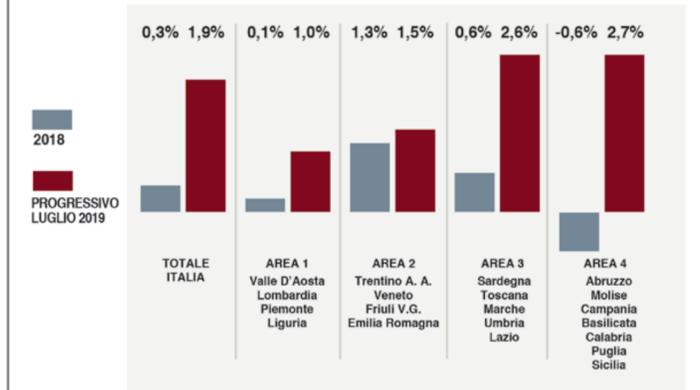
(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(Var% vendite a valore anno su anno, totale grocery)

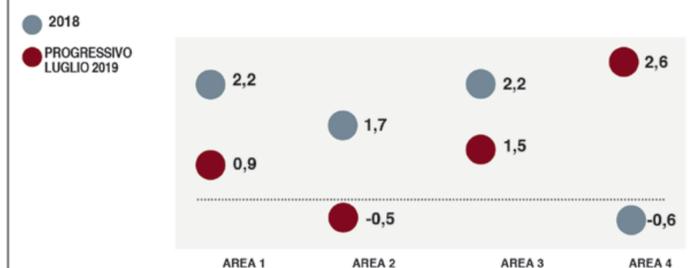


Fonte: Nielsen Total Store

L'ASCESA DEI DISCOUNT

Al sud si registra la miglior performance del discount

(Trend a valore a parità di rete, progressivo luglio 2019 vs stesso periodo anno precedente)



Fonte: Nielsen I.ikea4.ike

COLDIRETTI PIGLIATUTTO

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Un'intesa siglata l'11 settembre, in occasione del Salon Carrefour a Milano. A legare, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, la nota insegna transalpina e Coldiretti. La private label Carrefour dedicata alla valorizzazione del made in Italy si andrà, infatti, ad arricchire di un paniere di referenze firmate Filiera Agricola Italiana, su cui verrà apposto in etichetta il marchio Fdai: Firmato dagli agricoltori italiani. L'obiettivo dell'accordo è quello di offrire prodotti tracciati, garantendo una corretta remunerazione agli associati della confederazione coinvolti nella loro realizzazione. Si partirà, da gennaio 2020, con un paniere composto da pasta, olio, ortaggi e verdure, salumi e succhi di frutta, ma la prospettiva dichiarata è quella di allargare presto le sinergie tra i due attori ad altri settori e referenze. Per un business che pesa: Carrefour Italia esporta oggi oltre 570 prodotti a marchio proprio, per un giro d'affari totale di 180 milioni di euro l'anno. Di questo redditizio business, 5 milioni e mezzo di euro fanno diretto riferimento all'export del brand Terre d'Italia.



Da sinistra: Gerard Lavinay e Ettore Prandini

tricolori, portandole poi sempre di più sui mercati esteri.

Come mai questo accordo con Carrefour non è stato siglato direttamente attraverso Filiera Italia?

Perché Filiera Italia è più rivolta a quei soggetti che operano all'interno del nostro Paese: industrie e cooperative agroalimentari, alcune catene...

Ma tante delle realtà che partecipano a Filiera Italia ci pare già operino discretamente bene sui mercati internazionali...

In Filiera Italia aderiscono indubbiamente soggetti italiani che hanno importanti aspettative rispetto alla crescita del loro prodotto all'estero. E parte delle referenze presenti nella gamma certificata Fdai riguardano anche alcune di queste aziende. Quando parliamo di carne e pensiamo a un progetto di valorizzazione, sarà coinvolto anche il gruppo Cremonini. Se faccio riferimento al comparto suinicolo, magari ci sarà il gruppo Beretta, che ha aderito recentemente a Filiera Italia. Se parlo del settore della pasta, indubbiamente il gruppo Casillo, uno degli operatori principali, ci sarà. Tutto questo, però, partendo sempre dall'elemento della redditività che deve essere garantita dall'impresa nella fase di tracciabilità. E su questo s'innesterà anche l'importantissimo tema della blockchain, che sarà ulteriormente sviluppato.

Ci saranno enti terzi che controlleranno il controllo?

Absolutamente. Eviteremo di fare quel che si è fatto in alcuni consorzi di tutela.

Tra le insegne della Gdo, lavorate anche con Coop?

Con Coop abbiamo poco rispetto a quello che è il paniere che potremmo offrire. Ma perché ci sono dei punti di contraddizione su quello che viene detto e annunciato rispetto a quello che realmente è. Ricordo una pubblicità fatta sul tema del caporalato, dove si insisteva sul fatto che nell'insegna si trovassero soltanto produzioni di arance garantite su questo aspetto. E dico: fino a un certo punto. Se andiamo a vedere quello che è venduto e offerto fuori dalla stagionalità da che mercati proviene, mi sembra che il tema dello sfruttamento della manodopera – penso al caso della Turchia –, nessuno lo possa certificare.

Qual è il suo pensiero sul rapporto tra imprese e Grande distribuzione?

Oggi occorre uscire dalla contrapposizione tra soggetti: ambito produttivo e distribuzione devono costruire valore nella filiera, stando attenti che ci sia una giusta remunerazione per chi fa la vendita, per chi fa la trasformazione e per chi fa la parte agricola. Se continuiamo a lavorare solo in contrapposizione, questo scoglio non sarà mai superato.

Ma i soci Coldiretti attualmente fornitori di Carrefour continueranno a

esserlo o saranno cooptati all'interno della nuova intesa?

I fornitori di Carrefour iscritti alla Coldiretti continueranno a fare le loro forniture. Fdai è una cosa diversa, che si aggiunge a quanto già veniva fatto in tema di offerta legata all'agroalimentare italiano. Ma, attenzione: non è un progetto necessariamente soltanto per i piccoli, anzi.

Facciamo riferimento al tema della rappresentanza: sul prodotto finito, non era più deputata Federalimentare, in qualità di associazione di categoria, a stringere un accordo come quello da voi siglato con Carrefour?

Sfatiamo il mito di Coldiretti rappresentante esclusivamente del piccolo agricoltore. Basti pensare a un'azienda come la mia, ma anche a tante altre nostre associate. Oggi Coldiretti rappresenta le 6 mila imprese agricole più importanti, anche per dimensioni, che operano nel nostro paese. La nostra forza sta proprio nel dare la medesima importanza al piccolo, al

medio e al grande. Nello stesso modo, ragioniamo con soggetti della filiera che sono anche soci Federalimentare, associazione con la quale stiamo cercando di costruire un rapporto d'interlocuzione. Parlando, ad esempio, di Filiera Italia, dal mese di settembre, per non equivocare i ruoli di ciascuno, abbiamo deciso di trasformarla in una fondazione. Così Federalimentare continuerà a fare benissimo quanto realizzato finora come associazione di categoria. A noi, invece, interessa creare un principio di dialogo e confronto tanto con l'industria, quanto con la distribuzione.

Ci rimane quel dubbio sull'accesso privilegiato che le aziende associate Coldiretti avranno in Carrefour grazie al marchio Fdai...

Se un'azienda, oggi non socia Coldiretti, è interessata a fornire e vuole entrare nella confederazione, è la benvenuta: noi non chiudiamo le porte assolutamente a nessuno.

Matteo Borrè

“PERCHÉ COLDIRETTI”: LA PAROLA A GERARD LAVINAY

Il presidente Carrefour Italia spiega la scelta della confederazione degli agricoltori come partner privilegiato sul progetto Terre d'Italia. E bolla come voci senza fondamento i rumors su una possibile dismissione del mercato italiano da parte dell'insegna transalpina.

Presidente Lavinay, la prima domanda è sul futuro della vostra insegna in Italia: come commenta i rumors di una possibile dismissione del mercato italiano da parte di Carrefour, dopo l'uscita di scena di un altro gigante transalpino del retail come Auchan?

Sono rumors... Non ho mai detto nulla a riguardo. E neanche Carrefour mi risulta lo abbia fatto. Ma non è la prima volta che queste voci girano. La nostra attenzione, però, è oggi focalizzata totalmente a operare al meglio nella gestione di Carrefour Italia, nell'applicazione delle linee guida delineate in Act for food e nel servizio ai nostri clienti italiani. Ai rumors preferisco non dare peso e non li commento mai.

In riferimento alla nuova intesa sul marchio Terre d'Italia, invece, come mai avete scelto un'associazione come Coldiretti e non Federalimentare quale partner?

Perché ogni prodotto nasce dalla materia prima. E le referenze che già oggi proponiamo sono, a mio avviso, molto buone. Ma sappiamo che ci sono ancora cose da cambiare per migliorarci. A partire dalla ricerca d'ingredienti base che sposino ancor di più le linee guida delineate dalla nostra strategia Act for food: a partire dal benessere animale, passando poi lo sviluppo sostenibile, fino al tema del biologico.

Da qui la necessità di lavorare innanzitutto con chi opera a livello di materia prima. Ed è per questo motivo che abbiamo ritenuto che il miglior partner fosse Coldiretti.

Ma il rapporto che hanno con Carrefour tutte le aziende già vostre fornitrici per Terre d'Italia e che non fanno parte di Coldiretti, potrebbe essere posto in pericolo dopo la firma di questo accordo che stabilisce una sorta di canale privilegiato a livello di collaborazione?

No, assolutamente. Su molte filiere – penso al caso della carne – abbiamo già oggi diversi fornitori che fanno parte di Coldiretti e altrettanti che ne sono fuori. C'è bisogno proprio di tutti per soddisfare i volumi che un player come Carrefour movimentano. Così, l'intesa siglata con Coldiretti rappresenta un ulteriore aiuto nello stabilire dei buoni rapporti e non di certo una minaccia per i fornitori. Quello che penso è che noi e la confederazione ci siamo un po' "trovati". E che abbiamo la stessa ambizione e i medesimi obiettivi. E se questo aprirà la strada affinché tutti quanti s'innestino su di un cammino virtuoso fondato sulla qualità dei prodotti, sarà un bene per l'intero retail e per l'industria. È un insieme di "savoir faire" quelli che condividiamo con Coldiretti. E sono convinto che quello firmato oggi sarà solo il principio della nostra collaborazione.

Presidente Prandini, come si svilupperà questa intesa con Carrefour?

Oggi ci apprestiamo ad assicurare un percorso a cui, nei prossimi anni, sarà data continuità. In termini di numero di prodotti inseriti in gamma, non avevamo – come Coldiretti – mai fatto un accordo così significativo con un'insegna della Gdo. Se normalmente le intese si basavano su un paio di merceologie, con Carrefour già stiamo parlando di almeno una ventina di referenze differenti e della valorizzazione di tante filiere, come quella ortofruttiola che nel nostro paese è spesso oggetto di forti oscillazioni a riguardo di prezzi e remunerazioni.

Cosa c'è alla base dell'accordo?

La ridistribuzione del valore, con cui saranno date certezze ai produttori agricoli: a fronte della sicurezza fornita alle imprese su una giusta remunerazione, alle aziende sarà domandato di assumersi impegni in ambito di sostenibilità, sistemi di coltivazione, trasparenza della filiera e utilizzo della manodopera, anche stagionale. Con Coldiretti che garantirà ogni passaggio.

Fdai è un marchio Coldiretti, cui è demandata in esclusiva la decisione di chi sarà titolato a prendere parte a questa iniziativa: corretto?

Noi ci apriamo a tutti i produttori soci della Coldiretti, sapendo che nel momento in cui vogliono entrare a far parte di questo sistema di certificazione saranno tenuti a sottostare a determinate regole. E, come accennato prima, un tema decisivo, per noi, sarà rappresentato da quelle garanzie riguardo la sostenibilità nelle produzioni o il benessere animale quando si parla di fasi dell'allevamento.

State trattando con altre insegne,

oltre a Carrefour, per il marchio Fdai?

Sì, assolutamente. D'altronde, accordi con altre insegne ci avevano già visti protagonisti in passato. Penso all'esempio di alcune iniziative temporanee su diverse merceologie fatte con Lidl. O a collaborazioni simili sviluppate con Iper, che però abbiamo deciso di interrompere noi, dopo i tanti cambiamenti intercorsi in termini di governance del gruppo. Mentre proficua e costruttiva è la significativa intesa che ci lega al gruppo Conad.

Ritornando al tema di chi prenderà parte al progetto Fdai: questa certificazione sarà esclusiva dei vostri soci?

Sì, perché devono essere aziende che noi possiamo e dobbiamo certificare. Sappiamo, infatti, che su questa partita ci giochiamo tantissimo.

Ma, così, non assisteremo a una sostanziale distorsione del mercato, per l'affiliazione esclusiva e il rapporto privilegiato che legherà Coldiretti alle insegne della distribuzione e ai loro marchi privati, proprio come nel caso di Carrefour per Terre d'Italia?

Terre d'Italia è un marchio di Carrefour, che ha deciso di stringere questo nuovo accordo con Coldiretti. Noi, come confederazione, ci dobbiamo impegnare non solo a raccontare, ma anche certificare tutto ciò che avviene all'interno della filiera. Questo, lo possiamo fare solo con le aziende che aderiscono a Coldiretti e che vantano le caratteristiche di cui si è detto prima. Per noi, un'operazione di questa portata diventa significativa in quanto sul marchio Terre d'Italia partiamo da un interesse legato al presidio dell'ambito nazionale da parte della catena, ma puntiamo all'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani: il 70% del proprio fatturato, questa PI lo realizza infatti

all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

Che fatturato potreste sviluppare attraverso questa operazione?

Oggi il tema del fatturato è secondario rispetto all'interesse nell'intraprendere un percorso sapendo che su alcune filiere eravamo quasi del tutto assenti sul mercato. Se pensiamo all'estero, ad esempio, non avevamo ancora promosso adeguatamente il tema delle filiere zootecniche in termini di export. Parliamo tanto di lattiero caseario, ma mai di una carne italiana capace di garantire, anche a livello europeo, standard che altri paesi non sono in grado di raggiungere in fase di allevamento. Simile è il discorso per il comparto ortofruttiolo, dove rispetto a 10 anni fa non si è fatto un passo avanti dai 5 miliardi di euro nell'export italiano, mentre la Spagna, che all'epoca era dietro, oggi è arrivata a una quota di 13 miliardi di euro. L'Italia non ha avuto la capacità di posizionare adeguatamente il proprio prodotto sui mercati esteri. Ma con iniziative come quella con Carrefour, oggi cerchiamo un po' di sostituirci a quello che è mancato in precedenza in termini di regia nell'internazionalizzazione.

Quali i prodotti di punta su cui scommetterete per conquistare i mercati esteri?

Il prodotto di punta è il made in Italy. Ci poniamo l'obiettivo di rappresentare l'intero agroalimentare italiano. Non vogliamo limitarci a rappresentare solo qualche categoria, ma l'intero sistema. Presentando ciò che l'agricoltura italiana ha da offrire. E sapendo che, in questo momento, a essere venduto a livello nazionale è il 70% di ciò che produciamo. Ma l'obiettivo di Coldiretti è di far crescere i volumi delle produzioni

granoro
il Primo

Dedicato
alla nostra terra

Solo da
GRANO ITALIANO
coltivato in PUGLIA

5/9 OTT 2019
PADIGLIONE 11.2
STAND 55-A

N°251 RUSTICHE
SFOLGIA RUVIDA
500g e

N°92 STRASCINATI
TRAFILATI AL BRONZO
500g e

PRODOTTI
DI QUALITÀ
PUGLIA

L'ORIGINE
È LA DIFFERENZA

TRAFILA AL BRONZO

SEGUICI SU:

granorodedicato.it

SARCHIO
www.sarchio.com



FIOR DI LIMONE
Preparati con soffice farina di riso biologica dalla consistenza impalpabile, sono impreziositi dall'aroma delicato del limone. Il loro sapore unico viene esaltato in accompagnamento a una tazza di tè. Una proposta senza glutine equilibrata e ricca di gusto. Come l'intera linea di biscotti Sarchio, i Fior di Limone sono preparati solo con olio di girasole.
Plus marketing
Biologico. Senza glutine, senza latte, senza olio di palma. A basso contenuto di grassi saturi.
Packaging
Confezione da 200 g
Shelf life
10 mesi
Certificazioni
Biologico, senza glutine.

PROBIOS
www.probios.it



MUFFIN CON GOCCE DI CIOCCOLATO SENZA GLUTINE
Dal sapore naturalmente leggero e delicato, i Muffin con gocce di cioccolato senza glutine di Probios sono preparati esclusivamente con olio di girasole, senza l'utilizzo di olio di palma. Ideali per la prima colazione o la merenda di grandi e piccini, sono ricchi d'irresistibili gocce di cioccolato bio che li rendono estremamente golosi. Il prodotto è mutabile dal Ssn e presenta il marchio Spiga Barrata Aic.
Plus marketing
Senza glutine. Mutabile dal Ssn.
Packaging
Formato multipack (quattro snack da 50 g)
Shelf life
Sei mesi
Certificazioni
Biologico, gluten free.

MASTER
www.gnocchimaster.com



MAMMA EMMA - GNOCCHI RIGATI BIO
Gnocchi di patate fresche bio, cotte a vapore, con la buccia per preservare le proprietà organolettiche della patata. Solo quattro ingredienti: patate, farina di grano tenero tipo 0, sale, olio di semi di girasole. Pronti in tre minuti, cotti direttamente in padella con mezzo bicchiere d'acqua in aggiunta al sugo di preferenza. Un pacchetto di gnocchi classici bio serve due porzioni.
Plus marketing
Prodotto Vegan. Biologico. Lista ingredienti cortissima. Materia prima selezionata e controllata dall'ufficio qualità Master prima di ogni produzione.
Packaging
Film neutro in formato sacchetto (plastica) all'interno, cartoncino pap 21 all'esterno da 400 g
Shelf life
50 giorni garantiti alla consegna
Certificazioni
Biologica Icea, Uni En Iso 22000, Brc, Ifs.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it



BARRETTE MULTIPACK PROTEICHE SGLUT
Dalla ricerca Sglut, nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Si amplia l'offerta delle barrette del marchio, con nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La gamma si arricchisce con un multipack Sport di barrette ricche in proteine, da gustare prima o dopo l'attività sportiva, oppure in qualsiasi momento della giornata, per assaporare uno snack salutare e gustoso adatto alle esigenze quotidiane.
Plus marketing
Senza glutine, senza latte, fonte di fibre, ricco in proteine.
Packaging
Astuccio da 60 g (3x20 g)
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, VeganOk.

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it

MUESLI FRUTTI ROSSI
Delicato mix di fiocchi e cereali senza glutine, arricchito dal gusto dolce e fresco di mirtillo, fragole e lamponi. Il Muesli Frutti Rossi fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietà nutrizionali. Altri prodotti: Granola Avena & Mandorle, Granola Cioccolato & Cocco.

Plus marketing
Prodotto biologico, senza glutine e ricco di fibre. Senza latte e uova. Fonte di proteine. Vegan.
Packaging
Bag-in-box da 275 g. Il sacchetto interno di questo prodotto è realizzato interamente con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato "Ok Compost". Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale.
Shelf life
250 giorni
Certificazioni
Q Certification (It-Bio-014).



TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it



TARALLI BIO CON SEMI DI CHIA
I Taralli Bio con Semi di Chia di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. I Semi di Chia, infatti, sono ricchi di calcio, vitamina C e Omega3. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.
Plus marketing
Biologico. Senza lievito. Con olio extravergine d'oliva.
Packaging
Busta da 200 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico Icea.

FONTE PLOSE
www.acquaplose.coAm

BIOPLOSE POMODORO
Dal mese di aprile, nella linea BioPlose ha fatto il suo ingresso 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 proporre quale aperitivo analcolico genuino o quale base di qualità nelle tante varianti di cocktail Bloody Mary e altri abbinamenti suggeriti dalla fantasia dei 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.
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico AbCert.



FIOR DI LOTO
www.fioridiloto.it



BISCOTTI INTEGRALI ALLA FRUTTA E BISCOTTI INTEGRALI AL CACAO
Realizzati con farina di frumento e di farro integrali, senza zuccheri aggiunti ma dolcificati solo con succo di mela, i nuovi biscotti integrali Fior di Loto si possono trovare nella versione alla frutta, arricchita di cubetti di mela e uvetta, o nella golosa versione al cacao. Entrambe le ricette sono state appositamente pensate per chi deve limitare l'assunzione di zuccheri durante la giornata ma non vuole rinunciare al gusto della colazione.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
Confezione da 300 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.

JOE&CO.
www.joeandco.it - www.crudolio.it

OLIO DI SEMI DI LINO
L'olio di semi di lino biologico Yes Organic 100% italiano rispetta un livello qualitativo del prodotto eccezionale: viene estratto a freddo mediante spremitura meccanica dei semi utilizzando metodi produttivi che escludono l'uso di sostanze chimiche e viene confezionato fresco appena spremuto, così da garantire oltre al sapore caratteristico del seme, tutte le sostanze nutrizionali dell'olio. È ricco di acidi grassi essenziali, contiene naturalmente Omega 3 e 6, che devono essere necessariamente integrati con la dieta, poiché non possono essere sintetizzati dall'organismo. Caratterizzato da un colore giallo dorato e un sapore marcato del seme, l'olio di semi di lino deve essere utilizzato a crudo così da mantenere inalterate le sue preziose proprietà. Ideale per condire insalate, insaporire zuppe o in accompagnamento allo yogurt.
Plus marketing
100% Italiano. Filiera Controllata. Biologico. Vegan. Kosher.
Packaging
Confezionato in bottiglie bordeaux di vetro scuro da 250 ml
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico Ccpb, Ifs, Kosher e VeganOk.



MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruzza.it



BURRO BIOLOGICO ITALIANO FLANGIATO
Da panna bio raccolta da realtà agricole certificate nella zona di Parma e Reggio Emilia. Con questa materia prima locale è prodotto il burro biologico italiano flangiato, all'83% di grasso e con 150 giorni di shelf life. Di colore bianco candido e non salato, ha un aroma piuttosto intenso e caratterizzato da note erbacee predominanti. Anche il sentore di panna è presente e lo rende delicato sia all'aroma sia al gusto. Consistenza cremosa e sapore ad alto indice di variabilità in base alla stagione e all'alimentazione delle vacche. Risulta ideale da consumare crudo sul pane, ma anche come condimento per tutti i tipi di pietanze. È inoltre indicato quale ingrediente per preparazioni di pasticceria.
Plus marketing
Biologico. Italiano e locale. Formato artigianale. Indicazione delle implicazioni positive della filiera biologica sul benessere animale riportata in etichetta.
Packaging
Panetto flangiato in carta pergamina formato casalingo da 250 g
Shelf life
150 giorni
Certificazioni
Certificato biologico (protocollo Cz/Cc del 19/08/2015) emesso da Ccpcb.

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it



FARINA INTEGRALE CAMPI BIO
L'integrale di grano tenero è la farina in assoluto più completa, poiché contiene tutte le parti del chicco, dalla crusca al germe, ed è particolarmente ricca di fibre vegetali, vitamine, sali minerali, proteine e grassi. È ottima per la preparazione di pizza, pane, torte, pasta sfoglia, focacce e altri prodotti da forno.
Plus marketing
Filiera 100% italiana.
Packaging
Sacco in carta da 1 Kg
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs, Kosher e Halal.

A.S.T.R.A. BIO - IRIS
www.irisbio.com



MEZZE MANICHE SENATORE CAPPELLI 500 G
Le mezze maniche Senatore Cappelli è pasta prodotta con semola integrale di grano duro Senatore Cappelli risalente ai primi anni del '900. Questa varietà non ha subito alterazioni genetiche, mantenendo così le sue caratteristiche organolettiche, dal sapore e profumo intenso, dimostrando più digeribilità e meno allergenicità dei grani duri moderni. Luogo di produzione: Italia. Origine materie prime: Agricoltura Italia. Allergeni: glutine, può contenere tracce di soia.
Plus marketing
Fonte di fibra. Impasto a freddo a lenta essiccazione, pasta trafilata al bronzo. Molitura a pietra. 100% da filiera Iris Certificata.
Packaging
Pacco cuscino in polipropilene da 500 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico Icea.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it



PECORINO CURCUMA E PEPE BIO A CAGLIO VEGETALE
Questo pecorino nasce dall'inusuale e ricercato abbinamento fra il pepe nero e la curcuma, spezia dalle notevoli proprietà benefiche. Ne risulta un pecorino dal sapore avvolgente e vivace. La pasta si presenta di colore giallo acceso per il naturale effetto colorante della curcuma e arricchita da grani di pepe nero. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto da chi predilige un'alimentazione vegetariana.
Plus marketing
Caglio vegetale.
Packaging
1.000 g
Shelf life
120 giorni
Certificazioni
Biologico Ccpcb, Ifs, Brc, Certiquality.

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com



PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO BIOLOGICO AFFETTATO
Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine, il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle produzioni Devodier: solo carne italiana e sale, stagionatura al naturale e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti.
Plus marketing
Senza glutine, 100% Italiano.
Packaging
Preaffettato a fetta mossa e posato a mano in vaschetta Atm da 70 g. Disponibile anche come prodotto intero con osso o disossato
Shelf life
60 giorni
Certificazioni
Biologico, Brc e Ifs.

ANDRIANI - FELICIA
www.glutenfreefelicia.com

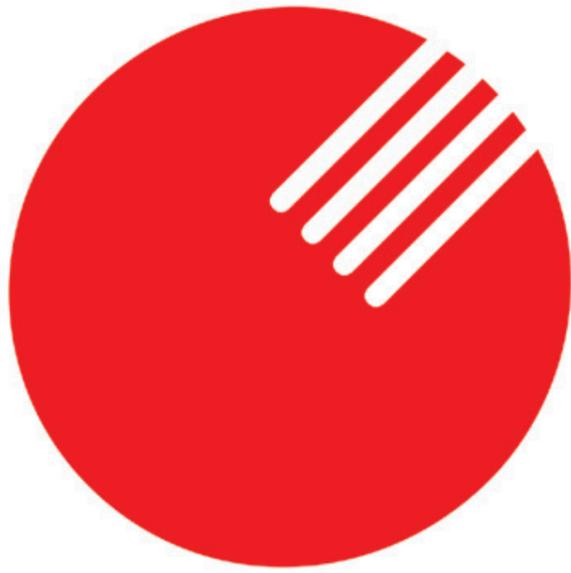


PASTA CON AVENA
La nuovissima Pasta con Avena di Felicia ha un sapore delicato al punto da essere adatto anche per chi desidera gustare un piatto di pasta a colazione. La cottura sempre al dente e il suo sapore unico e delicato regalano al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità. Disponibile in tre diversi formati, Caserecce, Mezzi Rigatoni e Penne, consente molteplici abbinamenti in cucina, dal dolce al salato, da godere in qualunque momento della giornata.
Plus marketing
Biologica, Vegan, gluten free.
Packaging
Astuccio da 340 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico, Ab, Ou.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com



FROLLINI DI FARRO MONOCOCCO CON CIOCCOLATO BIO
I frollini di Poggio del Farro sono più che semplici biscotti. Sono fatti con pochi ingredienti di qualità e in particolare con solo farro triticum monocooccum, in assoluto il cereale più antico. Per frollini prodotti con ingredienti da agricoltura biologica, con solo farro italiano e squisite materie prime, senza olio di palma. Ottimi da inzuppare nel tè, nel latte o nella bevanda vegetale preferita, ma anche per concedersi un dolce spuntino in ogni momento della giornata.
Plus marketing
Biologico, vegetariano e vegano. Solo farina di farro.
Packaging
Incartamento in PP da 250 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA
11/14 MAGGIO 2020

WELCOME TO
FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:   

