

B/OPEN

Bio foods & natural self-care trade show

01 / 03
APRILE
2020

Organized by
veronafiere
Trade fairs & events since 1988

MIF MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con **TESHI**
mediagroup

TREND VENDITE A VALORE

+1,90%

TREND VENDITE A VOLUME

+1,76%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,11%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+5,46%
* PL = Private Label

REPORTAGE

Da pagina 8 a pagina 11



ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

IL CASO

Alle pagine 6 e 7

Auchan: mi salvo e ti sistemo



La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.

SCENARI

A pagina 12



Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia. L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

GUIDA BUYER

Da pagina 13 a pagina 15



GLUTEN FREE



LACTOSE FREE



GMO FREE



EGG FREE



SUGAR FREE



PEANUT FREE

SPECIALE FREE FROM

Una selezione di proposte per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Di categoria in categoria, una passerella tra classici e novità.

IN QUESTO NUMERO



Bio&Consumi Green Lifestyle

Cose oltre le persone

C'è uno spot televisivo che ultimamente mi ha fatto riflettere. Compare nelle pubblicità di Conad. E racconta di un commesso che si trova nella casa di un cliente: figlio, figlia, marito e signora elencano i prodotti della spesa. Tanta roba. Ma per fortuna i prezzi della catena sono 'bassi e fissi'. E così sono tutti felici e contenti. Non solo: alla fine la moglie invita pure il Conadiano a fermarsi a cena. Al termine, una voce suadente: "Persone oltre le cose".

Me la sono immaginato a casa mia. Con questo che toccaccia le mie cose, si sposta da un locale all'altro del mio appartamento, fa il figo con mia moglie. E magari, visto che è luventino, guarda male la foto di Zanetti con la Coppa della Champions fra le mani... Altro che invito a cena. Fuori dalle balle. E subito.

Scherzi a parte, una serie di fatti, accaduti negli ultimi mesi, mi fa pensare: ma non è che le cose vanno oltre le persone?

Parliamo ad esempio della crisi dei suini. A causa della peste che è dilagata in Cina e che ha costretto all'abbattimento di milioni di capi, oggi la situazione è drammatica. Mancano all'appello, a livello mondiale, circa 240 milioni di bestie. E la corsa all'accaparramento è diventata una gara al massacro. Lo abbiamo visto ad Anuga, la fiera dell'alimentare che si è svolta a Colonia a inizio ottobre. Nel padiglione 6, quello delle carni, quasi non si poteva entrare, tale e tanta era la folla dei buyer, moltissimi con gli occhi a mandorla. La penuria di materia prima ha così portato i prezzi del maiale alle stelle. Con incrementi dal 30 al 50 per cento in funzione dei tagli. Lo abbiamo raccontato in una newsletter mostrando una tabella in cui si evidenziava la loro crescita spaventosa. Invitando la distribuzione moderna a darsi una mossa, riconoscendo ai trasformatori congrui aumenti di listino. Le risposte, purtroppo, sono state vaghe: mah, vedremo, forse a fine anno. I più coraggiosi hanno concesso un incremento del due per cento. Bazzecole, quisquiglie, pinzillacchere: avrebbe commentato il Principe de Curtis, in arte Totò. Incrementi ridicoli che non tengono in minimo conto la drammatica realtà che stanno vivendo le aziende. Soprattutto i piccoli e medi imprenditori stanno lavorando in perdita. Con costi che superano abbondantemente i ricavi. Una situazione che si trascina da tempo e che rischia di mettere in ginocchio l'intero comparto della salumeria italiana. E stiamo parlando di un settore che fattura 8 miliardi di euro con oltre 400mila addetti. Altro che Whirlpool di Napoli, detto con tutto rispetto.

Un comportamento, quello della distribuzione moderna, che lascia perplessi e sgozzati. C'eravamo lasciati con le aste a doppio ribasso di Eurospin. Abbandonate, per fortuna, anche in vista dell'approvazione della legge che le avrebbe vietate.

Subito dopo però è venuta fuori un'altra storia. È quella del 20 per cento. Prontamente raccontata sui nostri media e ripresa dai miei colleghi giornalisti, primo fra tutti Luigi Rubinelli. Di cosa si tratta? In pratica, una letterina di Auchan, in vista della fusione con Conad, invitava i fornitori a un colloquio per discutere di pagamenti. Laddove si chiedeva uno sconto del 20 per cento sullo scaduto del mese di luglio. Una mazzata, soprattutto per i piccoli e medi fornitori. A una società che vantava un'esposizione di circa 120mila euro hanno chiesto di accontentarsi di 100mila. Un salasso di non poco conto.

Doveva essere una faccenda a tu per tu, micio micio bau bau, ma non hanno fatto i conti con la stampa libera e indipendente. Li abbiamo stanati. Vedremo come va a finire questa storia.

Più in generale, quello che fa specie è il deteriorarsi del rapporto con l'industria. Considerata dalla distribuzione non un partner con cui confrontarsi ad armi pari, ma come una vacca da mungere. Ma mungi oggi, mungi domani, alla fine il latte termina. E la vacca finisce al macello. Cose oltre le persone.

Angelo Frigerio

Accesso riservato ai soli visitatori professionali

Norimberga, Germania
12-15.2.2020

BIOFACH2020
into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

IL BIOFACH...
COSÌ UNICO, COSÌ VARIO

Più di 50.000 visitatori professionali attesi, circa 3.500 espositori e due padiglioni aggiuntivi: al BIOFACH toccherete con mano ciò che fa del biologico una realtà di successo. Preparatevi a una varietà merceologica unica al mondo, ad alimenti bio rigorosamente certificati, a un networking efficace, a un programma congressuale di forte caratura e ad aree tematiche che appassionano.

LASCIATEVI AFFASCINARE DALLE
AREE TEMATICHE DEL BIOFACH



NOVITÀ
E TREND



VIVERE
E SCOPRIRE



CONOSCERE
E IMPARARE

BIOFACH.COM

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA
AGENDA.



ENTE ORGANIZZATORE
NürnbergMesse GmbH
T +49 911 8606-4909
F +49 911 8606-4908
visitorservice@
nuernbergmesse.de

In concomitanza con
VIVANESS2020
into natural beauty
Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale

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

Joe Bastianich



Rissa sfiorata tra Joe Bastianich e Platinette ad Amici celebrities, il talent show in onda su Canale 5. L'esibizione canora dello storico giudice di Masterchef non è piaciuta per niente all'estroso conduttore, all'anagrafe Mauro Coruzzi. Che fa anche notare a Bastianich le sue scarse doti artistiche: "Non faccia il modesto, la sua presunzione è oltre il suo talento. Lei vuole fare il bravo, non è bravissimo dal mio punto di vista, opinione molto personale che lei potrebbe anche non accettare". "Non le rispondo", ribatte scocciato lo chef, "diciamo che pensavo

VOTO
4

meglio di lei. Se sono eliminato dopo aver cantato questo brano che racconta la mia vita, son contentissimo e felice. Tu sarai giudicato per i tuoi commenti dal popolo italiano". A quel punto Platinette perde le staffe e sbotta: "E lei verrà giudicato come chef che scassa i maroni a quelli che vogliono cucinare trattandoli come schiavi, e poi va a fare la pubblicità degli hamburger. Si dia una calmata! Non c'è niente di artistico in lei!". E pensare che il noto ristoratore ha abbandonato Masterchef per dedicarsi anima e corpo alla musica, con tanto di disco appena uscito e tour italiano in vista. C'è da sperare che i fans siano più clementi di Mauro/Platinette. Altrimenti meglio tornare di corsa ai fornelli...

Luigi e la Skassa Kazz Limited

Il 37enne Luigi, di cui non sappiamo il cognome, lascia l'Italia a 23 anni e vola in Scozia. Per anni si rimbocca le maniche, sbarcando il lunario tra un lavoretto saltuario e un altro. Poi arriva l'intuizione giusta. E oggi è un imprenditore di successo nel settore Horeca. Una storia dove la vera notizia non è tanto la fortuna all'estero, per quanto encomiabile: il suo locale Boteco do Brasil a Glasgow è stato premiato come miglior bar di Scozia nel 2018. E neanche l'apertura di altri locali, uno sempre a Glasgow e altri due a Edimburgo, con tanto di finanziamenti ottenuti da Hsbc. La vera notizia è il nome della società:

Skassa Kazz Limited. Un gioco di parole che avrà lasciato indifferenti gli algidi scozzesi, ma che dice tutto di quanto dell'approccio irriverente e scanzonato di Luigi. Non solo. I contratti per i finanziamenti vengono firmati da altre società dai nomi curiosi, che fanno sempre capo all'imprenditore pugliese: Kaka Kazz Limited e Rumba Kazz Limited. Come se non bastasse, Luigi sta puntando ad acquisire un altro locale, chiamato Bar Mango. Per farlo deve creare un'altra società, così da attivare i contatti con le banche. Intanto assicura di aver già scelto il nome: Mango Pu Kazz. Avanti così!



VOTO
10

Dino, lo Chef dei Poveri

Fra i tanti volenterosi che combattono lo spreco del cibo c'è il 90enne Dino, soprannominato lo Chef dei Poveri. Originario de La Maddalena, Dino Impagliazzo sfama, da più di 10 anni, 250 senzatetto al giorno, coinvolgendo nel suo progetto, senza fine di lucro, 350 volontari e 27mila pasti serviti ogni anno. Tutto ha inizio quando Dino si rende conto delle numerose persone bisognose che vivono alla stazione di Roma. Così chiama amici, vicini di casa, e il passaparola si allarga a conoscenti comuni che intendono dare una mano. La moglie Fernanda è il primo aiuto di Dino: con lei inizia a distribuire panini, passando poi a offrire pasti caldi, rispettando le religioni e le preferenze di ognuno. Da pochi amici, si passa a centinaia. Racconta Dino: "Acquistavo allora molti panini per poterli farcire per questi nostri amici senzatetto e il commerciante, notando tale quantità di pane, mi chiese per chi fossero. Gli risposi che i panini erano per alcuni senzatetto che vivono nei pressi della Stazione Tuscolana. Il commerciante da quel momento ci offre gratuitamente il pane per i nostri poveri e da allora è un nostro stretto collaboratore".



VOTO
10

Carmelo Chiamonte

Vino e caffè aromatizzati alla cannabis, ma anche olive e tonno sott'olio lasciati macerare con le foglie di marijuana. Carmelo Chiamonte, chef siciliano con esperienze internazionali, stava sperimentando nuove ricette per sé e per i suoi aficionados. Ma l'idea non deve essere piaciuta alle forze dell'ordine. Già, perché Carmelo Chiamonte, 50 anni, è stato arrestato con l'accusa di detenzione e spaccio di sostanze stupefacenti. Oltre ai prodotti alimentari aromatizzati alla cannabis, infatti, lo chef è stato trovato in possesso di due piante di marijuana alte due metri e mezzo e di mezzo chilo di infiorescenze di canapa indiana. Carmelo, tuttavia, si dichiara estraneo alle accuse. E, in un'intervista riportata dal Corriere della Sera, spiega: "Sapevo di operare al di fuori della legge coltivando cannabis ma avevo bisogno di curarmi. E lo volevo fare in modo naturale, senza antidepressivi. All'inizio fumavo, poi ho provato con il cibo: diluivo i principi attivi nell'olio, e in effetti ho placato insonnia e ansia". I suoi prodotti, poi, sono in linea con la sua filosofia di sperimentare sempre cose nuove. Come si può leggere a caratteri cubitali nel suo sito, "Carmelo cura da 30 anni una lunga ricerca della biodiversità marina e terrestre e realizza i sogni di chi vuol fare Festa [con la F maiuscola nel sito, ndr] con una gastronomia profumata e indimenticabile". E che festa!



VOTO
5

Sfera Ebbasta e Andrea Petagna



Ha aperto il 16 ottobre a Milano Healthy Color, il Food Corner del rapper Sfera Ebbasta e del calciatore della Spal Andrea Petagna. Un progetto che mette insieme musica e sport, con al centro salute, alimentazione e sostenibilità. "In una società sempre di corsa, nutrirsi in modo corretto non è mai facile. Healthy Color nasce proprio dalla volontà di proporre una valida alternativa nello scenario dei corner food attraverso una proposta che sia il più possibile equilibrata e salutare", hanno dichiarato Sfera Ebbasta ed Andrea Petagna. Il menù comprende, tra l'altro, poke hawaiani, açai bowl, smoothie bowl, carne agli avocado ripieni e pancake. Spulciando su internet scopriamo anche che il posto è 100% alcool free, quindi niente birra, vini o cocktail vari. Certo che un locale di Sfera Ebbasta che non vende alcolici fa sorridere. In un pezzo chiamato 'Rockstar', il giovane rapper canta: "Fanculo il Moët, prendiamo tutto il bar". Insomma, è un po' come se Jack lo Squartatore aprisse un asilo. Ma per favore...

VOTO
4

PROBIOS

Col passaggio ai pack smaltibili nella carta, 12 tonnellate annue di plastica in meno



Probios ribadisce il proprio impegno per un biologico senza compromessi declinato in chiave attuale e proiettato verso il futuro. E lo fa concentrando ulteriormente la propria attenzione sull'ambiente e la tutela degli ecosistemi, attraverso un intervento diretto sulle confezioni dei propri prodotti. Per contribuire a un mondo non solo più pulito, ma anche ecosostenibile, dallo scorso settembre, i pack di Probios sono stati trasformati in imballaggi funzionali, accattivanti ma soprattutto rispettosi dell'ambiente. La storica realtà toscana del biologico ha compiuto, così, un ulteriore passo in avanti, con la graduale adozione di confezioni smaltibili nella raccolta carta, per alcune categorie di prodotto quali biscotti, croissant, merendine e tutta la linea pasta. L'azienda di Calenzano (Fi) stima che questa scelta epocale condurrà a una riduzione di 12 tonnellate annue di plastica immessa nell'ambiente, derivante dai propri imballaggi.

Nasce Sana up, salone satellite di Marca (Bologna, 15-16 gennaio)

Prenderà il via, dal prossimo anno, Sana up, appuntamento per esplorare le ultime tendenze del mercato del bio e free from e per approfondire i temi della tracciabilità, della blockchain e della ristorazione collettiva. Avrà luogo al quartiere fieristico di Bologna il 15 e 16 gennaio, a supporto di MarcabolognaFiere, l'esposizione del settore Mdd. La nuova iniziativa, nata dalla collaborazione tra Adm (Associazione della distribuzione moderna) e BolognaFiere, ha generato una sinergia tra Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale, e Marca. Sarà un 'salone satellite' in cui verranno esplorate le tendenze del mercato e verrà data visibilità ai prodotti più innovativi del settore bio, facilitando il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita.

Ortofrutta biodinamica Verdèa, in arrivo i corner nelle Isole Almagre Bio

Arrivano i primi corner per la distribuzione di prodotti da agricoltura biodinamica Verdèa. Saranno disponibili nelle Isole Almagre Bio presso gli Iper - La grande I di Cremona, Seriate (Bg), Savignano (Fc) e Il Portello; presso l'Iper Conad le Befane di Rimini e gli Ipercoop di Terni e Perugia. I corner serviranno a testare i prodotti certificati Verdèa, consorzio proprietario e responsabile del disciplinare, che è stato messo a punto da tecnici e produttori esperti in agricoltura biodinamica. Obiettivo del Consorzio, di cui fanno parte Apofruit, Canova, Coop Sole, Op Terra di Bari e la Cooperativa Sft di Trento, è porre al centro la fertilità del terreno e l'humus, con un particolare occhio di riguardo alla sostenibilità, ai ritmi della natura e alla circolarità dei processi di produzione. Il percorso Verdèa richiederà una profonda preparazione tecnica di tutti gli operatori della filiera, infatti il sistema produttivo biodinamico sta incontrando in misura sempre maggiore il favore dei produttori e l'interesse dei consumatori.

Baule Volante: presto a scaffale le novità per le feste

Arrivano a scaffale le novità dedicate alle feste di Baule Volante, azienda leader da più di 30 anni nella creazione e commercializzazione di prodotti biologici. A partire da una referenza unica nel suo genere: il Panettone integrale. Realizzato con farina di grano tenero integrale e pasta madre, dolcificato con zucchero integrale di canna e miele di acacia, questo prodotto è arricchito con uvetta sultanina e arancia candita. Nuovo look, invece, per gli altri classici natalizi Baule Volante, come il Panettone con pera e cioccolato, il Panettone con bagna al limone e limoncello senza scorze di agrumi e senza canditi e il Dolce di Natale di farro con gocce di cioccolato, realizzato senza lievito di birra e senza ingredienti di origine animale: saranno tutti confezionati in un pack innovativo e accattivante, decorato con grafiche dedicate ai giorni di festa. In versione 'mini', poi, saranno disponibili il Pandorino (formato da 80 g), il Panettoncino (da 100 g) e il Dolcetto di Farro (da 100 g), quest'ultimo ideale anche per chi segue un'alimentazione vegana. Infine, per originali idee regalo, Baule Volante propone Delizie di Natale e Feste di Natale, due box che includono stiziosi prodotti dolci e salati per scoprire tutto il gusto del bio.

Unes: Giuseppe Guzzetti è il nuovo presidente

Il patron di Finiper, Marco Brunelli, ha affidato a Giuseppe Guzzetti, suo storico braccio destro, la presidenza di Unes Supermercati. Questa nomina inaspettata segue il ribaltone di luglio, con l'avvicendamento fra il precedente amministratore delegato, Mario Gasbarrino, e l'attuale, Rossella Brenna. Una manovra, quella di Brunelli, che pare abbia creato un po' di malumore fra i vertici di Unes, poiché pare che diversi manager della gestione Gasbarrino ambissero alla carica di presidente. Il neo presidente Giuseppe Guzzetti è entrato diversi anni fa nel Gruppo Finiper, cioè la holding che controlla Iper e Unes, con il ruolo di autista del patron Brunelli. Poi diventato, nel corso degli anni, il suo uomo di fiducia.

TESTARDI, OSTINATI,
COCCIUTI, IRRIDUCIBILI.

Da sempre coltiviamo la nostra scelta Bio!



Fin dal 1997 crediamo nel valore delle coltivazioni biologiche

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

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

Guarda lo spot



Scopri tutti i prodotti BioGranoro su www.granoro.it



AUCHAN: MI SALVO ETI SISTEMA



La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.

La bomba scoppia l'11 ottobre. La nostra newsletter scoperchia il vaso di Pandora sulla contestata lettera inviata da Auchan ai fornitori. Dove, in estrema sintesi, si chiede uno sconto del 20% sullo scaduto. Da quel momento il caso si allarga a macchia d'olio ed è tutto un susseguirsi di articoli e tweet che rilanciano il tema, chiedendo insistentemente ai vertici Auchan-Conad di rispondere e prendere posizione. Intervengono, tra gli altri, i giornalisti Luigi Rubinelli ed Emanuele Scarsi, e l'ex Ceo di Esselunga, Giuseppe Caprotti. Il motivo? E' troppo forte il sospetto che si voglia far pagare alle aziende il buco del colosso francese in Italia.

Un rosso da 1,1 milioni di euro al giorno, secondo il Ceo di Conad, Francesco Pugliese. Ma vediamo tutte le tappe di questa intricata vicenda.



Operazione "di salvataggio e di sistema"

La lettera ai fornitori arriva per raccomandata mezzo pec. Inviata da Rozzano (sede di Auchan Italia), data 6 settembre 2019, è firmata da Matteo Capelli, direttore finanziario della catena. I loghi in alto sono quelli di Auchan e di Simply Market. Fin qui nulla di strano. Si fa cenno ai cambiamenti in atto: "Bdc Italia Spa, detenuta al 51% da Conad e dal 49% da una società facente parte del gruppo Wrm [di proprietà del finanziere Raffaele Mincione, ndr], ha acquisito il 100% del capitale sociale di Auchan Spa". Cose note. La lettera poi specifica che si tratta di un'operazione "di salvataggio e di sistema" e richiede da subito "il supporto, l'aiuto e la responsabilizzazione, su scala nazionale e territoriale, di tutte le parti interessate, tra cui partner commerciali, Voi fornitori, clienti, locatori, parti sociali e istituzioni". Ci si scusa, a causa del processo di riorganizzazione, di eventuali ritardi e si invitano i fornitori a prendere contatto con la Direzione Finanziaria "per stabilire un percorso di sostenibilità che dovrà passare da una revisione delle condizioni di natura non commerciale e da una gestione all'insegna della semplificazione".

Lo sconto del 20%

In sé, così com'è scritta, la si potrebbe definire come una semplice dichiarazione d'intenti.

Ma, una volta preso l'appuntamento, la cosa si fa maledettamente seria. Pare infatti che, alla fine dell'incontro, la proposta sia semplice: "Cari fornitori, vi chiediamo uno sconto del 20% sull'esposizione". In pratica, se un'azienda ha uno scaduto di 100mila euro, chiedono uno sconto di 20mila. E scusate se è poco. La vicenda lascia sconcertati. Al di là dell'aspetto meramente finanziario, in questa richiesta si potrebbe vedere un abuso di posizione dominante e una pratica vessatoria. Non solo: ma perché mai i fornitori dovrebbero pagare per la gestione fallimentare della catena francese? Da buon giornalista ho voluto vederci chiaro e per questo ho inviato di persona personalmente - come dice il buon Catarella, nella fiction di Montalbano - mercoledì [9 ottobre, ndr] pomeriggio, la seguente mail: "Abbiamo ricevuto copia di una lettera che Matteo Capelli, direttore finanziario di Auchan Italia, ha inviato ai fornitori in data 6 settembre 2019. Non ve la riporto in quanto ne siete al corrente. La notizia che voglio verificare è un'altra, ovvero che, nel corso di un appuntamento presso la sede di Rozzano, viene chiesto ai fornitori uno sconto del 20% sull'esposizione. Avrei bisogno di una risposta in tempi brevi, entro domani. Sotto trovate tutti i riferimenti, anche il cellulare. Se volete sapere chi siamo basta andare sul sito sotto indicato. Ma penso che non ce ne sia bisogno".

Angelo Frigerio

L'ANALISI DI LUIGI RUBINELLI

Il 7 ottobre ho scritto un articolo sulla necessità di un nuovo umanesimo nel commercio e nella trattativa Auchan-Conad. Alcuni lettori hanno commentato che sono un romantico sognatore. E va ben...

Poi ho letto un articolo di *Alimentando* e del suo direttore, Angelo Frigerio, sullo sviluppo della trattativa Auchan-Conad. Un articolo allarmante che racconta Conad nelle vesti di beneficiario del 20% del monte merci di Auchan. Ovviamente ho verificato e approfondito l'accaduto.

Questa vicenda mi tocca sia professionalmente sia come cittadino. Penso che non sia giusto che certe cose, di questa entità possano accadere. E voglio prendere posizione.

La vicenda sollevata da Angelo Frigerio, che ho rilanciato con un tweet, contiene dei punti che andavano approfonditi. Ho chiesto ad alcuni fornitori grandi e piccoli, dell'Idm (Industria di marca) e delle Mdd (Marche del distributore) se fosse vero che Conad tramite Auchan chiedesse un contributo del 20%.

A RetailWatch risulta che:

- Dal 1° di agosto l'ex Auchan sia controllata al 100% da Bdc Italia (51% Conad e 49% Wrm)
- Sia stata mandata una lettera dal direttore finanziario di Auchan ai fornitori chiedendo di partecipare da subito a un "salvataggio di sistema" che richiede a tutte le parti interessate, in questo caso ai fornitori, un supporto. "Abbiamo iniziato nel mese di agosto il processo di riorganizzazione della gestione amministrativa e finanziaria..." La lettera del Cfo termina con una data e un orario per un incontro.
- All'incontro è stato poi chiesto, probabilmente a parole, lo sconto del 20%.
- Nel suo intervento a Centromarca, Francesco Pugliese, Ad di Conad, ha illustrato la situazione dell'acquisizione accennando al salvataggio di Auchan e alla necessità di un supporto di tutti al salvataggio.
- Dal 1° di agosto sono stati bloccati in diversi casi i pagamenti delle fatture di giugno e luglio proprio per la riorganizzazione societaria. Le fatture di giugno e luglio sono state emesse a Auchan, non a BDC, è bene sottolinearlo. La ricontrattazione delle fatture prevedeva uno sconto del 20% sull'ammontare dei 2 mesi. Lo sconto è dilazionabile in 1 anno. Lo sconto non si somma ai contributi promozionali. La gestione Bdc oggi come si sta comportando?

- Quindi lo sconto è chiesto e garantito da Auchan Italia, ma va a beneficio di Bdc e quindi di Conad.
- La richiesta di sconto non tiene conto dei picchi stagionali: ad esempio chi vende a Natale e fattura in novembre-dicembre è poco o per nulla toccato da questa richiesta, perché le sue consegne avvengono in altri mesi. Diciamo che a essere coinvolti sono soprattutto i prodotti fortemente stagionali (acque e gelati in testa), i freschi e i freschissimi e parte dello scatolame.
- Raggiunto l'accordo dello sconto, i pagamenti bloccati venivano riannessi al pagamento.
- In un'intervista al 24Ore del 12 ottobre Francesco Pugliese dichiara che le perdite di Auchan sono superiori a quanto preventivato e ammontano a 1,1 mio di euro al dì.

Il giudizio di RetailWatch

- La trattativa Auchan-Conad e il suo sviluppo sono complessi. Non abbiamo preso posizione, a malincuore, proprio perché è difficile dipanare la complessità.
- Non ci aspettavamo però la richiesta del 20% ai fornitori. Quando Carrefour inglobò Promodes nel 1999, venne chiesto ai fornitori l'1% del transato, un importo ragionevole. Il 20% rischia di mettere in ginocchio diversi produttori. Probabilmente le grandi multinazionali riusciranno a far rientrare in qualche modo nella gestione del 2019 questo importo. Ma le piccole medie imprese? I co-packer della Mdd?
- Che benefici sono stati promessi in cambio? Da notare che la stragrande maggioranza dei fornitori serve sia Auchan che Conad. Come faranno a far quadrare i conti? Licenzieranno? Abbasseranno la qualità dei servizi prestati, la qualità dei prodotti?
- Conad nella comunicazione parla di Comunità civile e economica, di Persone oltre le cose. RetailWatch ha sempre sostenuto questo posizionamento, ci crediamo professionalmente e come cittadini, magari siamo un po' romantici, ma ci crediamo in questo benedetto nuovo umanesimo. Ma quella richiesta del 20% non ha nulla a che fare con questo mondo e questo posizionamento, anzi quel 20% rischia di rendere ancor più complessa la comunità del business e parte della comunità sociale delle imprese coinvolte. E di intaccare la costruzione del brand Conad.
- Come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%?

Difficile dirlo.

LA RISPOSTA DELLA CATENA

L'assedio mediatico è tale da costringere la catena francese a uscire allo scoperto. Antonio Brianti, Ad di Auchan, in un'intervista pubblicata su *Alimentando* il 16 ottobre, spiega le ragioni alla base della lettera e fornisce i dettagli sulle categorie di prodotto coinvolte.

Qual è il senso della lettera che avete inviato ai fornitori?

Una semplice trattativa commerciale. Ovvero una richiesta "una tantum", che quindi non verrà mai più applicata, relativa a trattative sullo scaduto al 30 luglio 2019. Quindi riferibili a contratti stipulati con la vecchia gestione. Allo scopo di chiudere quelle partite che erano incagliate da tempo. Vale la pena sottolineare inoltre che non si tratta della stessa richiesta a tutti i fornitori, indipendentemente dalla merceologia.

Cosa vuol dire?

Ad esempio alle aziende del settore beverage - acque minerali e bibite - non verrà chiesto lo stesso sacrificio rispetto ad altri che hanno tipologie diverse di prodotto. E si capisce anche il perché. Stiamo parlando di volumi, data la stagione, molto elevati.

Quindi la proposta è di chiudere definitivamente contratti insoluti?

Esattamente. Si tratta di pagamenti di merce relativi a tutto quello concordato prima del passaggio di Auchan a Conad. Questo è quanto. Auchan non sta chiedendo niente altro ai fornitori.

Ma parliamo sempre di un range di sconti dal 20% in giù?

Per alcuni si parla del 20%. Per altri meno. Il dottor Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante l'assemblea annuale di Centromarca lo aveva preannunciato. E poi ha aggiunto che Conad non ha applicato ai contratti in essere con Auchan le sue condizioni che sono, in molti casi, migliorative. E questo proprio per non causare turbative sull'anno per molti fornitori. Vogliamo avere rapporti limpidi e trasparenti con i fornitori di qualsiasi dimensione e merceologia.

Bene: parliamoci chiaro però. Un grande marchio ha un potere contrattuale diverso dai piccoli e medi. Come verranno tutelati questi ultimi?

E' chiaro che terremo nella massima considerazione le problematiche relative alle piccole e medie aziende.

Immaginiamo per un attimo che un fornitore ex Auchan aderisca alle vostre condizioni: quali garanzie ha di venire riconfermato nella nuova società?

La richiesta di contributo una tantum sullo scaduto al 31 luglio 2019 non cambia i rapporti con i fornitori. Ribadisco: i contratti in essere con Auchan saranno rispettati.

Cosa succede invece a chi non aderisce alle vostre condizioni?

Nulla. L'inizio o la fine di un rapporto commerciale non possono essere legati all'adesione o meno a una richiesta "una tantum". La continuità dei rapporti commerciali, l'andamento delle trattative, l'accordo sulle condizioni variano ogni volta in relazione a una pluralità di fattori.

I DUBBI DEI FORNITORI

Numerosi i commenti giunti in redazione in merito alla intervista all'Ad di Auchan. Le perplessità degli operatori di settore.

I fornitori non sembrano molto convinti. Infatti, dopo la pubblicazione dell'intervista a Brianti, in poco tempo giungono numerose mail alla nostra redazione, in cui vengono sollevate diverse obiezioni. Nel mirino, in particolare, ci sono i dubbi dei fornitori di Auchan e non di Conad, che sono evidentemente in posizione di debolezza contrattuale. E cosa aspettarsi dalle altre catene? A questo punto, perché mai non dovrebbero chiedere uno sconto anche loro? Vediamo nel dettaglio le posizioni di due produttori.

"Le trattative si fanno prima, mai dopo"

Il primo scrive: "Caro Direttore, ho letto la Tua intervista all'Ad di Auchan e vorrei sottoporTi alcune mie osservazioni. 1) 'Una semplice trattativa commerciale'... Così la definisce l'Ad Brianti. Ma, solitamente, le trattative commerciali si effettuano prima di iniziare la fornitura, e durante, si pianificano i piani promo... Ma mai dopo, all'atto del pagamento... Altrimenti si chiama in un altro modo!"

2) Conad, ai fornitori già della catena, ha chiesto comunque un contributo inserimento supplementare fino al 31 dicembre e per tutto il 2020, mantenendo le stesse condizioni contrattuali, ma compensandole ampiamente con la richiesta di contributo. Invece per i fornitori "nuovi di Conad" ha fatto peggio, o li ha ignorati totalmente o, se contattati, ha fatto loro delle richieste improponibili.

3) Cosa succede a chi non aderisce alle vostre condizioni? Nulla... Vero, infatti, il consiglio che darei a tutti, è quello di non accettare, ma di pretendere il 100% dello scaduto con gli interessi. Tan-

to poi Conad continuerà a fare la propria strada, incurante dell'elenco di chi 'ha o non ha' aderito allo sconto richiesto. E chi aderisce rimane cornuto e mazziato".

Come reagiranno le altre insegne?

Critiche severe anche in una seconda mail da parte di un imprenditore di altro settore: "Quelli con la Gd non sono contratti. Sono degli accordi commerciali che non vincolano a comprare chi li ha sottoscritti. Nel senso che chi vende lo deve fare alle condizioni indicate, ma chi compra, non è obbligato a farlo o a rispettare certi volumi... Quindi chi mi dice che oggi concedo qualcosa e domani potrò recuperarlo invece di essere sostituito dal fornitore Conad di riferimento? C'è chi, ad esempio, ha un accordo nazionale con Sma-Auchan, ma non ha un accordo nazionale con Conad. Chi ce l'ha farà i salti mortali per accaparrarsi il lavoro di Sma-Auchan e lascerà il cerino in mano a chi aveva il contratto precedentemente...".

Mi pongo inoltre una domanda: come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%? Gli altri non sono fessi... Ci diranno: voi avete concesso uno sconto importante su due mesi a chi vi sta garantendo meno volumi di prima e forse non comprerà più... E a noi, che magari abbiamo volumi in crescita e continuiamo a comprare, cosa pensate di dare? Fossi io chiederei almeno altrettanto se non di più. Concedo regali a chi mi molla e non coccolo chi sta con me?".



ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

ALCE NERO



Renzo Patelli
"Considerando l'andamento complessivo del marchio Alce Nero, i risultati per il 2019 sono coerenti e in linea con le aspettative di budget. Particolarmente positivo è l'export che fa registrare una buona crescita e si attesta su una quota che, ad oggi, ha raggiunto il 17% sul totale del fatturato aziendale. Anche grazie al contributo di nuovi mercati come il Brasile e alla crescita di alcuni paesi dell'Est Europa. Le novità presentate ad Anuga riguardano principalmente la nuova linea Alce Nero Freddo: prodotti surgelati biologici, di qualità e dall'alto contenuto di innovazione, che hanno tra i plus l'utilizzo di materie prime biologiche italiane e la valorizzazione della filiera del 'Latte Fieno STG' biologico che proviene da vacche foraggiate per il 75% con erba fresca o essiccata. La gamma di surgelati Alce Nero è composta da pizze, margherita e alle verdure, panfocaccia ai multicereali, minestrone (delicato e tradizionale), una zuppa tradizionale, verdure (piselli, spinaci, broccoli, carciofi e asparagi) e infine gelati, nei gusti cioccolato, stracciatella e fragola".

Da sinistra: Marina Tilton e Naoko Ito

CONAPI - MIELIZIA



Nicoletta Maffini
"Stando a quanto riportato dai dati Nielsen (a.t. 14 luglio 2019), in Italia le vendite del miele biologico sono in leggera crescita, mentre il convenzionale perde circa il 10% a volume. In questa situazione di mercato Mielizia mantiene i suoi volumi per quanto riguarda il miele convenzionale e inizia a entrare nel mercato del biologico con una nuova linea di mieli italiani, composte di frutta, frollini e gelati dolcificati con il miele. Tutto bio al 100% e italiano. L'azienda, pertanto, va avanti con determinazione. Abbiamo iniziato un percorso di rafforzamento della nostra posizione sul mercato nazionale e 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".

Matteo Montagnana e Nicoletta Maffini

FIORENTINI ALIMENTARI



Simona Fiorentini
"Durante il 2019, l'azienda ha potuto godere di una leggera crescita. Puntiamo sempre più sui mercati esteri che, per il momento, incidono al 20% sul fatturato aziendale. Uk, Germania e Spagna sono i mercati più performanti. Abbiamo notato un grande riscontro verso la nostra linea di snack vegetali non fritti. In particolare per i nostri Snick Snack Bio nelle varianti lenticchie rosse e ceci o riso nero e sale rosa dell'Himalaya. Forte interesse lo hanno suscitato anche le nostre 'non patatine'. Si tratta di chips a base di patata ma non fritte che presentano il 65% di grassi in meno rispetto alla media degli snack analoghi. Ma ciò che più di tutti colpisce i consumatori sono gli snack salati Veg Snick Snack: gallette vegetali contenenti un mix di verdure come patate, carote, spinaci e barbabietole".

VITAVIGOR



Federica Bigiopera
"Ad Anuga abbiamo voluto presentare ai dealer esteri le nuove referenze della linea Bio e della linea di The Box Super. Contraddistinta da ingredienti 100% biologici e dalla ricchezza di fibre, la linea Bio è composta da grissini integrali, grissini integrali con sesamo e da mini cracker integrali. La linea The Box Super, invece, è formata da tre nuove referenze di grissini-snack. Realizzati nei gusti tradizionali, con parmigiano reggiano e con rosmarino, tutte e tre sono caratterizzate dall'utilizzo di olio extravergine d'oliva e da un pizzico di sale in superficie. Ma non è tutto, in anteprima per i mercati esteri abbiamo svelato i nuovissimi VitaPop realizzati con Disney Italia, nelle versioni tradizionale e soffiati di mais, dedicati all'uscita nelle sale cinematografiche di Frozen 2".

FRANTOIO D'ORAZIO



Giada Piccico
"Il Frantoio D'Orazio è un'azienda pugliese della bassa Murgia che da tre generazioni realizza olio d'eccezione, convenzionale e bio, prodotto unicamente con olive locali. Tra le referenze proposte, spiccano la linea di olio confezionata in latte di grande impatto visivo che si ispirano alle bellissime maioliche pugliesi e l'olio 'D'Aragona', una referenza 100% 'made in Conversano (Ba)', composta dalla cultivar Olivastro e dalle cultivar Coratina, Leccino, Cima di Mola, Cima di Melfi, Nociara e Picholine. Segnaliamo anche la monocultivar 'Simone', un olio autoctono molto raffinato che sta riscuotendo grande successo per la sua altissima qualità".

PRIMA BIO



Maria Luisa Terrenzio
"Pomodoro datterino giallo al naturale. È questa la nuova proposta che presentiamo in occasione di Anuga. Raccolto a mano nei campi della cooperativa, il pomodoro viene successivamente lavato, selezionato, inscatolato in vasi di vetro e colmato con opportuna soluzione. Una breve pastorizzazione ne garantisce la conservazione non alterandone le caratteristiche organolettiche. Al momento abbiamo solo pochi pezzi, indirizzati al mercato canadese. Il packaging attrattivo è la caratteristica che ci contraddistingue. A incrementare il fatturato sono soprattutto le conserve che, in Italia, incidono per l'80%. Soprattutto nel Nord. Quest'anno prevediamo una chiusura positiva, con un bilancio del +10%".

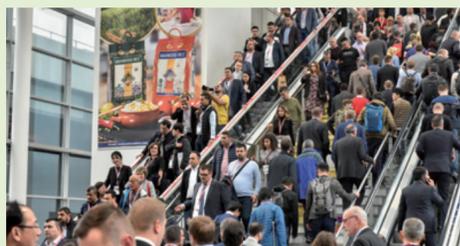
Da sinistra: Barbara Lubrano e Maria Luisa Terrenzio

PUGLIA SAPORI



Rossandra Bondesan
"Il 2019 è stato un anno ricco di novità e soddisfazioni durante il quale abbiamo superato i 4 milioni e mezzo di fatturato e raggiunto i 1294 ton a quantità, consolidando partnership ed intessendo nuovi rapporti con importanti player del mercato nazionale. Per il 2020, l'obiettivo è quello di superare i 600 k€ a valore e 50 ton a quantità nel comparto del senza glutine. Ad Anuga abbiamo presentato i nuovi tarallini senza glutine con farina di legumi, la nuova linea salustica Buonsani e i tarallini gourmet nelle aromatizzazioni cacio & pepe e speck & formaggio".

Da sinistra: Rossandra Bondesan e Francesca Torres



PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO



Agostino Nanula e Marco Minervini
"Granoro chiude l'esercizio 2018 con un risultato utile di 453mila euro. I ricavi complessivi risultano pari a 66,9 milioni di euro, con un incremento dell'1% rispetto al 2017. La quota export si attesta al 45%, in incremento di due punti percentuali rispetto al pari periodo precedente. L'azienda esporta il proprio brand in oltre 100 Paesi del mondo e gran parte del fatturato viene realizzato in nazioni come Brasile, Sud Africa, Germania, Corea del Sud, Stati Uniti, Giappone e Francia. Nel corso dell'anno sono continuate le attività di investimento e ammodernamento tecnologico, anche in funzione dell'Industria 4.0. La novità di quest'anno, mostrata anche in occasione di Anuga, non è rappresentata da un formato o da una linea di prodotto, bensì dal packaging sostenibile, interamente riciclabile nella carta, adottato per tutta la produzione di pasta biologica. Grazie a questa importante scelta, il Pastificio Granoro otterrà una riduzione del consumo di plastica pari al 35%, puntando a una produzione annua di 4 milioni di pacchi riciclabili nella carta".

Da sinistra: Agostino Nanula e Marco Minervini

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI



Giovanni Vignola
"Complessivamente, il 2019 è stato fino alla data odierna un buon anno. Stiamo ottenendo un incremento del fatturato del +25% rispetto al 2018. E anche l'export, che incide per il 60%, sta andando molto bene. Intrattiamo rapporti commerciali soprattutto con Germania, Francia, Inghilterra, Belgio e Olanda ma abbiamo notato un incremento anche in Sud America, Stati Uniti e Canada. Il lancio di nuovi prodotti nel corso dell'anno ci ha portato ottimi risultati che ci aspettiamo continuino anche nel 2020, anno in cui l'azienda festeggerà i suoi 140 anni. Parlo, ad esempio, della nostra nuova linea di legumi confezionati in doypack, packaging moderno e innovativo con la sua classica e pratica chiusura "ziplock" salva freschezza. Stiamo inoltre inaugurando una nuova area relativa al confezionamento, dove sono state raddoppiate a livello produttivo tre linee e dove hanno trovato allocazione due nuovissime linee: una dedicata alle preparazioni con prodotti miscelati e una totalmente dedicata all'utilizzo della carta al posto dei film plastici".

MASTER



Adriano e Alberto Bianco
"Per Master il 2019 è iniziato in maniera positiva: ha subito un leggero rallentamento verso metà anno (una stagionalità non ideale per gli gnocchi), per poi registrare un buon inizio nel periodo di alta vendita (settembre-dicembre) con chiusura del mese di settembre e andamento positivo a metà ottobre. Stimiamo dunque di chiudere l'anno con un incremento del 10% circa rispetto al fatturato 2018 (pari a 17,5 milioni di euro). Positivo l'andamento anche sul fronte export, che rappresenta il 13% del fatturato e vede UK, Usa, Australia e Canada tra i principali mercati di riferimento. In occasione di Anuga presentiamo le nostre ultime novità: Mamma Emma Gnocchi di patate con cavolfiore (referenza vegana - senza uovo), Mamma Emma Gnocchi di patate ripieni con pomodoro e mozzarella e la linea Mamma Emma Monoporzione 2x200g composta da tre referenze (gnocchi di patate rigati, chicche di patate e spätzle tirolese agli spinaci)".

Da sinistra: Alessandro Argento, Adriano Bianco e Alberto Bianco



B/OOPEN

Bio foods & natural self-care trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies. Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector. B/Open is the experience that comes from Verona and grows in your future.

www.b-opentrade.com



Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia. L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

Missione compiuta: il Gruppo Newlat sbarca a Piazza Affari. Riuscendo nell'obiettivo che, quest'anno, aziende del calibro di Ferretti e Rcf Group hanno fallito. Martedì 29 ottobre, dopo un collocamento istituzionale positivo. In fase di Ipo, infatti, la società ha attirato 66 investitori, raggiungendo una capitalizzazione di 230 milioni di euro. A conferma che, in questo periodo difficile per le matricole di Piazza Affari, il settore agroalimentare, per la sua anticiclicità, piace agli investitori.

"Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come Paese possano essere riconosciuti nel mondo", commenta soddisfatto Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, poco prima dell'avvio della quotazione. "Ringrazio la mia famiglia che mi è stata vicino, i miei figli che mi hanno accompagnato e tutta l'azienda. Questo percorso è nato 15 anni fa nel nostro ufficio di Lugano, dove abbiamo cominciato a pensare che era ora di occuparci di un settore strategico come l'alimentare. Siamo par-

titi con la prima acquisizione e negli anni siamo arrivati a dieci. Crediamo che questo percorso si possa replicare nei prossimi anni. Ora abbiamo molta più esperienza e 66 investitori qualificati, con gli italiani che hanno partecipato in maniera massiccia: gran parte dei fondi provengono infatti dal nostro Paese".

Obiettivo crescita

Buitoni, Centrale del Latte, Polenghi, Optimus: sono solo alcuni dei marchi di proprietà del Gruppo Newlat, una delle più importanti realtà del Paese nella produzione di latte e de-

rivati, pasta e prodotti da forno, alimenti senza glutine e senza proteine, baby food. Di proprietà della famiglia Mastrolia, Newlat nasce nel 2004 e diventa leader nei settori in cui opera, in Italia e in Europa, grazie all'acquisizione di stabilimenti e di marchi di grande tradizione. Tanto che oggi il Gruppo vanta 11 impianti fra stabilimenti produttivi e molini e 1.000 dipendenti, con un fatturato di 325,6 milioni di euro nel 2018.

La quotazione in Borsa, dunque, non è che il proseguimento del percorso di crescita della società. A Piazza Affari, infatti, Newlat mira a sostenere gli obiettivi di sviluppo del Gruppo per linee interne, con particolare focus sul segmento health & wellness, e per linee esterne, in un'ottica di ulteriore diversificazione geografica internazionale e ampliamento del brand. In altre parole, punta ad "aggregare aziende food e player nazionali e internazionali", come spiega Mastrolia. "Se ci aggregiamo cresciamo. Ma voglio essere chiaro: non venderemo mai nulla. Investiremo in crescita e acquisizioni".

Al debutto in Borsa, il presidente di Newlat descrive per la società un futuro dai contorni ben delineati: "Il prossimo anno puntiamo a una crescita di fatturato del 60%. Abbiamo già individuato alcuni obiettivi e riteniamo che almeno una di queste operazioni si possa concludere entro il 2020. La società non ha debito, quindi abbiamo una leva molto importante: generiamo cassa ogni anno, con le nostre sole forze abbiamo 100 milioni di euro da investire. Non avere la pretesa, come famiglia, di mantenere la maggioranza, ci rende molto flessibili. Per quanto riguarda la crescita per linee interne, abbiamo un piano di sviluppo per incrementare l'assortimento, soprattutto salutistico e bio, cioè prodotti ad alto valore aggiunto".

Elisa Tonussi



Un momento della cerimonia di quotazione. Al centro, con la cravatta rossa, Angelo Mastrolia

I numeri al debutto

Nella prima giornata sul segmento Star, quello dedicato alle medie imprese che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità, Newlat ha concluso le contrattazioni in parità, a 5,80 euro, con quasi 1.000 contratti scambiati. Nell'ambito del collocamento istituzionale, però, la multinazionale aveva ricavato 70,5 milioni di euro, senza tener conto dell'opzione greenshoe, che consente all'emittente di aumentare l'offerta nei giorni successivi all'Ipo. Inoltre, la sua capitalizzazione è pari a 230 milioni di euro, non considerando l'opzione greenshoe. Infatti, nel corso del collocamento istituzionale, che si è svolto dal 14 al 22 ottobre, erano stati sottoscritti 12,7 milioni di azioni aziendali dei 17 milioni disponibili, al prezzo di 5,80 euro per azione, oltre a quelle dell'opzione greenshoe. Le azioni aziendali sottoscritte corrispondono a circa il 30% del capitale sociale di Newlat.

La carica dei 66

Chi sono gli investitori nel parterre dell'Ipo di Newlat? Come dichiarato da Mastrolia in occasione del debutto in Borsa, sono 66 gli investitori. E, secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, il parterre dell'Ipo includerebbe i principali investitori "long only" italiani, quelli che acquistano azioni ordinarie in un'ottica di medio-lungo periodo. Tra i nomi figurerebbero Fideuram, Eurizon, Mediolanum e Anima. Oltre alla Romed International, veicolo tramite cui si muove Carlo De Benedetti, e Decalia Asset Management, tra i cui amministratori figura il figlio di Carlo, Rodolfo De Benedetti. Investitori di rilievo, attirati dal settore agroalimentare e dalla possibilità di comprare le azioni al prezzo minimo dell'intervallo di valorizzazione.

Elisa Tonussi



SPECIALE FREE FROM

C'è sempre più spazio, nel carrello degli italiani, per i cosiddetti prodotti "senza". Nel mirino: Ogm e glutine, passando per zucchero e sale, ma anche grassi, lattosio, uova, lievito e molto altro ancora. Una selezione di proposte per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Di categoria in categoria, una passerella tra classici e novità.

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 a marchio Sglut 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



GRANOLA CIOCCOLATO & COCCO

Insieme goloso di fiocchi di avena, gocce di cioccolato, miglio soffiato e scaglie di cocco disidratato. Un mix croccante e sfizioso, conseguenza della cottura in forno della componente cereale mescolata con sciroppo di riso. La granola Cioccolato & Cocco fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietarie nutrizionali.

Plus marketing
Bio, senza glutine, ricca di fibre.

Packaging
Bag in box da 275 g. Il sacchetto interno di questo prodotto è realizzato interamente in bioplastica, 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, riducendo significativamente l'impatto ambientale.

Shelf life
250 giorni

Certificazioni
Q Certificazioni (It-Bio-014).

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com



FARINA MAIS INTEGRALE 100% GRANO ITALIANO BIOLOGICA

Ottenuta dalla macinazione di chicchi di mais italiano selezionati da campi di agricoltura biologica, questa farina ha il vantaggio di mantenere intatti i nutrienti presenti nel chicco intero e offre un gustoso sapore rustico.

Plus marketing
Naturalmente senza glutine. Biologico. 100% grano italiano.

Packaging
Formato da 500 g in bobina, con etichetta in cartoncino Fsc.

Shelf life
24 mesi

Certificazioni
Iso 9001, Kamut, Fda, VeganOk, Spiga barrata, Ifs e biologico Icca.

Probios

www.probios.it



PANETTONE SENZA GLUTINE

Prodotto con ingredienti biologici selezionati, seguendo la tradizionale ricetta e lievitazione del più classico dei dolci natalizi. Probios propone il vero panettone ma senza glutine, per un Natale per tutti. Qualità degli ingredienti e sapienza dei mastri pasticceri rendono questo prodotto di Natale gustoso e soffice. Per una ricetta senza olio di palma, sia nella versione classica sia con gocce di cioccolato, senza uvetta e canditi. Mutuabile da Sistema sanitario nazionale, è pensato per restituire a chi segue una dieta priva di glutine il piacere di rispettare la tradizione.

Plus marketing
Biologico, senza glutine, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

Packaging
500 g

Shelf life
Quattro mesi dalla produzione

Certificazioni
Biologico, gluten free.

Sarchio

www.sarchio.com



SFOGLIETTE ALLE LENTICCHIE SARCHIO

Vegan, gluten free, senza olio di palma e a base di materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, le Sfogliette alle lenticchie Sarchio sono una preziosa fonte di proteine vegetali. Dalla particolare forma a ricciolo, sono leggere perché non fritte ma cotte al forno utilizzando solo olio di semi di girasole che le rende particolarmente croccanti e irresistibili da sgranocchiare.

Plus marketing
Bio, Vegan, gluten free, senza olio di palma.

Packaging
50 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico, Vegan.

Puglia Saponi

Buoni per natura
un equilibrio tra gusto,
leggerezza e qualità.

Scopri la nostra linea biologica su
www.pugliasaponi.com

Alce Nero
www.alcenero.com



FOLLINI DI FARRO
Frollini biologici di farro prodotti secondo i valori Alce Nero, da sempre rivolti al rispetto della terra, della sua fertilità e delle persone che la lavorano. Sono realizzati con una ricetta composta da pochi ingredienti, senza aromi né prodotti di origine animale, come burro o uova. Questi frollini si caratterizzano per essere fonte di fibre e per essere prodotti con ingredienti quali il farro di filiera Alce Nero (in fiocchi e in farina), l'olio extravergine di oliva dei soci del marchio e lo zucchero di canna.
Plus marketing
Frollini biologici prodotti senza l'utilizzo di aromi, grassi animali e uova. Con farro italiano di filiera Alce Nero.
Packaging
Pack in carta da 300 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico.

Poggio del Farro
www.poggiodelfarro.com



FARRO SOFFIATO BIO AL CIOCCOLATO
Il farro per la prima colazione Poggio del Farro è ottenuto dalla semplice soffiatura del chicco intero. Viene arricchito col cioccolato, a cui si aggiunge l'esperienza e la passione dell'azienda per far gustare questo antico cereale. Croccanti chicchi di farro ad alto contenuto di fibre.
Plus marketing
Senza sale, senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali. Farro 100% italiano.
Packaging
Sacchetto da 200 g
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Biologico.

Baule Volante
www.baulevolante.it



CIAPPE SEMINTEGRALI AL ROSMARINO
Tradizionali sfoglie bio sottili e croccanti a base di farina di grano tenero tipo 2 e olio d'oliva. Una ricetta vegana e senza lieviti.
Plus marketing
Vegan, senza lievito.
Packaging
150 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.

Dalla Costa Alimentare
www.dallacostalimentare.com



LINEA GLUTEN FREE
La linea '100% legumi' include: Fusilli 100% ceci, Strozzapreti 100% lenticchie rosse, Penne 100% piselli verdi. Un'ulteriore novità è rappresentata dai Tubetti 100% grano saraceno. Dalla Costa produce molte altre referenze gluten free, alcune specifiche per i bambini: Penne 100% riso integrale, Fusilli 100% mais giallo, Maccheroni 100% riso bianco, Fattoria 100% riso integrale e Sport 100% lenticchie rosse dedicati ai bambini.
Plus marketing
L'elemento distintivo della linea è la materia prima impiegata: biologica, vegana, senza aggiunta di additivi, che dona ai prodotti un sapore unico e ricco. Lo stile produttivo è tradizionale, per cui la pasta viene trafilata esclusivamente al bronzo ed essiccata a bassa temperatura.
Packaging
250 gr
Shelf life
24 mesi per le specialità ai legumi; 36 mesi per tutte le altre.
Certificazioni
VeganOK, Brc, Ifs, Biologico, Baby Food, Kosher.

Dnabio
www.dnabio.eu



COUS COUS CECI E LENTICCHIE
Mix di materie prime per la preparazione di cous cous vegetale, biologico e senza glutine. Utilizziamo solo frutta e verdura biologica, 100% italiana e senza conservanti, essiccate a bassa temperatura per preservarne le qualità nutritive.
Plus marketing
Prodotto Vegan, gluten free, biologico, 100% italiano. Carta 100% biodegradabile.
Packaging
Peso netto: 70 g. Peso idratato: 240 g. Confezione in carta Fsc.
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Biologico, Ifs.

Puglia Sapori
www.pugliasapori.com



TARALLINI SENZA GLUTINE CON FARINA DI QUINOA
Per i suoi nuovi Tarallini senza glutine, Puglia Sapori ha scelto la quinoa, con le sue caratteristiche di alimento ipocalorico, naturalmente privo di glutine ma ricco di proteine, carboidrati, fibre e minerali.
Plus marketing
Senza glutine, senza lievito, senza latte, senza uova, senza coadiuvanti tecnologici artificiali, vegan friendly.
Packaging
Astuccio da 180 g contenente sei monoporzioni da 30 g
Shelf life
Nove mesi
Certificazioni
Biologico, Fssc 22000.

Fior di Loto
www.fiordiloto.it



FROLLINI FARCITI DI ALBICOCCA BIO SENZA GLUTINE ZER% GLUTINE
Golosi biscottini di pasticceria senza glutine, farciti con un dolce ripieno all'albicocca, friabili e ricchi di gusto, da portare sempre con sé per la colazione fuori casa o come snack spezza fame.
Plus marketing
Senza glutine, senza lievito, rim-borsabili dal S.S.N.
Packaging
Confezione da 70 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico, senza glutine.

Pastificio di Bari Tarall'Oro
www.taralloro.it



TARALLINI BIETOLA ROSSA, CURCUMA E ZENZERO, SPINACI E SEMI DI CHIA
Prodotto biologico tipico pugliese realizzato con 100% farina di grano tenero bio, per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Ingredienti naturali biologici altamente selezionati - bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero e semi di chia -, che donano un colore brillante e intente, mantenendo il prodotto sempre naturale.
Plus marketing
100% farina di grano tenero bio. Senza solfiti, senza lieviti, senza olio di palma. Processo produttivo innovativo con bollitura a vapore per maggiore friabilità e qualità. Confezionati a mano.
Packaging
Astuccio da 250 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico (It-Bio-007 Agricoltura Italia), Brc, Ifs, Iso 14001, Scs, Sedex Member.

Fraccaro Spumadoro
www.fraccarospumadoro.it



CROISSANT BIO AL FARRO SENZA LATTE E SENZA UOVA
Croissant classico con farina di farro, certificato Icea, senza derivati animali, margarina vegetale senza grassi idrogenati, dolcificato con sciroppo d'agave, aromi naturali. Senza latte e senza uova. Disponibile anche nella versione farcita all'albicocca.
Plus marketing
Biologico. Senza latte e senza uova. Senza olio di palma.
Packaging
Confezione da cinque pezzi
Shelf life
Sei mesi
Certificazioni
Biologico Icea.

Molino Filippini
www.molinofilippini.com



FARINA DI GRANO SARACENO BIO
Farina biologica senza glutine ottenuta dalla macinazione del grano saraceno, ideale per realizzare i piatti della tradizione come i pizzoccheri, gli sciatti o la polenta taragna, ma anche per dare a pasta, pizza, pane e dolci fatti in casa, un gusto unico. Il grano saraceno ha tutte le proprietà positive dei cereali integrali e dei legumi: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine, in più ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico. Contiene, inoltre, tutti gli aminoacidi essenziali di cui si ha bisogno e ha il doppio di lisina, che invece scarseggia nei cereali. Naturalmente senza glutine, è una materia prima con un alto profilo nutrizionale.
Plus marketing
Ingrediente della tradizione valtellinese. Da agricoltura biologica. Senza glutine. Vegan. Kosher Ricco di fibre
Packaging
Confezione quattro saldature in Atm da 500 g
Shelf life
18 mesi tmc
Certificazioni
Spiga barrata, Biologico, Vegan e Kosher.

Terre di Puglia
www.terredipuglia.it



TARALLI BIO CON CURCUMA
I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine d'oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. La curcuma è una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.
Plus marketing
Bio, senza olio di palma, senza colesterolo, Vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali.
Packaging
Busta da 200 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico Icea.

Cleca
www.ilovesanmartino.it



AMOR DI FRUTTA BIOSUN
Dessert realizzato con ingredienti di origine biologica e già zuccherato con zucchero di canna bio. Si prepara facilmente, in pochissimi minuti, aggiungendo al preparato 500 ml di succo di frutta o di spremuta oppure frutta fresca frullata.
Plus marketing
Biologico, senza glutine, ideale per chi segue una dieta di tipo vegano e chi ricerca leggerezza.
Packaging
Busta da 62 g
Shelf life
Tre anni
Certificazioni
Biologico, vegano.

The Bridge Bio
www.thebridgebio.com



BIO PROTEIN DRINK
Nuova bevanda a base di ceci bio ricca di proteine. La prima alternativa alla soia.
Plus marketing
Vegan, senza glutine, senza lattosio, no soia, no ogm, senza zuccheri aggiunti, prodotto 100% italiano.
Packaging
Formato da 1000 ml
Shelf life
365 giorni
Certificazioni
Biologico, Kosher, Jas, Ifs.

Eurofood
www.nattura.it



PANE AZZIMO INTEGRALE NÁTTÚRA
Croccanti sfoglie, da agricoltura biologica, frutto di una ricetta semplice e leggera, fatta con solo farina integrale e acqua. Hanno l'11% di fibre e forniscono tutto il piacere del pane ma senza lievito, senza sale aggiunto e con solo lo 0,3% di grassi saturi. Ideali e gustose con qualunque tipo di prodotto dolce o salato, grazie alle pratiche monodosi possono essere sempre portate con sé.
Plus marketing
Biologico, Vegan, Kosher, ricco di fibre, senza lievito, senza sale aggiunto.
Packaging
Astuccio cartone da 200 g
Shelf life
Quattro mesi
Certificazioni
Biologico, VeganOk, Kosher.

Andriani - Felicia
www.glutenfreefelicia.com



VERDIPIÙ
Verdipiù è l'originale ricetta di Felicia che rivoluziona il concetto di pasta e lo trasforma in un pasto completo. A base di legumi e verdure, buono, facile e veloce da preparare, dalle molteplici proprietà nutrizionali, è un vero concentrato di benessere con tutto il sapore delle verdure fresche. Verdipiù è disponibile in due differenti ricette: Sedani rigati di lenticchie gialle e zucca bio e Caserecce di lenticchie rosse e barbabietola rossa bio.
Plus marketing
Vegan, senza glutine, 100% naturale, ricco di fibre, potassio e proteine.
Packaging
Astuccio da 200 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico, Spiga barrata.

Fumagalli Industria Alimentari
www.fumagallisalumi.it



PROSCIUTTO COTTO BIO AFFETTATO
Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suino provenienti da agricoltura biologica, accuratamente dissosate, rifilate e successivamente aromatizzate, secondo una ricetta di antica tradizione. Il prodotto viene formato in speciali stampi e cotto in forni a vapore. Rapidamente raffreddato, viene tolto dagli stampi, confezionato e successivamente pastorizzato. Al taglio, si presenta di colore rosa-occiola uniforme, con la parte superiore della fetta bordata di un evidente strato di grasso bianco perlaceo. Ha un aroma delicato ed il sapore tipico dei salumi cotti.
Plus marketing
Senza glutine, senza lattosio, 100% italiano, filiera Animal Welfare Fumagalli.
Packaging
Packaging con bottom riciclabile nella carta e top plastico. Peso: 70 g
Shelf life
45 giorni
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs, Kiwa Pai.

Bauer
www.bauer.it



DADO VEGETALE BIOLOGICO ALLO ZAFFERANO
Il Dado Vegetale Biologico allo Zafferano è il segreto per insaporire i piatti e conferire alle pietanze un aroma speziato. Tutto è già racchiuso in questa referenza, pronta a sprigionare il sapore dello zafferano e delle verdure di prima scelta (patata, carota, sedano, prezzemolo, pomodoro, cipolla, porro, aglio) tutte da coltivazione biologica e certificate.
Plus marketing
Senza grassi idrogenati, senza glutammato monosodico aggiunto, senza glutine, senza lattosio, con estratto di lievito 100% bio, VeganOk.
Packaging
Confezione da sei dadi 60 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Icea, Qualità Vegetariana, Csqa - Senza Glutine, Pef (Product Environmental Footprint).

Grissin Bon
www.grissinbon.it



LEFRESCHEBISCOTTATE INTEGRALI BIO
Fette Biscottate Integrali da agricoltura biologica, per una sana alimentazione, nella pratica ed esclusiva confezione con otto porzioni da quattro fette.
Plus marketing
Bio, senza olio di palma.
Packaging
Astuccio da 250 g con esclusiva confezione salvafreschezza (otto porzioni da quattro fette).
Shelf life
270 giorni
Certificazioni
Biologico, Brc, Ifs.

Nutrition & Santé
www.prodotticereal.com



CÉRÉAL DRINK ALLA MANDORLA BIO ZAFFERANO
Bevanda biologica, 100% vegetale e naturalmente senza lattosio, ideale per tutti coloro che non vogliono consumare il latte, per chi sceglie un'alimentazione vegana o per chi cerca un'alternativa dal gusto dolce e delicato. È ottenuta da mandorle da produzione biologica e coltivate in Italia, con un tocco di zucchero di canna. Céréal Drink alla Mandorla Bio è una bevanda gustosa e dal sapore equilibrato allineata ai trend nutrizionali del momento, che prediligono un'alimentazione naturale e biologica.
Plus marketing
100% vegetale, naturalmente senza lattosio, senza glutine, biologico, prodotto in Italia.
Packaging
Confezione da 1,5 l
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
BioAgricert.

Lameri
www.lameri.it



CORN FLAKES TRADIZIONALE BIOLOGICO 100% MAIS
Croccanti fiocchi di 100% mais biologico tostati al naturale. Ideali per iniziare la giornata in modo leggero e naturale.
Plus marketing
Biologico, senza zuccheri aggiunti, senza sale, vegan.
Packaging
Busta da 220 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico.