

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

01 / 03  
APRILE  
2020

Organized by  
**veronafiere**  
Trade shows & events since 1989

**SOCIAL METER**  
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.208.818	1 Lidl	516.000	1 Carrefour Italia	95.914
2 Lidl	2.171.939	2 Eurospin Italia Spa	157.000	2 Lidl	31.804
3 Conad	993.918	3 Esselunga Spa	129.000	3 Coop Italia	27.875
4 Eurospin Italia Spa	973.283	4 Ml Spa	46.300	4 Conad	27.688
5 Esselunga Spa	745.977	5 Auchan Retail Italia	45.500	5 Gruppo Végé	25.807

# Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 1- GENNAIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (NO) - In caso di mancato recapito inviare al mittente previo pagamento resi.

**IL CASO** A pagina 30

## Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.

**Fiere** A pagina 8

## Alimentaria ci prende gusto

Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostelco. Appuntamento a Barcellona dal 20 al 23 aprile.

**Dati & statistiche** A pagina 10



## Italia: sempre più bio

Il rapporto BioBank 2019 scatta una fotografia del settore. Che oggi vale 6,4 miliardi di euro. E cresce soprattutto grazie alla cosmesi green. La grande diffusione nella Gdo.

**Store check** Da pagina 20 a pagina 23



## In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

**Primo piano** **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 29

## Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.

**MERCATO USA** A pagina 15

## Una crescita sporca di Fang

**Retail** Da pagina 26 a pagina 28

## Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.



**ZOOM**

Sei secondi per comunicare



A pagina 9

**MERCATO**

Dazi amari per tutti



A pagina 24

**Trend** A pagina 17

## Commercio al dettaglio in caduta libera

Dal 2009 hanno chiuso circa 200mila negozi gestiti da italiani. Crescono e prosperano le attività degli stranieri. A causa (anche) di evasione e lavoro in nero.

**SCENARI** Alle pagine 12 e 13

## Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

Le aziende che valorizzano le diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

**NELLE PAGINE CENTRALI**

Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero

**FIERE NEL MONDO 2020**  
A CURA DI TESPI MEDIAGROUP

PROGETTAZIONE ED ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

**Focus on** A pagina 14

## Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?

# Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini - non me ne voglia - si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Nel prosciutto crudo il nazionale viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemperie del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".

**Bio & Consumi**

Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005

Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno VI - numero 1  
Gennaio 2020

Stampa: Italgrafica - Novara (No)  
Una copia 1,00 euro  
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso in redazione il 7 gennaio 2020

Norimberga, Germania

12-15.2.2020

**BIOFACH**2020

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

Accesso riservato ai soli visitatori professionali

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

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.



# il pagellone

## IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni – sembra venduti da terze parti su Walmart.ca – non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO

0

## MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante una botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirlo Matteo, in turco?!

VOTO

3

## MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



VOTO

0

## ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef trisstellato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.



VOTO

10

## I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolciumi prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolciumi per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO

2

Celebrate with us!

25<sup>th</sup>

ANNIVERSARY

Gulfood

16-20 FEBRUARY 2020  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

Join us as we celebrate the 25th edition of Gulfood with industry veterans and step into the future of the F&B world.

Now, we at Gulfood are

Rethinking Food

50% OFF  
ON YOUR  
TICKET

\*Valid Until  
31<sup>st</sup> December 2019

Register Now:  
gulfood.com/RegisterNow

Gennaio 2020

## GULFOOD: DA 25 ANNI HUB DI INCONTRO E SCAMBIO TRA INDUSTRIA E MERCATO



L'appuntamento annuale con Gulfood, fiera di riferimento per il food & beverage nell'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa), giunge nel 2020 al traguardo della 25esima edizione. Dal 16 al 20 febbraio, 5mila produttori di alimenti e bevande provenienti da tutto il mondo incontreranno 90mila operatori del settore al Dubai World Trade Centre della metropoli emiratina. Nel corso degli anni, l'importanza della manifestazione è cresciuta grazie anche alla nascita di alcuni saloni 'satellite' che hanno contribuito a fare di Gulfood una piattaforma d'incontro per svariati settori produttivi paralleli, tra cui tecnologie e attrezzature per l'alimentare, pasticceria, ittico e prodotti gourmet. Forte della presenza di 120 'Padiglioni Paese' che rappresentano i sei continenti, per cinque giorni Gulfood sarà il palcoscenico privilegiato dove esporre e presentare le ultime novità di prodotto e i più originali trend alimentari negli otto principali settori del f&b: lattiero caseario, carni, bevande, oli e grassi, benessere e free-from, cereali e legumi, 'Power brands' e 'World food'. Tema dell'edizione 2020 sarà "Rethinking food", ossia "Ripensiamo il cibo" del futuro in cinque ambiti chiave: mercati, lifestyle, politica, tecnologie e marketing.

## European Green Deal, il biologico al centro

Tra le 50 proposte della roadmap dello European Green Deal, presentato l'11 dicembre dalla nuova presidente della Commissione europea, Ursula Von Der Leyen, c'è anche l'incremento dei terreni coltivati ad agricoltura biologica. Il piano, una strategia a lungo termine per contrastare il cambiamento climatico, prevede iniziative volte a favorire l'economia circolare, gli investimenti verdi in Europa e la strategia 'dal produttore al consumatore' per progettare un sistema alimentare giusto, sano e rispettoso dell'ambiente attraverso la diffusione di pratiche sostenibili come l'agricoltura e l'allevamento biologici. Oltre a piani strategici finalizzati a ridurre significativamente l'uso di pesticidi chimici, fertilizzanti e antibiotici la cui attuazione non può prescindere dalla conversione al biologico. La presidente di FederBio, Maria Grazia Mammuccini, ha sottolineato: "Esprimiamo grande soddisfazione per la nuova strategia di crescita verde per l'Europa presentata al Parlamento Ue da Ursula von der Leyen. Il Green Deal europeo è un vero e proprio cambio di paradigma e tra le proposte l'approccio agroecologico e la transizione verso l'agricoltura biologica per favorire la biodiversità e il contrasto al cambiamento climatico rappresentano alcuni dei punti fondamentali".

## FIOCCO AZZURRO IN CASA TESPI

Il 19 dicembre 2019 a Carate Brianza (Mb), alle ore 20:17, è nato il piccolo Emanuele Bonacina, secondogenito della nostra collaboratrice Irene Galimberti. Il piccolo Emanuele, nato con la camicia, pesava 3.440 chilogrammi. A mamma Irene, papà Alessandro e al fratellino Leonardo, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Tespi Mediagroup.



## Alleanza nello specializzato: 18 negozi Piacere Terra entrano in Naturasi

EcorNaturaSi aumenta la sua presenza sul territorio nazionale grazie all'intesa con Piacere Terra. Nei prossimi mesi 18 punti vendita Piacere Terra, di cui due affiliati, entreranno a far parte dell'insegna NaturaSi. I negozi interessati sono dislocati soprattutto in Lombardia (12), ma anche in Veneto, Umbria e Lazio. L'accordo rafforza l'alleanza nel mondo del biologico specializzato in Italia. E consente a NaturaSi di proseguire il proprio impegno per assicurare una distribuzione del bio sempre più capillare, coltivando i valori che storicamente caratterizzano lo specializzato. "È un passaggio molto importante per noi", dichiara Fausto Jori, amministratore delegato di EcorNaturaSi. "Perché ci consente di essere più vicini alle persone che cercano il bio, ottimizzando la logistica del nostro circuito e offrendo, in un momento di crescita del settore, un ampio assortimento di prodotti ecosostenibili, ottenuti con rigorose tecniche biologiche di produzione e con una sempre maggiore attenzione verso la riduzione degli imballaggi e in special modo della plastica".

## Donatella Prampolini Manzini a capo di Distribuzione Italiana

Cambio al vertice di Distribuzione Italiana. Il Consiglio di amministrazione di D.It, Centrale di acquisto delle insegne Sigma, Sisa e Coal, ha designato alla presidenza Donatella Prampolini Manzini, che subentra a Oreste Santini. Il nuovo presidente, oltre ad essere alla guida del Gruppo Realco, è anche Presidente di Fida, Federazione italiana dei dettaglianti dell'alimentazione e vicepresidente di Confcommercio. Dietro la scelta di Prampolini Manzini vi sarebbe anche l'operazione Conad-Auchan, che ha generato un "quadro complesso delle imprese distributive", si legge nella nota stampa, e uno dei compiti del nuovo presidente sarà proprio quello di "esplorare le migliori opportunità di alleanza strategica per i prossimi anni. Le caratteristiche della rete distributiva di D.It necessitano di soluzioni adeguate", ha commentato Prampolini Manzini. "Le potenzialità di D.It sono enormi, il mio ruolo sarà quello di valorizzarle sempre di più e renderle sempre più fruibili e vicine per i soci", ha concluso.

## Conapi: il fatturato sale a 22,5 milioni. Diego Pagani confermato alla presidenza

22,5 milioni di euro, in crescita del 2,7% sul 2018. E un utile pari a 76.500 euro. Il bilancio d'esercizio 2018-2019 di Conapi, Consorzio nazionale apicoltori (281 soci per oltre 600 produttori), delinea un quadro molto positivo. Premiato, nel corso dell'Assemblea annuale dei soci, il lavoro del Cda, che è stato confermato a larghissima maggioranza, a cominciare dal presidente Diego Pagani, che inizia così il suo 12esimo mandato: "È una grande soddisfazione avere ottenuto una fiducia così ampia da parte dei soci", commenta il presidente. "Chiudiamo il 40esimo anno con grandi cambiamenti e nuovi progetti. In seguito alla cessione della partecipazione in Alce Nero Spa, il consorzio ha potuto fare finalmente il suo ingresso sugli scaffali della Gdo italiana, con una linea biologica a marchio Mielizia Bio che ci sta già dando molte soddisfazioni". Il presidente esprime invece preoccupazione per la produzione 2019, che "indica risultati molto deludenti, incostanti, a macchia di leopardo", così come per il deprezzamento "a causa dell'ingresso di mieli esteri, extraeuropei, soprattutto da Cina e Ucraina che mettono in grave difficoltà gli apicoltori italiani ed europei".

## Alce Nero presenta l'Ananas Dolcetto bio. Previste più di 300 attività in-store

Per le festività di fine anno Alce Nero e il socio Brio ampliano l'offerta biologica della linea Top con l'Ananas Dolcetto. "Una novità assoluta per il mercato italiano, una varietà biologica chiamata 'Pan di Zucchero', dalla polpa bianca, spiccatamente dolce e profumata", spiegano le società in una nota. Leggermente più piccolo rispetto agli ananas più comuni, questo frutto viene coltivato in Togo, raccolto sulla pianta a completa maturazione e arriva a scaffale pronto da gustare. Diversamente dalle varietà tradizionali, dell'Ananas Dolcetto si mangia anche la parte centrale, che risulta tenera e non fibrosa. Per promuovere il prodotto presso i punti vendita, da dicembre e per i prossimi mesi sono in programma circa 300 giornate 'in-store' di degustazione con espositori e materiali informativi dedicati. L'Ananas Dolcetto viene proposto in vendita a peso egualizzato 900g.

## SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

	Facebook		
CATENA		FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	11.208.818	
2	Lidl	2.171.939	
3	Conad	993.918	
4	Eurospin Italia Spa	973.283	
5	Esselunga Spa	745.977	
6	Auchan Retail Italia	529.895	
7	Unes	293.412	
8	Mid Spa	287.568	
9	Despar Italia	242.496	
10	Coop Italia	190.367	
11	Tuodi	185.098	
12	Crai	162.757	
13	Pam Panorama	149.905	
14	Bennet	138.703	
15	Ecornaturasi Spa	133.237	
16	Il Gigante	105.870	
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.354	
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	83.510	
19	In's Mercato Spa	67.105	
20	Ali	63.138	
21	Rossetto Trade Spa	53.769	
22	Agorà Network - Tigros	41.610	
23	Coop Italia - Nova Coop	41.464	
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.755	
25	Agorà Network - Iperal	26.727	

## Instagram

CATENA	FOLLOWER	
1	Lidl	516.000
2	Eurospin Italia Spa	157.000
3	Esselunga Spa	129.000
4	Mid Spa	46.300
5	Auchan Retail Italia	45.500
6	Carrefour Italia	44.000
7	Conad	32.200
8	Coop Italia	32.000
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scari	23.900
11	Agorà Network - Tigros	15.800
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.497
14	Despar Italia	8.409
15	Crai	6.897
16	Ali	5.522
17	In's Mercato Spa	4.484
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.654
19	Il Gigante	3.622
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.924
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	2.856
22	Coop Italia - Nova Coop	2.442
23	Agorà Network - Iperal	2.437
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.117
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.015

## Twitter

CATENA	FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	95.914
2	Lidl	31.804
3	Coop Italia	27.875
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	25.807
6	Tuodi	14.802
7	Unes	11.592
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.296
9	Eurospin Italia Spa	5.352
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.453
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Gruppo Selex	2.700
13	Ali	2.288
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralis	2.253
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.818
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.243
19	Agorà Network - Sogegross	487
20	Coop Italia - Coop Liguria	485
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	325
22	Coop Italia - Coop Reno	306
23	Crai	257
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

## Esselunga rileva sei punti vendita da Margherita Distribuzione

Esselunga e Margherita Distribuzione, la società cui fanno capo le superfici ex Auchan non ancora assorbite da Conad, hanno siglato un accordo vincolante per il trasferimento sotto l'insegna fondata da Bernardo Caprotti di sei punti vendita della ex rete Auchan attivi in Lombardia ed Emilia Romagna. In dettaglio, quattro sono localizzati a Milano, uno a Lecco e uno a Parma. L'operazione comprende anche il passaggio in Esselunga dei dipendenti che lavorano in queste strutture di vendita, alcune delle quali saranno trasformate in format di prossimità la Esse, altre in supermercati 'tradizionali'. L'operazione sarà perfezionata nelle prime settimane del 2020.

## Biologico, rettificato il regolamento Ue 848/2018 su produzione ed etichettatura



È stato modificato il regolamento Ue n. 848 approvato il 30 maggio 2018 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti bio. La rettificazione, approvata dal Parlamento e dal Consiglio europeo, è stata pubblicata sulla Gazzetta ufficiale della Comunità europea il 26 novembre. Il regolamento 2018/848, che abroga il n.834 del 2007, entrerà in vigore il 1° gennaio 2021. Le modifiche al testo riguardano la terminologia utilizzata. In particolare modo, si segnala che anziché "derivato da Ogm": derivato interamente o parzialmente da Ogm, ma non contenente Ogm o da essi costituito", si legge "ottenuto da Ogm": ottenuto interamente o parzialmente da Ogm, ma non contenente Ogm o da essi costituito". Analogamente, anziché "ottenuto da Ogm": derivato mediante l'uso di un Ogm come ultimo organismo vivente nel processo di produzione, ma non contenente Ogm o da essi costituito né derivato da Ogm", si legge "ottenuto con Ogm": derivato mediante l'uso di un Ogm come ultimo organismo vivente nel processo di produzione, ma non contenente Ogm o da essi costituito né ottenuto da Ogm". Inoltre, a pagina 21, articolo 3, punto 60, anziché "garantire l'integrità della produzione biologica in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione di alimenti e mangimi", si legge "garantire l'integrità della produzione biologica in tutte le fasi della produzione, della preparazione e della distribuzione di alimenti e mangimi". Infine, si segnala la correzione del termine 'alveare' con 'arnia'.

## FIORANI, L'HAMBURGER BIO PER I CONSUMATORI PIÙ ATTENTI



Un prodotto per i consumatori più sensibili all'ambiente, ai ritmi della natura, al benessere animale e alla qualità di ciò che si porta in tavola. L'hamburger biologico di Fiorani, azienda del Gruppo Cremonini specializzato nella lavorazione e distribuzione della carne, è realizzato con ingredienti genuini e biologici ed è senza glutine. La referenza, certificata Ccpcb, è disponibile in due formati. Il primo, monoporzione da 150 grammi, ha un packaging sostenibile: un vassoio in materiale proveniente da foreste ben gestite certificate Fsc, riciclabile per il 75%, che consente di mantenere invariate le caratteristiche organolettiche del prodotto per più giorni. Il secondo formato, invece, si chiama Duopack: si tratta di una confezione contenente due hamburger da 150 grammi, separabile in due monoporzioni, che consente di ridurre gli sprechi. In entrambi i formati packaging, gli hamburger Fiorani Bio hanno una shelf life di dieci giorni.

## Probios protagonista a Sana Up (Bologna, 15-16 gennaio)

Probios, azienda specializzata nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica, sarà protagonista alla prima edizione di Sana Up, il nuovo 'Salone satellite' di MarcabyBolognaFiere (in scena il 15 e il 16 gennaio 2020) pensato per dare visibilità alle tendenze del mercato e ai prodotti più innovativi del settore bio. Per l'occasione, Probios presenterà le proprie linee di prodotto biologico, da quelle free from a quelle vegetariane e vegan. Le iniziative di Sana Up, inoltre, volte all'internazionalizzazione del comparto bio, sono una grande opportunità per l'azienda toscana, vista la crescente richiesta da parte dei mercati esteri dei propri prodotti. "Probios è stata sempre al fianco di tutte le iniziative promosse dal Sana, essendo presente come espositore fin dalle primissime edizioni. Siamo felici di partecipare anche a questa nuova iniziativa, sicuri che sarà una vetrina di rilievo che darà grande visibilità a tutto il comparto del biologico italiano", afferma Fernando Favilli, presidente di Probios. L'azienda sarà presente in contemporanea anche a Marca, con i marchi Il Nutrimento - azienda del gruppo che dal 1990 produce specialità italiane biologiche e vegetariane - e con Vegeat - ramo de Il Nutrimento che si occupa della produzione di sostituti vegetali del formaggio.

## Rivoluzione in Unes

Gli effetti dei cambi apicali di Finiper e Unes si fanno sentire. Così, dopo l'avvicendamento di Mario Gasbarrino, storico amministratore delegato di Unes, con Rossella Brenna, alla presidenza della stessa catena è stato chiamato Giuseppe Guzzetti, a lungo braccio destro di Marco Brunelli, patron di Finiper. Da qui una serie di cambiamenti in Unes di rilievo. Infatti, è avvenuta una riorganizzazione aziendale che ha coinvolto diverse figure di primo piano. Il primo a essere licenziato è stato Maurizio Garbin, coordinatore della marca privata. Poi è stata la volta di Roberto Comolli, direttore acquisti della catena ed ex responsabile de Il Viaggiator Goloso, che è stato sospeso dalla funzione. Licenziati invece Carmelo Carriero, responsabile dei freschi, e Giuseppe Cantone, responsabile acquisti grocery. A Enrico Moda, category manager dei freschi, tra cui formaggi e salumi, è stato proposto il passaggio da dirigente a buyer. Nel complesso, è una riorganizzazione che ridimensiona o esclude alcuni dirigenti legati alla precedente gestione, targata Mario Gasbarrino. Le motivazioni addotte sono la necessità di ridurre i costi e, più in generale, di rivedere l'assetto societario. A proposito di costi, vale la pena ricordare che nel 2018 Unes ha fatturato oltre 960 milioni di euro, con un Ebitda pari a 58,9 milioni di euro.

**MOLINO DeVita**

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

www.molinidevita.it

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

# Alimentaria ci prende gusto

Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostalco. Appuntamento a Barcellona dal 20 al 23 aprile.



L'appuntamento è a Barcellona dal 20 al 23 aprile 2020. Protagonista il settore enogastronomico spagnolo e la sua qualità. Con particolare attenzione a tutta la filiera produttiva, dal settore primario ai servizi, all'evoluzione dei trend alimentari e dei bisogni dei consumatori. Oltre ai prodotti premium e all'enogastronomia internazionale. È Alimentaria, una delle principali fiere a livello mondiale per i professionisti del food. Che venerdì 13 dicembre è stata presentata alla stampa internazionale al CosmoCaixa di Barcellona, il museo della scienza della città. Uno spazio suggestivo tra passato e presente, ai piedi della Colserola, che, complice la giornata soleggiata, colpisce fin da subito i partecipanti. Presenti all'evento di presentazione Josep Lluís Bonet, presidente del comitato d'organizzazione di Alimentaria; le voci della politica Teresa Hordà i Roura, ministro dell'Agricoltura della comunità autonoma della Catalogna, e Cristina Clemente, vice direttrice del ministero dell'Agricoltura spagnolo; Mauricio Garcia de Quevedo, direttore dell'associazione industriali del settore food&beverage; e il direttore di Alimentaria José Antonio Valls.

## Parola d'ordine: qualità

È Josep Lluís Bonet ad aprire le danze. Seguito immediatamente dalle voci di Teresa Hordà e Cristina Clemente, che si sono soffermate sull'importanza del settore agroalimentare nell'economia spagnola e catalana, ponendo l'accento sul prodotto locale e la dieta mediterranea. E sulla varietà dell'offerta spagnola, che riflette l'identità culturale del Paese e di ciascuna regione. Parola d'ordine negli interventi di entrambe: qualità. Alla cui promozione e diffusione contribuiscono gli chef, nel 2020 protagonisti nello spazio The Experience Live Gastronomy. Non è un caso che l'export agroalimentare spagnolo, nel 2018, valesse 30 miliardi di euro. E che il settore del food and beverage generi il 3% del prodotto interno lordo del Paese. Infatti la produzione nel 2018 valeva oltre 116 miliardi di euro e le oltre 31mila aziende attive nel settore danno lavoro a 506mila

persone. Quella agroalimentare, dunque, "un settore consolidato, stabile e strategico per la Spagna, che ha il compito cruciale di fornire prodotti sicuri e di qualità. Infatti innovazione, sostenibilità e talento fanno parte della quotidianità di ciascuna azienda", come sottolinea Mauricio Garcia de Quevedo.

## Uno specchio del presente e del futuro

Un uovo a specchio. Che riflette persone in movimento in un contesto urbano. È l'immagine che rappresenta Alimentaria 2020. E che viene spiegata da Antonio Valls nel suo intervento a chiusura della presentazione, in cui ha illustrato il concept dell'edizione 2020 della fiera di Barcellona. "L'immagine, ispirata alla città di Chicago, è simbolo di quello che Alimentaria vuole essere: uno specchio di come evolvono i bisogni dei consumatori. È per questo motivo che, nei cinque giorni di fiera, verranno esplorate le tendenze alimentari del presente e del futuro in spazi appositamente dedicati: Alimentaria Trends e The Alimentaria Hub", spiega Valls.

Nella prima area, si spazierà dai prodotti free from, per chi soffre di intolleranze e allergie, al biologico e all'"honest food", il chilometro zero e il prodotto locale. Dai cibi funzionali alla produzione halal. Con particolare attenzione al gusto. Il consumatore di oggi, infatti, cerca sempre più frequentemente prodotti gourmet, che siano pratici e veloci da consumare. Nell'Hub, invece, si riuniranno oltre 100 esperti che terranno conferenze, presentazioni e tavole rotonde su innovazione, salute e benessere, globalizzazione e alimentazione. Sotto i riflettori la trasformazione del mondo del food service, visti sempre più numerosi servizi di food delivery, e l'evoluzione del retail con la digitalizzazione dei supermercati. Attenzione anche alla sostenibilità.

## Dieci sotto un tetto

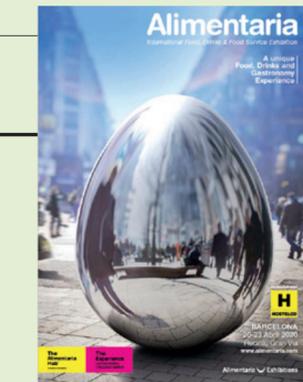
"Non vedrete mai un'edizione di Alimentaria uguale alla precedente. Vogliamo rinnovarla costantemente. L'edizione 2020, infatti, sarà strutturata attorno

a quattro pilastri: innovazione, gastronomia, verticalità e internazionalizzazione. Che saranno declinati nel format arricchito della fiera, un'importante vetrina per far conoscere il prodotto spagnolo", spiega Antonio Valls, confermando la struttura verticale della prossima edizione di Alimentaria 2020. L'offerta sarà dunque distribuita tra ben dieci diverse aree. Oltre allo spazio Alimentaria Trends, sono state riconfermate Intercarn per le carni, Interlact per il lattiero caseario, Expoconser per le conserve e Snack, Biscuits & Confectionery per dolci e snack. Non mancheranno poi Mediterranean Foods, l'area dedicata ai prodotti della dieta mediterranea, all'olio d'oliva e agli altri oli vegetali, e Restaurama, che si rivolge invece al settore del food service. In aggiunta, è previsto uno spazio per il Grocery Foods, che unirà le principali aziende di beni di consumo. Lands of Spain e Premium, poi, daranno spazio ai prodotti provenienti dalle varie regioni autonome spagnole e a quelli di alta gamma. Mentre saranno in scena anche alcune produzioni internazionali nel padiglione dedicato: International Pavilions ospiterà principalmente espositori italiani, tedeschi, portoghesi, belgi e rumeni, ma anche sudamericani e asiatici. Per la prima volta, inoltre, saranno presenti anche Grecia, Giappone e Canada.

## Sempre più internazionale

Alimentaria 2020 sarà sempre più internazionale. Anche dal punto di vista della partecipazione. Infatti, l'obiettivo è migliorare i numeri di chiusura della scorsa edizione che, con 4.500 aziende espositrici da 70 paesi diversi, si è chiusa con 150mila visitatori, di cui il 30% proveniva dall'estero. Per questo motivo, sono stati selezionati 680 buyer, importatori e distributori da tutto il mondo.

Un terzo proviene dall'Asia, principalmente da Cina, Hong King, Corea del Sud e Giappone. L'Europa, invece, è il secondo continente più rappresentato, seguito immediatamente dal Nord America (Stati Uniti, Canada e Messico). Parteciperà ad Alimentaria 2020 anche un nutrito gruppo di professionisti dall'America Lati-



na, dall'Africa, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia.

## Più spazio per l'Horeca

La presentazione di Alimentaria 2020 si conclude con l'anticipazione degli spazi dedicati alle attività di ristorazione e agli hotel. Si conferma per la seconda volta Hostalco, la fiera internazionale per il settore Horeca. Che si rinnoverà nel design per creare una nuova sinergia con Restaurama, l'area di Alimentaria dedicata al catering e ai pasti fuori casa. Sarà così la seconda più grande piattaforma dedicata a prodotti e servizi per l'ospitalità. La superficie di Hostalco e Restaurama coprirà oltre 30mila metri quadrati, che per la maggior parte sarà occupata dal settore Fully Equipped, con attrezzature per la ristorazione e casalinghi. Mentre prodotti e macchinari per il caffè, pasticcini, prodotti da forno, pizza e gelato saranno esposti nell'area Moments. La novità del 2020 sarà però lo spazio Atmosphere, dedicato esclusivamente alla creazione di ambienti e all'interior design per hotel, ristoranti, bar e locali.

## Esperienze di gusto

Come emerso per tutta la durata dell'evento al CosmoCaixa, vetrina dell'agroalimentare spagnolo, Alimentaria offrirà innumerevoli occasioni per degustare il prodotto locale. Dall'Olive Oil Bar al The Experience Live Gastronomy, un evento a cui prenderanno parte oltre 30 chef di altissimo livello: Elena Arzak, Paolo Casagrande, Oriol Castro, Eduard Xatruch, Fina Puigdevall e Mario Sandoval, solo per citarne alcuni. Nel corso di show cooking e workshop gli chef esalteranno i prodotti del territorio e faranno riscoprire ai visitatori i piatti tradizionali, ponendo l'accento sulla sostenibilità in cucina. Alimentaria 2020, insomma, si presenta con una proposta ricca e varia. Una panoramica a 360 gradi di tutto quanto può offrire il settore enogastronomico spagnolo, tanto alla distribuzione, quanto all'Horeca. Da cui si intravede la volontà di consolidarsi come punto di riferimento internazionale per l'agroalimentare. Appuntamento ad aprile per scoprire se così sarà.

# Sei secondi per comunicare

La classifica dei commercial più popolari in Italia, pubblicati su YouTube. Domina il food&beverage con sette prodotti nella top ten. La parola chiave dei 'Bumper Ads' è semplicità.

Il video di sei secondi su YouTube (che non si possono saltare) sono una forma di comunicazione sempre più utilizzata dalle aziende. In particolare da quelle del comparto food&beverage, protagonista indiscusso della top ten stilata proprio dal colosso di Google, con sette prodotti nella top ten. La classifica dei 'Bumper Ads' - questo il nome tecnico dei filmati - vede in testa Galbani, con la nuova Certosa. Secondo i dati resi noti da YouTube, infatti, è il video da sei secondi più popolare nel periodo luglio 2018-luglio 2019, in base alle ultime rilevazioni disponibili. Galbani, dunque, è riuscita nell'intento di utilizzare al meglio questo formato per presentare in pochi secondi le caratteristiche del prodotto e per raggiungere i propri consumatori.

## I parametri utilizzati

La classifica è stata creata considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio di Ipsos che ha valutato quattro parametri: la simpatia, la capacità di essere ricordati o di trasmettere un'emozione e il legame con il brand.

YouTube è considerata sempre più spesso una componente fondamentale nelle strategie di marketing. Il 90% degli utenti dichiara infatti di aver scoperto un nuovo brand o un prodotto dopo aver visto un video. Questo formato da sei secondi è particolarmente adatto per la fruizione da mobile, che oggi rappresenta il 70% del tempo di visualizzazione su YouTube ed è inoltre particolarmente efficace per amplificare la diffusione

di una campagna pubblicitaria. Non solo. Una recente ricerca di Ipsos ha mostrato come l'interesse per il prodotto e l'intento di acquisto sono mediamente più alti per gli utenti che hanno visualizzato una sequenza di tre annunci brevi, rispetto alla singola visualizzazione del formato più lungo.

## Parola d'ordine semplicità

Quando si tratta di Bumper Ads, la parola d'ordine dev'essere semplicità. I brand che troviamo nella classifica hanno saputo usare in modo creativo pochi secondi per comunicare un messaggio, un prodotto o un'emozione in modo efficace. Il settore che forse più di altri ha colto le opportunità di questo formato vi-

deo, come si evince dalla classifica, è quello del food&beverage. "YouTube è uno strumento fondamentale nella programmazione media dei brand del food&beverage, perché è lì che le persone si trovano per imparare nuove cose, per l'intrattenimento e per scoprire nuovi prodotti.

I brand di questo settore hanno saputo sfruttare al meglio questo formato breve con messaggi efficaci, per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori, aumentare la frequenza di visualizzazione ed essere scelti fra i banchi della grande distribuzione", ha commentato Elisabetta Taverna di Sector Lead Tech, Telco&Energy, Consumer Goods&Healthcare, Entertainment di Google Italia.

## LA CLASSIFICA

<b>Galbani</b> - Nuova certosa ancora più cremosa <b>1</b>	<b>Barilla</b> - Grancereale Integrale <b>2</b>
<b>Vallelata</b> - La nostra Ricotta Fresca <b>3</b>	<b>Danone Actimel</b> - Affrontare una giornata pesante <b>4</b>
<b>Listerine</b> - Listerine Italia <b>5</b>	<b>Leerdammer</b> - Leerdammer break <b>6</b>
<b>Voioello</b> - La cucina è emozione <b>7</b>	<b>Gsk Voltaren</b> - Ritorna In Movimento <b>8</b>
<b>Cameo</b> - Muu Muu Go <b>9</b>	<b>Finish</b> - Finish Club Piatti Pizza <b>10</b>

Fonte: Bumper Ads leaderboard YouTube, luglio 2018-luglio 2019

**Puglia Sapori**

Gluten free

*Su misura per voi*

3 linee, 5 formati e infinite combinazioni di gusto

Classici

Bio

Vieni a trovarci al Marca il 15 e 16 gennaio 2020 per scoprire cosa possiamo realizzare insieme

**PAD. 29 | STAND E020**

**maRca**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Puglia Sapori s.r.l.  
Via R. Iacovazzo, 20 - 70014 Conversano (BA), Italia - [www.pugliasapori.com](http://www.pugliasapori.com)

# Italia: sempre più bio

Il rapporto BioBank 2019 scatta una fotografia del settore. Che oggi vale 6,4 miliardi di euro. E cresce soprattutto grazie alla cosmesi green. La grande diffusione nella Gdo.

Il mercato del biologico cresce senza sosta. Infatti, nel 2018, in Italia, sono stati raggiunti i 2 milioni di ettari coltivati ad agricoltura biologica. Con 80mila operatori coinvolti nella filiera. E un giro d'affari di 6,4 miliardi di euro tra export e mercato interno. Un settore vivace e dinamico che cresce soprattutto grazie alla cosmesi, che in cinque anni ha raddoppiato i propri numeri. È quanto emerge dai dati BioBank 2019, una descrizione della realtà del biologico in Italia, realizzata attraverso la raccolta sistematica e l'elaborazione di informazioni su migliaia di imprese, attive sia nell'alimentare sia nella cosmesi. BioBank ha messo sotto la lente di ingrandimento 10.114 attività di tipologie differenti, specializzate e non: negozio biologici, imprese di ristorazione e diverse forme di vendita diretta, ma anche supermercati, negozi tradizionali, erboristerie, farmacie e parafarmacie. Che, fra il 2009 al 2018, hanno generato una crescita del 164% sul mercato interno e del 127% all'estero.

È il settore della cosmesi a trainare la crescita del biologico. Tanto che le aziende attive nel settore sono aumentate da 458 nel 2014 a 1.070 nel 2018, una crescita del 133,6%. Si tratta, in particolar modo, di aziende certificate produttrici di articoli per la bellezza e la detergenza. Sono proprio queste imprese a guidare l'innovazione dell'intero settore verso la sostenibilità. Realtà che, in assenza di un quadro normativo, scelgono di essere certificate da un ente di controllo accreditato. E dunque di rinunciare a ogni scorciatoia, come il greenwashing, vale a dire l'utilizzo improprio di claim e immagini che richiamano il biologico e la natura, pur contenendo solo un ingrediente bio in percentuale minima. La domanda di cosmesi naturale o biologica e di detergenza ecologica, infatti, è in costante crescita. E l'offerta non proviene solo dai negozi bio - e-commerce dedicati e bioprofumerie -, ma anche dagli specializzati del bello e del pulito e dai supermercati. Il record di crescita nel settore, però, va alle bioprofumerie, un canale di vendita che è passato da 104 punti vendita nel 2014 a 304 nel 2018. Triplicati anche i negozi online, anche se con un ritmo meno incalzante: lo scorso anno erano 285 gli e-commerce esistenti, di cui 142 dal settore della cosmesi. Con almeno tre obiettivi: incrementare le vendite, aumentare la visibilità dell'azienda e dell'assortimento di prodotti, dare un riferimento per i prezzi orientando il mercato.

Diversamente, l'alimentare biologico cresce grazie alla sua diffusione nella Gdo, mentre i canali tradizionali stanno attraversando una fase di rallentamento. Negli

ultimi dieci anni, si è assistito a una vera e propria inversione di tendenza tra le otto tipologie di attività alimentari specializzate - aziende con vendita diretta, mercatini, gruppi d'acquisto; negozi e e-commerce; ristoranti, agriturismi e mense scolastiche - e gli "altri canali" - supermercati, negozi tradizionali, erboristerie, farmacie e parafarmacie. Nel 2009, infatti, la vendita di prodotti bio passava per il 71% negli specializzati e per il 29% negli "altri canali". Nel 2018 la situazione si è capovolta: la prima categoria rappresentava il 53%, la seconda, invece, il 47%. Il mercato è in espansione soprattutto nella grande distribuzione, dove gli assortimenti di biologico sono sempre più ricchi, grazie anche a investimenti delle insegne stesse nella propria private label.

Nel frattempo, nel 2018, hanno abbassato la saracinesca molti negozi specializzati (-5,8% rispetto al 2017). Chiudono quelli sotto i 70 metri quadrati, mentre aumentano quelli oltre i 150. Numerose insegne, il 79%, scelgono inoltre di aggregarsi attraverso forme di franchising e di condivisione di programmi promozionali. È il caso di catene come Ki Ama Bio, Naturasi, CuoreBio, Bio C' Bon o Piacere Terra. Realtà che cercano di distinguersi per l'assortimento con una vasta proposta di freschi e freschissimi, una buona gastronomia e l'offerta di prodotti locali, per il negozio erboristico, ma anche per la possibilità di visitare fattorie o consumare nel ristorante del negozio.

Anche il mercato della ristorazione biologica, infatti, è vivace perché intercetta la necessità degli italiani di consumare il pasto fuori casa in modo salutare, tanto che nel 2018 era stimato in 606 milioni di euro, +46% rispetto al 2017. Nel 2018, è continuato il tasso di crescita a doppia cifra, ovvero il 17% rispetto all'anno precedente, di e-commerce bio. Si tratta principalmente delle piattaforme online delle aziende, ma anche di e-commerce di negozi bio e negozi esclusivamente online. Che dal 2011 sono aumentati esponenzialmente.

Mentre la vendita diretta in azienda o tramite gruppi d'acquisto solidale ha recentemente subito una battuta d'arresto, pur avendo contribuito in larga misura alla diffusione del biologico in Italia. Le aziende che in passato vivevano di questi servizi oggi si stanno reinventando, trasformando o completando attraverso una più vasta offerta di prodotti, servizi ed esperienze.

Il biologico, dunque, cresce, ma non più, e non solo, nelle attività che l'hanno fatto nascere e ne hanno determinato la diffusione. A portata di click o disponibili nel supermercato vicino a casa, cosmetici e alimenti biologici non sono più una nicchia isolata. Di bio ce n'è sempre di più e si trova dappertutto.



## TREND N. ATTIVITÀ - ALIMENTI & CO 2014-2018

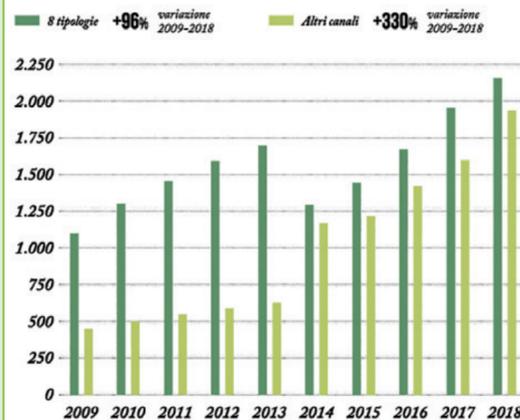
	2014	+/-	2018
E-COMMERCE ALIMENTI	240	+56,3%	375
RISTORANTI & CO	406	+36,5%	554
MENSE SCOLASTICHE	1249	+12,5%	1.405
MERCATINI	221	+6,8%	236
NEGOZI	1348	+0,4%	1.354
AZIENDE CON VENDITA DIRETTA	2.903	-1,6%	2.857
AGRITURISMI	1.553	-5,6%	1.466
GRUPPI D'ACQUISTO	891	-10,5%	797

## TREND N. ATTIVITÀ - COSMESI & CO 2014-2018

	2014	+/-	2018
PROFUMERIE & CO	104	+192,3%	304
E-COMMERCE COSMESI & CO	104	+174,0%	285
AZIENDE COSMESI & CO	250	+92,4%	481

## VENDITE BIO A CONFRONTO 2009-2018

Vendite in Italia in milioni di euro.



Fonte: BioBank 2019

# ISPIRATO ALLA NATURA



## ECO FRIENDLY PACKAGING

Fumagalli, da sempre impegnata in un progetto di packaging sostenibile, ha realizzato la nuova linea EcoFriendly, con il 75% di carta e un fondo completamente riciclabile. I prodotti sono preparati con carni di suini nati e cresciuti presso allevamenti di proprietà, nel rispetto del Benessere Animale.



CON PIÙ DEL 75% DI CARTA

BOTTOM COMPLETAMENTE RICICLABILE

CARTA RICICLATA CERTIFICATA

BENESSERE ANIMALE



www.fumagallisalumi.it

SAREMO PRESENTI A MARCA - BOLOGNA IL 15/16 GENNAIO 2020: PAD 25 STAND A75-B76

# Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

I brand che valorizzano le diversità migliorano le proprie performance economiche. È questo il dato emerso dal report presentato durante il Diversity Brand Summit, l'evento organizzato con il sostegno della Commissione Ue e il patrocinio del Comune e dell'Ambasciata canadese, e ideato da Diversity, associazione no profit, e Focus Management, società di consulenza strategica, che mette in relazione inclusione e business. Un confronto tra le aziende, attraverso interventi e condivisione di esperienze, nel corso del quale è stato presentato anche il Diversity Brand Index, uno studio costruito attraverso un rigoroso percorso di ricerca che esplora il legame tra impegno inclusivo dei brand e scelte di consumatrici e consumatori. La ricerca ha mostrato che l'80% dei consumatori italiani preferisce acquistare i prodotti di brand impegnati in maniera trasversale su tutte le forme di diversità: tre persone su quattro scelgono un marchio

considerato inclusivo e questa percezione alimenta l'idea che l'azienda sia fortemente orientata al cliente, il che si riflette su reputazione e fedeltà. Infatti, secondo lo studio i marchi che investono in diversità e inclusione registrano una crescita nei ricavi fino al 20% in più rispetto a brand non inclusivi.

## Lo studio

Grazie al Diversity Brand Index è stato possibile costruire un indice per misurare il livello di inclusione dei brand rispetto ai consumatori finali. La ricerca ha raccolto le valutazioni di 1.035 cittadini che hanno espresso le loro opinioni su 453 brand.

A emergere è che il 51% degli avventori sceglie con convinzione brand inclusivi, mentre il 23% nel percorso di scelta preferisce brand che investono su Diversity & Inclusion (D&I - diversità e inclusione). Inoltre, i brand che esprimono e celebrano la diversità generano un 'Net promoter score' (indicatore del

passaparola) più alto rispetto a quelli che non lo fanno, con un forte impatto sia sulla reputazione aziendale sia sulla fiducia da parte dei consumatori, più propensi a consigliare un brand percepito come inclusivo. Quest'anno, infatti, il Net promoter score ha raggiunto quota 85,1% (+14 punti percentuali) rispetto al 70,8% dello scorso anno, con un potenziale in termini di delta nella crescita dei ricavi del +20% rispetto al 16,7% del 2018, a dimostrazione della stretta correlazione tra D&I, passaparola positivo e crescita economica/ricavi dei brand. Al contrario, per le aziende percepite come non inclusive il 'Net promoter score' scende fino al -81,8% (rispetto al -43% registrato nel 2018). Ciò che fa la differenza nel comportamento d'acquisto è il valore che ogni singolo individuo associa a un marchio, a un brand, a un'azienda. Nello specifico, secondo la ricerca Diversity Brand Index, tra i 45 brand percepiti come più inclusivi dal mercato finale, il 24% di

essi fa parte del settore del largo consumo (Aquel, Barilla, Coca-Cola, Dash, Dove, Durex, Herbalife, Lierac, Nutella, P&G, Ringo Pavesi) mentre il 20% opera nel settore retail dove compaiono Amazon, Coop, Ebay, H&M, Ikea, Lidl, Piazza Italia, Oviess, United Colors of Benetton e un altro 20% brand nel comparto apparel & luxury good (Adidas, Calvin Klein, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Liu Jo, Nike, Tod's, Versace). A seguire, poi, il 7% è costituito da aziende consumer service come Airbnb, American Express e Poste Italiane e di information technology come Facebook, Google, Microsoft; il 5% è rappresentato da aziende come Apple e Samsung e media come Rai e Sky. Infine, il 4% ritiene inclusive aziende del settore Telco (Vodafone e Tim) e utilities (Eni, Enel). Diversità, inclusione e ambiente, dunque, sono temi importanti che hanno portato i brand a un ripensamento del business e della comunicazione.

## Parola d'ordine: social impact

La questione D&I (diversità e inclusione) è diventata decisiva per il successo delle aziende, tanto che diversi brand, anche molto noti, prendono posizioni nette sia nelle loro comunicazioni che nei punti vendita stessi. Mostrando la diversità nelle sue varie declinazioni e legandola profondamente ai valori del marchio.

Per quanto riguarda la grande distribuzione, un esempio concreto è Carrefour che da anni organizza anche una 'Giornata internazionale della diversità' con attività di vario tipo nelle sedi amministrative e nei propri market. Infatti, se tradizionalmente Responsabilità Sociale di Impresa (Csr) significa soprattutto attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, oggi sta assumendo sempre più peso l'impegno dei brand per promuovere l'inclusione in tutte le forme di diversità in senso ampio, in termini di orientamento sessuale, religione, etnia, età, genere, disabilità e status socio-econo-

mico. Tematiche che, fino ad oggi, non erano ancora così integrate nel modello di business delle aziende, ma che sono entrate nella mentalità delle persone, soprattutto delle generazioni più giovani.

I più coinvolti, infatti, sono i Millennials (nati tra il 1981 e la fine del 1995) e la Generazione Z (1996- 2010) che indicano come priorità temi come: la protezione dell'ambiente e il cambiamento climatico (67%), il miglioramento dell'educazione e della formazione (56%), la lotta alla povertà e alle differenze sociali ed economiche (56%), l'aumento dell'occupazione (49%), la salute e il benessere (44%), la promozione dei diritti umani, la democrazia e i valori comuni (44%), la sicurezza e la difesa della Ue (28%), la necessità di fare sistema tra i giovani provenienti da diversi parti dell'Ue (23%). Quindi, esprimere e celebrare la diversità per il marketing significa seguire l'indispensabile trend di rivolgersi in modo sempre più personalizzato alle persone, con un

Le aziende che valorizzano le diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

messaggio che non è più indifferenziato, ma specifico e tarato sull'audience, diversificando i contenuti.

## Csr è anche inclusione

Oggi la reputazione di un brand è fra i principali asset da considerare. Ecco allora la necessità di scommettere su azioni inclusive, che fanno bene anche alla comunità. Ne sono un esempio Mattel, che ha messo in commercio due modelli di Barbie con disabilità; Lego, che ha reso nota l'intenzione di utilizzare bioplastiche ecologiche e di origine naturale per fabbricare i suoi mattoncini; la tavoletta di cioccolato Cadbury, che ha celebrato il giorno dell'indipendenza in India con un'edizione speciale di quattro gusti in una barretta, emblema dei colori delle diverse etnie locali. Una vera e propria svolta che sta coinvolgendo sempre più brand e aziende che puntano su campagne e iniziative di Csr incentrate, in particolar modo, su diversità e inclusione. Rispetto al 2018, infatti,

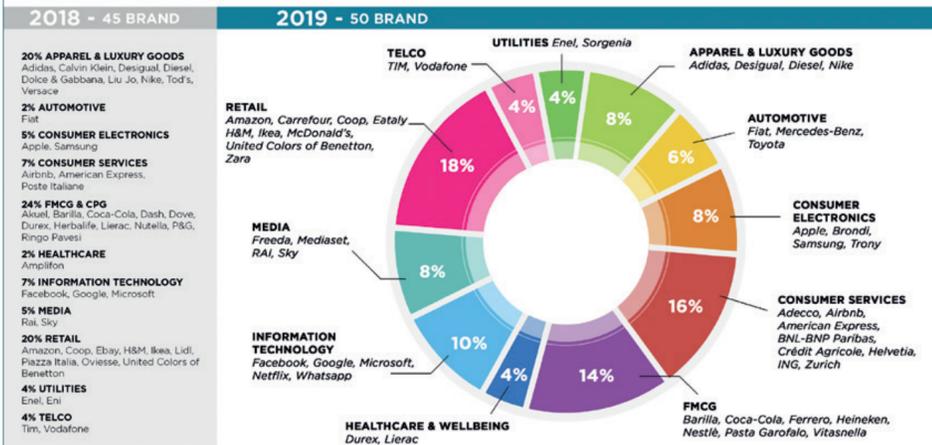
emerge una relazione tra Csr e impegno delle aziende sulla D&I. Consumatrici e consumatori percepiscono ora che la responsabilità sociale di un brand non è solo legata all'attenzione all'ambiente, ma anche al suo impegno per creare una società più inclusiva.

## Importante è comunicare

In questo senso la comunicazione gioca un ruolo fondamentale: ricerca di senso, storytelling mirato, valorizzazione degli impatti positivi sul cambiamento delle abitudini dei cittadini (packaging sostenibili, filiera ecologica, economia circolare). La necessità di un marketing e di una comunicazione incentrati su inclusione e sostenibilità ha portato a un nuovo livello di business che rompe i tabù del passato.

Dove il consumatore si trasforma e difende con convinzione le ragioni sociali di un brand. Perché oggi ciò che compra non è solo il prodotto, ma anche i valori ad esso associati.

## I BRAND\* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI



Fonte: Diversity Brand Index - brand indicati in ordine alfabetico

## NET PROMOTER SCORE - L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA



Fonte: Diversity Brand Index - \*Differenza % nella crescita dei ricavi per i brand inclusivi

## ALCUNE INIZIATIVE DEI BRAND INCENTRATE SU INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ

**Barilla: partnership con Olimpia Zagnoli per una limited edition di spaghetti**  
L'illustratrice Olimpia Zagnoli ha creato una confezione inedita per gli Spaghetti n°5 Barilla. La blue box limited edition rappresenta un omaggio alla tolleranza e dimostra l'attenzione dell'azienda nei confronti della diversità. Il disegno, infatti, ritrae due donne che condividono un piatto di spaghetti a tarda notte: una celebrazione di creatività e libertà che accomuna campi diversi come l'arte, il cibo e i diritti civili.

## Carrefour e la 'Quiet Hour'

Per rendere agevole il momento della spesa alle persone che soffrono di autismo e alle loro famiglie, Carrefour ha introdotto, nell'ipermercato all'interno del Centro Commerciale Friuli di Tavagnacco (Ud) la Quiet Hour, ossia l'ora della quiete. In alcuni giorni e in determinate fasce orarie, vengono create condizioni di particolare tranquillità, riducendo al minimo gli annunci alla clientela e diminuendo l'intensità di illuminazione con una cassa dedicata.

## Coca Cola, Love Unites

A conferma dell'impegno per la valorizzazione delle diversità e dell'inclusione, Coca Cola ha realizzato delle t-shirt in edizione limitata. Una campagna per celebrare l'amore e promuovere progetti educativi contro bullismo e omofobia. Un messaggio chiaro e semplice da indossare e da condividere.

LA RICETTA DEL NOSTRO BIOLOGICO? BONTÀ, SICUREZZA E ATTENZIONE.

Da oltre quarant'anni realizziamo prodotti bio autentici, formulati con materie prime certificate, provenienti da filiere controllate. Scegliamo imballaggi riciclabili e utilizziamo energie rinnovabili, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

www.germinalbio.it



Germinal BIO



# Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?

“Ora e sempre resistenza” era uno degli slogan più usati dagli extraparlamentari negli anni di piombo. Ma ai giorni nostri, per il mondo del food, sembra più adatto il motto: “Ora e sempre trasparenza”. E quale miglior paladino della trasparenza di Coldiretti? Da sempre alfieri dell'origine in etichetta e della conoscenza di ogni passaggio del processo produttivo, l'associazione invoca la trasparenza a ogni pie' sospinto. E non perde occasione di farlo, come è accaduto nella puntata di Report del 25 novembre, dedicata all'utilizzo di latte estero nei formaggi italiani. Una narrazione fuorviante e demagogica, dove tra i grandi inquisitori c'è il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini. Dimenticando che l'origine del latte è correttamente indicata sulle confezioni dei prodotti, che tutto il latte viene rigorosamente controllato e che nessuna legge viene violata.



## La stoccata dell'Antitrust sul grano Cappelli

Trasparenza per trasparenza, parliamo allora dell'accusa, datata 12 novembre, dell'Antitrust verso Sis (Società italiana sementi), dove è coinvolta anche la premiata ditta Gesmundo&Prandini. Nel mirino una pratica commerciale sleale legata al monopolio del grano duro Senatore Cappelli, pro-

prio da parte di Sis. Tra le accuse, il ritardo o il rifiuto della fornitura ai non aderenti a Coldiretti e l'aumento smisurato dei prezzi. Il tutto confermato da intercettazioni telefoniche e scambi di mail.

**Le 'regole' dei mercatini di Campagna amica**  
Altro fronte aperto è quello dei mercatini di Campagna amica. Da regolamento, il prezzo dei prodotti in vendita dovrebbe essere scontato del 30% rispetto a quello rilevato dal servizio Sms consumatori. Servizio fuori uso da anni e con un sito dove appare la scritta “acquista questo dominio”. Alla faccia della trasparenza. Come se non bastasse, all'inizio di novembre il Consiglio di Stato ha bocciato il vincolo obbligatorio di adesione alla Coldiretti, previsto all'articolo 6 dello statuto di Agrimerca Mantova. Spiega la sentenza: “Tra le norme di gara e le norme private di Agrimerca Mantova vi è una diretta incompatibilità poiché l'associazione alla Coldiretti è imposta a tutti gli associati intenzionati a svolgere attività come quella messa a concorso dal comune di Mantova, al pari della necessaria sottoposizione dei fascicoli e contabilità aziendale ad Impresa Verde, struttura di emanazione di Coldiretti finalizzata all'assistenza fiscale e contabile degli associati”.

Il caso riguarda Mantova, come detto. Ma sarà ora da capire quali potranno essere gli effetti sui

tanti mercati contadini in Italia dove sventola la bandiera giallo verde e dove, probabilmente, le regole sono le medesime. Senza parlare del tanto sbandierato Km 0, salvo poi trovare arance di Sicilia in Lombardia.

## Silenzio sui Duroc danesi

Cosa dire poi del comportamento di Coldiretti di fronte all'utilizzo di cosce di Duroc danese, vietate dal disciplinare, per la produzione di prosciutto di Parma? Ma come, proprio loro, pronti a diffondere comunicati sulla pioggia, sulla neve, sul caldo e sul freddo e chi più ne ha più ne metta, tacciano? Domandare è lecito, come recita il proverbio...

## Compensi d'oro e bilancio sconosciuto

Ma ci sono altre zone d'ombra. I bilanci, per esempio. Per non parlare dei compensi (cumulativi) del presidente Ettore Prandini e soprattutto del segretario generale Vincenzo Gesmundo. Che, nel 2014, ha guadagnato la bellezza di quasi due milioni di euro senza mai fornire alcun tipo di spiegazione. E ancora: perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia, mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati? E come mai l'associazione persiste con l'ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo? Abbiamo fatto queste domande quattro anni fa. Domande che aspettano ancora una risposta.



## LE 10 DOMANDE A COLDIRETTI IN ATTESA DI RISPOSTA

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi due milioni di euro nel 2014?
2. Qual è oggi il compenso del presidente della Confederazione, Ettore Prandini? E Quello di Gesmundo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Perché continuate nella caccia alle streghe sul latte importato invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate? Perché l'accesso è riservato solo ai soci Coldiretti?
7. Perché continuate a diffondere la falsa e allarmistica notizia che le materie prime degli altri paesi europei non sono controllate, preoccupando i consumatori più deboli, cioè quelli meno abbienti?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese e l'Europa?
9. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?
10. Perché continuate a fare disinformazione e ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo?



# Una crescita sporca di Fang

Il 2019 si chiude in netto rialzo per Amazon, Apple, Facebook, Netflix e Google. Merito anche di politiche favorevoli. Che hanno permesso un'inversione di marcia sui tassi di interesse. E dello sfruttamento del buyback. Oggi ai massimi storici.

Si è appena concluso un anno eccezionale per i big dell'hitech: le cosiddette società Over The Top (Ott) si sono portate a casa performance al di là delle più rosee aspettative, con grafici in netta crescita rispetto al 2018. È questo il caso di Amazon, che da inizio anno ha registrato un aumento che sfiora il 30% e che ha portato il gruppo a una capitalizzazione di 926 miliardi di dollari. A contribuire a tale risultato ha pesato non poco il ruolo del Natale: per le festività il colosso dell'e-commerce ha raccolto oltre mezzo miliardo di ordini, andando ad assumere più di 250 mila persone. Ancora più sorprendenti, forse, le performance di un altro gigante, Apple. Che nel corso del 2019 ha registrato un'impennata nel fatturato dell'88,9%, con azioni che ormai hanno raggiunto il valore di 290 dollari ciascuna.

Nell'anno che sta per chiudersi, le società indicate dall'acronimo 'Fang' – ossia Facebook, Amazon, Netflix e Google – nel complesso sono cresciute di quasi il 40% in borsa (per la precisione del 38,6%), con un aumento del 21,3% solo nell'ultimo trimestre. Una performance che le pone al di sopra di qualsiasi altro agglomerato azionario, come ad esempio l'indice Standard &

Poor 500, che segue l'andamento di un paniere formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione, anch'esso fortemente positivo, ma che si ferma a un più contenuto +30,4% annuale e a un +8,2% per quanto riguarda l'ultimo trimestre.

Ad aver ben compreso la rilevanza delle Fang, a livello economico e sociale, è la politica americana.

Nella corsa alla presidenza Usa (le prossime elezioni sono previste per novembre 2020), nessuno schieramento può prescindere dal supporto delle big dell'hitech. Se non altro perché operano in un contesto molto vicino all'opinione pubblica, quello della tecnologia, ma anche del social network e dell'entertainment, tutti ambiti cruciali per tastare il polso al Paese e ai suoi cambiamenti di umore. E, di conseguenza, per organizzare una campagna elettorale efficace e di successo.

Non va poi dimenticato che sono sempre i colossi dell'hitech a garantire una grossa fetta dei finanziamenti a democratici e repubblicani. Fra i dipendenti Netflix, ad esempio, il 13,7% ha scelto di effettuare donazioni al presidente in carica Trump, contro solo l'1% di Google. C'è chi

vede in questa scelta una sorta di opportunismo, più che di schieramento politico: una presidenza controversa, che offre spunti di discussione, sembrerebbe mantenere alta la reattività del pubblico anche ai prodotti di entertainment, che spesso si ispirano alle vicende reali.

Ma c'è di più. Il mandato Trump non solo ha accompagnato le Ott verso gli attuali risultati finanziari, ma ha dato loro anche la possibilità di indebitarsi per operare sul mercato, dopo aver portato la Federal Reserve a un'inversione di marcia sui tassi di interesse e a una riattivazione del programma di acquisto. E se almeno la metà dei risultati del mercato equity del 2019 sono attribuibili a massicce operazioni di buyback (ossia di riacquisto dei propri titoli), sono proprio i colossi della tecnologia ad averle sfruttate in maniera sistematica. Quali sono gli effetti di questa pratica, oggi ai massimi storici? Alte valutazioni, poco capitale in circolazione sul mercato azionario e, cilegna sulla torta, una pioggia di bonus e dividendi. E forse non è un caso che a puntare su Trump, attraverso finanziamenti e donazioni, siano altre due aziende dalle alte performance sia in termini finanziari, sia dal punto di vista delle azioni di buyback, come Amazon e Microsoft...

## OSSERVATORIO AGCOM: NEL 2018 LE SOCIETÀ OTT HANNO OTTENUTO RICAVI PER 692 MILIARDI DI EURO

Secondo quanto rilevato dal primo osservatorio Agcom sulle piattaforme online, Google/Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft e Netflix nel 2018 hanno conseguito 692 miliardi di euro di ricavi a livello globale, un valore quattro volte superiore a quello delle imprese 'tradizionali' specializzate in Tlc e media. Nel dettaglio lo studio mette in evidenza l'elevata globalizzazione di queste società: quasi la metà del fatturato è infatti prodotto al di fuori del continente domestico, contro una quota del 15% per le Tlc & Media company. Maggiore per le Over The Top è anche la produttività del lavoro: nel complesso, un loro dipendente produce il 53% di ricavi in più. In media, queste piattaforme presentano una profittabilità lorda del 49% e un margine operativo pari al 21% dei ricavi,

corrispondente a 24 miliardi di euro. Ingenti sono, però, anche le spese sostenute in innovazione (13 miliardi in media nel 2018), sia gli investimenti in asset patrimoniali (195 miliardi complessivi in tre anni). A livello mondiale, le piattaforme considerate occupano le prime posizioni in tutti i settori di attività in cui operano, e le quote di mercato delle realtà che si collocano al primo posto non sono mai inferiori al 30%. Questo determina anche, per eventuali competitor, una barriera all'ingresso pressoché insormontabile: si stima che un'impresa, per raggiungere la soglia di profitto nel mercato mondiale dell'e-commerce, debba realizzare oltre 50 miliardi di euro di ricavi, mentre il break-even point di un motore di ricerca è stimato al di sopra dei 20 miliardi.

# Koelnmesse: un futuro 3.0

Il progetto di modernizzazione della fiera di Colonia prevede più parcheggi e servizi digitali. Oltre a tre nuovi edifici. Un investimento da 700 milioni di euro.

Koelnmesse si rinnova e cambia volto. E si appresta ad abbracciare il futuro. A quasi un secolo dalla sua fondazione, la fiera di Colonia si ammoderna e si fa più accogliente, sostenibile ed efficiente. Il progetto si chiama Koelnmesse 3.0 ed è stato creato con l'obiettivo di soddisfare le necessità e le richieste di organizzatori, espositori e visitatori, rendendo il centro espositivo il più attrattivo al mondo. Dal primo evento trade nel 1924, Koelnmesse è diventata la terza fiera in Germania per superficie espositiva e organizza alcuni tra i principali eventi fieristici nel Paese e nel mondo. Solo per il settore del food, ospita Anuga, Ism e ProSweets. In Italia, invece, collabora all'organizzazione di eventi chiave come Cibus Tec.

A quattro anni dall'avviamento del progetto, il più completo di sempre, che prevede investimenti per 700 milioni di euro, la fiera ha già dato un primo assaggio del suo futuro e sta per intraprendere la fase più significativa della sua evoluzione 3.0, che vedrà la luce nei prossimi dieci anni.

## Modernizzazione e sostenibilità

Eventi più accessibili e coinvolgenti. In un ambiente più accogliente e una struttura più sostenibile. Koelnmesse 3.0 è quanto mai attuale: riflette la sempre maggiore attenzione alle problematiche ambientali, proponendo un centro espositivo che si inserisca in modo armonioso ed efficiente nel contesto in cui sorge, il centro di Colonia. Il progetto infatti prevede numerosi e diversi interventi che spaziano dalla modernizzazione delle aree espositive alla creazione di nuovi ingressi



e strutture, fino a modifiche delle modalità e delle vie d'accesso per una migliore gestione del traffico. Inoltre, grazie all'installazione di un impianto di cogenerazione, al teleriscaldamento e alle illuminazioni a led, oltre alla migliorata coibentazione degli edifici, la fiera di Colonia potrà ridurre le proprie emissioni, liberando nell'atmosfera fino a 3.200 tonnellate di CO2 in meno all'anno.

Una parte dei progetti di Koelnmesse 3.0 sono già stati realizzati, altri sono in fase di costruzione, alcuni, invece, vedranno la luce nei prossimi anni e saranno terminati entro il 2030. Tra quelli già ultimati, figura il nuovo parcheggio multipiano, situato accanto agli spazi espositivi. Oltre ad avere 3.260 posteggi aggiuntivi, è dotato di ampie aree per le attività logistiche, aperte ai veicoli coinvolti nell'allestimento e nello smontaggio degli stand, così da ridurre il traffico nei quartieri

lungo il Reno. Inoltre, il sistema digitale per la gestione del traffico consente di organizzare l'accesso ai padiglioni di furgoni e altri mezzi, in modo da evitare ingorghi e lunghi tempi d'attesa. È digitale anche la segnaletica nei padiglioni, presentata in occasione di Gamescom 2018, un prezioso strumento di comunicazione che apre le porte a nuove possibilità di information e marketing. E che si colloca nel più ampio progetto di digitalizzazione avviato dalla fiera di Colonia per mettere a disposizione di espositori e visitatori servizi al passo coi tempi, che includono la tecnologia 5G, l'indoor navigation e la 'smart venue'.

Contestualmente alla creazione di servizi aggiuntivi e alla costruzione di nuove strutture – la Hall 1 Plus, Confex e Terminal –, verranno modernizzate quelle già esistenti. Il padiglione sud sarà completamente rinnovato e avrà una struttura più spaziosa e ariosa, con un nuovo impianto acustico, di illuminazione e di condizionamento che lo renderà più confortevole. Inoltre, è in corso la ristrutturazione dei marciapiedi e delle aree verdi, così come quella delle facciate dei padiglioni 10 e 11, che avranno un design molto contemporaneo. Infine, nel 2020, verrà completata la costruzione del ponte pedonale che collegherà il parcheggio multipiano con gli spazi espositivi.

Multifunzionale, digitale, comunicativa e intelligente, sarà così Koelnmesse in futuro. Una fiera che si propone di essere più di un luogo di incontro e scambio, bensì uno spazio che offra vere e proprie esperienze e stimoli. Un luogo, sempre più moderno e versatile, per dare spazio alle idee e al mercato di domani.

## LE NUOVE STRUTTURE DI KOELNMESSE 3.0



### Hall 1 Plus

Il nuovo padiglione, ora in fase di realizzazione, sorgerà accanto al nuovo ingresso ovest. Caratterizzato da nuove attrazioni e funzionalità, aumenterà ulteriormente la qualità degli eventi e l'efficienza degli spazi espositivi, che copriranno una superficie di 10mila metri quadrati. L'area sarà pronta nel 2020 ed essendo flessibile e facilmente convertibile potrà ospitare i più disparati eventi – fiere, esposizioni, ma anche spettacoli – a cui potranno prendere parte fino a 4mila persone.

### Confex

Lo spazio Confex nasce dal desiderio di realizzare format di eventi completamente nuovi e customizzati, dove esposizioni e conferenze possono interagire fra loro, e dove i temi caldi del mercato vengono affrontati attraverso varie esperienze. Nello spazio Confex, format inediti verranno ideati e realizzati attraverso l'uso flessibile delle 12 sale conferenze, in combinazione con Hall 1 Plus. Il centro congressi di Koelnmesse potrà così ospitare 5.500 persone in più.

### Terminal

Terminal, i cui lavori inizieranno nel 2021 e termineranno nel 2023, sarà il nuovo spazio di collegamento tra i diversi ingressi e i padiglioni e consentirà di sfruttare le aree espositive in modo più flessibile. Sarà uno spazio piacevole, con ristoranti, negozi, aree relax e aule per le presentazioni, un luogo di incontro e confronto, ma anche di riposo.

# Commercio al dettaglio in caduta libera

Dal 2009 hanno chiuso circa 200mila negozi gestiti da italiani. Crescono e prosperano le attività degli stranieri. A causa (anche) di evasione fiscale e lavoro in nero.

Colla il valore del commercio al dettaglio in Italia. Dal 2007 il valore delle vendite è diminuito del 14,5%, mentre nella Grande distribuzione è salito del 6,4%. A rilevarlo è l'Ufficio studi della Cgia di Mestre, che fotografa il settore mettendo in luce una serie di criticità.

## Il trend

Nel periodo 2009-2019 sono sparite ben 200mila botteghe: oltre 170mila artigiane e 30mila attività di commercio al dettaglio. Alcune regioni sono state più colpite di altre: in Piemonte, per esempio, hanno chiuso 7.834 negozi, in Sicilia 6.140 e in Emilia Romagna 3.746. Regione in cui hanno abbassato la serranda circa 20mila attività artigiane.

Prodotti non durevoli come quelli per la cura della persona, i medicinali da banco e i detergenti per la casa sono crollati del 13,6%, mentre quelli semidurevoli (abbigliamento, calzature e libri) sono diminuiti del 4,5% e quelli durevoli come auto, articoli di arredamento ed elettrodomestici sono caduti del 2,8%. La frenata nell'acquisto dei beni è proseguita anche quest'anno, con un calo dello 0,4% e una punta dell'1,1% per i beni non durevoli.

## Stranieri in controtendenza

Questo quadro a tinte fosche riguarda però solo gli italiani. Quando si va a vedere le attività di ambulanti e commercianti stranieri, la musica cambia e il trend si inverte. Nel quinquennio 2012-2017, si osserva un boom di attività commerciali gestite da non italiani, con una crescita pari al 26,2%. Che, se rapportata al calo degli esercizi nelle mani degli italiani (-3,6%), parla da sola. Le aziende aperte da persone nate all'estero hanno superato le 600mila unità e rappresentano ormai il 10% di tutte le imprese registra-

te sul territorio italiano. Una crescita che riguarda anche il commercio al dettaglio: settore dove le attività aperte dagli stranieri sono in un numero cinque volte maggiore rispetto a quelle inaugurate dagli italiani. A Milano, per esempio, il rapporto è uno a cinque, pari quindi al 20%. In Lombardia il primato spetta agli egiziani, con 11mila attività, seguiti da marocchini e cinesi con 10mila, romeni con 9mila e albanesi con 6mila. Se poi si analizza il segmento del commercio ambulante, il fenomeno è ancora più esteso.

## Evasione fiscale e sommerso

Ma come si spiega questa differenza radicale tra italiani che chiudono e stranieri che aprono e, in taluni casi, prosperano? Una possibile risposta arriva dai flussi dell'Irpef. Nel 2018, dati alla mano, arrivano dall'Irpef degli immigrati che lavorano in Italia solo 8 miliardi di euro. Ovvero il 4,3% del totale. Un numero esiguo se rapportato ai 3,9 milioni di contribuenti. Sarà un caso che quasi la metà delle dichiarazioni degli stranieri (48%) non va oltre l'imponibile annuo di solo 3.700 euro?

Tutto questo si spiega solo se prendiamo in considerazione l'elevata propensione all'evasione e il sommerso. Che, non è un mistero per nessuno, nel commercio abbonda.

Secondo un'analisi di Confesercenti, gli 'irregolari' del commercio al dettaglio sarebbero circa 105mila, con un'evasione pari a 1 miliardo di euro. Il nodo della questione è proprio il pagamento delle tasse: la sezione di Como di Confesercenti ha infatti svolto un'indagine sugli ambulanti del Lazio. E il risultato è piuttosto avvilente: su 590 esercenti, tra i 254 stranieri ben 149, ovvero il 58%, versano zero contributi. Numeri che, da soli, spiegano il gap tra italiani e stranieri. Stando così le cose, il divario non potrà che crescere nei prossimi anni.



## COMMERCIO AL DETTAGLIO - DATI AL 30/09 DI OGNI ANNO

Regioni e aree (rank per var. %)	2009	2019	Var. ass. 2019-2009	Var. % 2019/2009
VALLE D'AOSTA	1.512	1.228	-284	-284
PIEMONTE	54.988	47.154	-7.834	-7.834
FRIULI VENEZIA GIULIA	10.972	9.694	-1.278	-1.278
BASILICATA	8.230	7.394	-836	-836
MOLISE	4.491	4.051	-440	-440
TRENTINO ALTO ADIGE	8.106	7.315	-791	-791
EMILIA ROMAGNA	46.023	42.277	-3.746	-3.746
SICILIA	75.447	69.307	-6.140	-6.140
MARCHE	19.022	17.564	-1.458	-1.458
SARDEGNA	25.212	23.357	-1.855	-1.855
LIGURIA	23.420	21.773	-1.647	-1.647
PUGLIA	62.515	58.431	-4.084	-4.084
VENETO	47.769	45.089	-2.680	-2.680
TOSCANA	49.282	46.931	-2.351	-2.351
UMBRIA	10.968	10.481	-487	-487
ABRUZZO	18.680	17.892	-788	-788
LOMBARDIA	85.956	84.973	-938	-938
CALABRIA	33.423	34.429	+1.006	+1.006
LAZIO	77.181	79.692	+2.511	+2.511
CAMPANIA	102.659	107.351	+4.692	+4.692
ITALIA	765.856	736.383	-29.473	-29.473
NORD EST	112.870	104.375	-8.495	-8.495
NORD OVEST	165.876	155.128	-10.748	-10.748
MEZZOGIORNO	330.657	322.212	-8.445	-8.445
CENTRO	156.453	154.668	-1.785	-1.785

P&G/L - Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati camerati

## I NUMERI DELLA CRISI (2009-2019)

**200mila**  
BOTTEGHE IN MENO

**-14,5%**  
IL CALO DEL VALORE DELLE VENDITE

**7.834**  
NEGOZI IN MENO IN PIEMONTE

**6.140**  
NEGOZI IN MENO IN SICILIA

**3.746**  
NEGOZI IN MENO IN EMILIA ROMAGNA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>GENNAIO</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
<b>FEBBRAIO</b>	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29		
<b>MARZO</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
<b>APRILE</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
<b>MAGGIO</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
<b>GIUGNO</b>	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	
<b>LUGLIO</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
<b>AGOSTO</b>	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
<b>SETTEMBRE</b>	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
<b>OTTOBRE</b>	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
<b>NOVEMBRE</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
<b>DICEMBRE</b>	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31

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

**LA NOTA** **ITALIAN WINE BUYER'S GUIDE** **ITALIAN FOOD BUYER'S GUIDE** **TECH4FOOD**
















# In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

**T**ra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon ibérico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper.

L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestro a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiator Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nascondeva il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo sviluppo dei

Carrefour Express. Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallazze, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatessen e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestro di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

## Aperture che cambiano le regole

Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; abbandonano del layout a pettine e delle scaffalature



che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati rionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

## Il fattore umano

Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accessi confronti persino con i clienti, in altri erano le cassiere

stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestro è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

## Il cliente è uno store checker

In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestro, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?

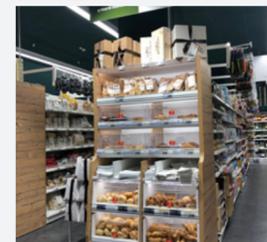
## U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiator Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono troppo evidenti ma, sicuramente,

l'impressione generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiator Goloso. La cosa più inspiegabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104



Via Vallazze 87



## La pagella

Comunicazione	7	Estetica	8
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	8
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	7
Servizi per le famiglie			
7			

## IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

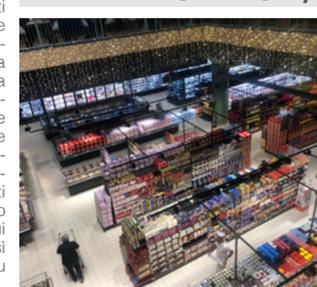
Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema di cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestro è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. E' il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non sfococanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presen-

te, ma usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bollicine refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sott'azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù

con le diverse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capito a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.

## La pagella

Comunicazione	9	Estetica	9
Nuove tecnologie	9	Innovazione	9
Organizzazione	9	Praticità	8
Assistenza clienti	9	Sostenibilità	9
Servizi per le famiglie			
7			



store check

Gennaio 2020



ESSELUNGA

LAESSE

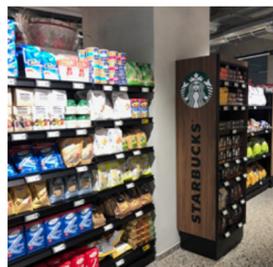
Corso Italia 3, Milano



E' un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

**La pagella**

Comunicazione <b>8</b>	Estetica <b>8</b>
Nuove tecnologie <b>9</b>	Innovazione <b>8</b>
Organizzazione <b>8</b>	Praticità <b>8</b>
Assistenza clienti <b>9</b>	Sostenibilità <b>9</b>
Servizi per le famiglie <b>7</b>	



ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'. Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale.

Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrine. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotti, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.

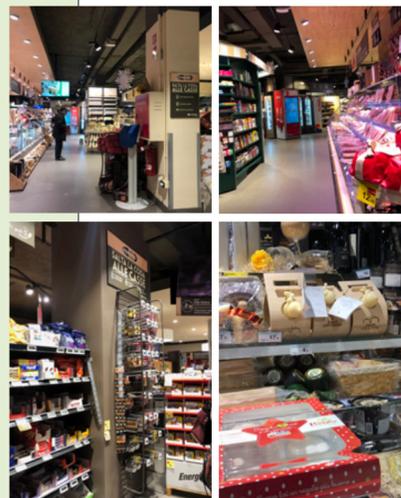


**La pagella**

Comunicazione <b>9</b>	Estetica <b>9</b>
Nuove tecnologie <b>8</b>	Innovazione <b>9</b>
Organizzazione <b>8</b>	Praticità <b>9</b>
Assistenza clienti <b>8</b>	Sostenibilità <b>9</b>
Servizi per le famiglie <b>9</b>	

CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo

punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestroni, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



**La pagella**

Comunicazione <b>8</b>	Estetica <b>7</b>
Nuove tecnologie <b>6</b>	Innovazione <b>7</b>
Organizzazione <b>7</b>	Praticità <b>7</b>
Assistenza clienti <b>8</b>	Sostenibilità <b>6</b>
Servizi per le famiglie <b>7</b>	

CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount

d'altri tempi. E' quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolci, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



**La pagella**

Comunicazione <b>5</b>	Estetica <b>5</b>
Nuove tecnologie <b>5</b>	Innovazione <b>5</b>
Organizzazione <b>6</b>	Praticità <b>6</b>
Assistenza clienti <b>5</b>	Sostenibilità <b>6</b>
Servizi per le famiglie <b>5</b>	

fine

ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE  
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.





# Dazi amari per tutti

Nomisma analizza le misure imposte dagli Stati Uniti sull'agroalimentare europeo. Un mercato da 4,3 miliardi di euro. Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i top exporter. I settori più colpiti Paese per Paese.

## IMPORT AGROALIMENTARE USA SOGGETTO A NUOVI DAZI DEL 25%. I CINQUE PAESI TOP IN UE

Paese fornitore	Import soggetto a dazio 25% (milioni di dollari, 2018)	Incidenza su totale import agroalimentare dal paese Ue
Francia	1.272,89	20%
Spagna	849,11	35%
Italia	482,11	9%
Germania	423,68	19%
Uk*	1.794,02	60%

\* di cui 1,6 miliardi di dollari relativi a import di Scotch Whisky tassato solo parzialmente e non ancora determinato nell'ammontare.

Fonte: Nomisma

## LA GUERRA DEI DAZI IN NUMERI

### 4,3 miliardi di euro

Il valore dell'export agroalimentare europeo negli Usa

### 44 milioni

I lavoratori del comparto in Europa

### 113

I prodotti colpiti

### 1,1 miliardi di euro

La stima del valore sviluppato dai nuovi dazi

Fonte: Nomisma

Il valore dei beni europei colpiti dai dazi Usa ammonta complessivamente a circa 7,5 miliardi di euro, con 4,3 miliardi riconducibili al food&beverage. Tutto a causa della disputa sul Airbus-Boeing, che risale al lontano 2004. Sotto accusa gli aiuti europei al consorzio Airbus: circa 23 miliardi di dollari in sussidi illegali, secondo gli Stati Uniti. Nel mirino il lancio di alcuni modelli (A380 e A350). Prontamente, Airbus ha puntato il dito sugli aiuti ricevuti da Boeing, sostanzialmente di pari importo. Ma il verdetto del Wto prende le parti degli Usa. E ha autorizzato l'amministrazione Trump ad applicare dazi su beni provenienti da vari paesi europei, compresi quelli totalmente estranei alla faccenda come l'Italia.

Tramite i valori di import al 2018 di 113 prodotti agroalimentari elencati nella lista dell'amministrazione americana (Ustr), Nomisma ha individuato per i principali paesi Ue i settori colpiti dal 18 ottobre.

### Italia: formaggi e salumi i più colpiti

Innanzitutto va detto che su un totale di import agroalimentare negli Usa di origine italiana pari a 5,48 miliardi di dollari (2018), l'ammontare interessato dai nuovi dazi è di circa 482 milioni di dollari, vale a dire il 9%.

Quasi il 50% riguarda i formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano. Vino, olio d'oliva e pasta non sono stati inseriti nella 'black list', mentre il secondo prodotto più colpito sono i liquori, per i quali il dazio del 25% andrebbe ad interessare un valore di quasi 167 milioni di dollari.

Per i salumi, che hanno negli Stati Uniti il secondo mercato export, con ben circa 10mila tonnellate di prodotto e un valore di 116 milioni di euro, la situazione cambia parecchio. Fino al 18 ottobre avevano un dazio basso, 0,8 cent/Kg, mentre con il nuovo provvedimento ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Tra i salumi che saranno colpiti dal dazio aggiuntivo del 25% ad valore rientrano i salami e le mortadelle. Salvi, invece, crudi stagionati (né in osso né disossati), speck e prosciutti cotti.

### Francia: i vini fermi costeranno di più

Nel caso della Francia, il dazio andrebbe a colpire principalmente il settore dei vini fermi su un valore di 1,3 miliardi di dollari (vale a dire il 20% dell'import agroalimentare di origine francese). In questo caso, Trump ha risparmiato sia lo Champagne sia i formaggi transalpini mentre, al di fuori dell'agroalimentare, ha puntato alle esportazioni dei grandi aerei commerciali (10% di dazio su 3,5 miliardi di dollari di import), casus belli della disputa in corso tra le due sponde dell'Atlantico.

### Spagna: penalizzati olio d'oliva e vini

Per la Spagna, il valore dei propri prodotti inseriti nella lista incide per ben il 35% sul totale delle importazioni agroalimentari spagnole negli

Stati Uniti. I settori più penalizzati sono olio d'oliva e il comparto vitivinicolo. Complessivamente, i due settori generano un export negli Usa di 700 milioni di euro. Inoltre, sono sottoposti a dazi anche formaggio fresco e prodotti della filiera suinicola.

### Regno Unito: nel mirino whisky e spirits

In merito al Regno Unito, la quasi totalità dei propri prodotti esportati negli Usa soggetti a nuovi dazi attiene agli spirits e, in particolare al whisky anche se nella lista viene specificato che l'import di questo prodotto sarà "tassato" solo in quota parte e non su tutto l'ammontare. Va comunque segnalato che, nel 2018, l'import americano di Scotch Whisky è stato di ben 1,6 miliardi di dollari che, unito agli altri prodotti di origine britannica inseriti nella lista, conducono ad una potenziale incidenza delle esportazioni soggette a nuovi dazi di oltre il 60% sul totale degli scambi agroalimentari.

### Germania: dazi soprattutto su liquori

Per Berlino, il valore dell'import soggetto a dazio è il più basso dei cinque top exporter considerati dall'analisi di Nomisma, vale a dire circa 424 milioni di dollari, il 19% del totale degli scambi agroalimentari verso gli Usa. Anche in questo caso, gli spirits rappresentano i prodotti più colpiti.

### De Castro (Ue): "Misure eccezionali in arrivo"

Non si è fatta attendere la reazione degli eurodeputati. Tra questi, spicca Paolo De Castro, coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo, che ha notato come i consumatori e produttori europei stiano pagando conseguenze ingiuste e pesanti. "L'Europa non può più permettersi di aspettare", spiega in una nota in cui chiede "misure eccezionali per situazioni eccezionali".

Per De Castro, "la maggiore flessibilità messa sul tavolo dall'Esecutivo Ue sui programmi di promozione rappresenta un segnale importante, ma non basta. Per questo chiediamo l'utilizzo dei margini disponibili nel bilancio europeo per finanziare una strategia concreta e coordinata di contromisure a questa rappresaglia commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione numero uno per l'export agroalimentare europeo, con prodotti emblematici ad alto valore aggiunto, dai vini all'olio d'oliva, ai formaggi e ai salumi. Sono colpite esportazioni agroalimentari per 4,3 miliardi di euro, con nuovi dazi per 1,1 miliardi di euro. A soffrire maggiormente sono i produttori di Italia, Spagna, Irlanda, Francia, Germania e Regno Unito, e in modo minore tutti gli altri partner europei". Un comparto, quello dell'agroalimentare, già gravato da una situazione economica instabile, che oltretutto dà lavoro a 44 milioni di europei. Da qui la richiesta di "attivare tutti gli strumenti disponibili nella Pac per evitare che si inneschi una crisi di mercato, senza attendere che le conseguenze diventino irrimediabili per settori strategici sotto il profilo sociale, economico e ambientale".



SANCRISPINO  
il nostro vino  
Anche BIO



# Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative

Non ho mai preso soldi da Conad, al contrario di altri miei colleghi delle riviste specializzate. Non sono mai stato tenero con la catena diretta da Francesco Pugliese. Soprattutto negli ultimi tempi. La vicenda degli sconti al 20% l'abbiamo tirata fuori noi. Gli altri hanno seguito a ruota. Ciò chiarito e premesso, voglio fare il punto sulla vicenda Conad/Auchan, soprattutto dopo la conferenza stampa che si è tenuta a Milano lo scorso 18 dicembre.

In primo luogo qualche numero: Auchan perde un milione al giorno. Ovvero 365 milioni l'anno. Da tanto tempo. I francesi che pensavano di conquistare l'Italia, come Napoleone, hanno sbagliato tutto: dapprima le scelte merceologiche, nel tentativo di proporre agli italiani i prodotti d'Oltralpe. Non se lo filava nessuno il made in France. Vista la mala parata, si sono subito tirati indietro e hanno collocato sugli scaffali prodotti nazionali a go go. Spesso senza criterio. Tanto che ormai Auchan era diventato un Iperdiscount. Hanno poi continuato a puntare sugli ipermercati quando il format era ormai defunto.

Un caso clamoroso sono i due Auchan che si trovano sulla superstrada Milano - Lecco. Due mostri di cemento a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro. Il primo, quello di Cinisello Balsamo, è chiuso da tempo. Quello di Monza non vive giorni felici. Strategie e scelte sbagliate che hanno portato al collasso. Così si rischiava il fallimento. Una Waterloo con morti e feriti. Da tempo perciò i francesi cercavano disperatamente un acquirente. E' arrivato Conad. Per fortuna.

In altre regioni si aspetta con ansia il cavaliere bianco. Vogliamo parlare, ad esempio, di Fortè, l'hard discount siciliano di proprietà di Meridi, gruppo guidato da Nino Pulvirenti. Lì la situazione è drammatica. L'incubo del fallimento è vicino. E ben 500 dipendenti rischiano il posto di lavoro.

## Alla conquista del Nord

Ritorniamo a Conad, un'azienda italiana quindi. Non la solita multinazionale pretona o il fondo d'investimento che se ne fotta dei livelli occupazionali ma che mira solo a fare cassa per poi rivendere. Una catena che ha un piano industriale ben preciso. Voleva espandersi al Nord e ha trovato in Auchan un'occasione per sviluppare la sua



Francesco Pugliese

rete nell'area più ricca del paese.

Pugliese l'ha detto e ripetuto nel corso della conferenza stampa: "Il nostro primo obiettivo è la complementarità territoriale. Ad esempio: in area 1 abbiamo una quota del 4,4%, Auchan del 5,2%. In area 2 del 12,9% mentre la catena francese ha il 2,1%. Ci volevamo espandere al Nord e questa era ed è l'occasione giusta". Non dimentichiamo poi che laddove è presente in modo significativo - leggi Centro Sud - Conad è sempre ai primi posti come vendite e fatturato.

Non solo: un'altra carenza della catena guidata da Pugliese sono i formati. Fortissima nei super-

mercati e nei negozi di prossimità, è debolissima del segmento Iper. Al contrario di Auchan. Altro plus dell'acquisizione è la possibilità di trovare nel gruppo francese delle competenze specifiche nel mondo dell'extra-alimentare. Tutti fattori dunque che hanno inciso nella trattativa.

## Un progetto complesso

Certo, l'acquisizione è un progetto complesso. Molte le questioni scoperte. C'è il nodo dei dipendenti. La stragrande maggioranza verrà salvata e ricollocata nei supermercati Conad. Altri punti vendita sono stati ceduti a Carrefour, Esselunga, Penny market. "Si sta cercando di fare di tutto per salvarne il più possibile", secondo quanto ha dichiarato Francesco Pugliese.

C'è il nodo dei circa mille dipendenti della sede centrale Auchan di Rozzano. Nodo difficile da sciogliere. Fatemi dire però che ce ne sono tanti qui che pettinavano le bambole tutto il giorno. Fancazzisti della prima ora che tiranneggiavano i fornitori con pretese spesso assurde. E mi fermo qui.

Al contrario, ho conosciuto e apprezzato buyer corretti e professionali. Una sana pulizia, in questo caso, appare più che mai giusta e doverosa.

Più in generale, pensare di riuscire a sbrogliare una matassa così complicata a impatto occupazionale zero è una follia sindacale. Lo sciopero del 23 dicembre è stato una cazzata vetero comunista. Contro chi hanno manifestato i lavoratori? Contro un dead man walking - un condannato a morte - come Auchan? Oppure contro chi comunque sta tentando un salvataggio? Gli esuberanti ci saranno. Speriamo siano contenuti al massimo.

## Indispensabile tutelare i fornitori

Francesco Pugliese ha ragione e il suo teorema, spiegato nei dettagli nella conferenza stampa di cui sopra, mi ha convinto. Un corollario: i fornitori non devono assolutamente pagare per errori commessi da altri. Pugliese ha affermato che la storia del 20% era una fake news.

Mah, mi ricorda Luciano Moggi, direttore sportivo della Juventus tanti anni fa. Era alla Domenica Sportiva e gli chiesero se Zidane era in procinto di lasciare la squadra. Rispose: "Mai e poi mai. E' e rimane una bandiera della Juve". La mattina dopo Zidane firmava per il Real.

# Bene Conad. Stabile il mercato

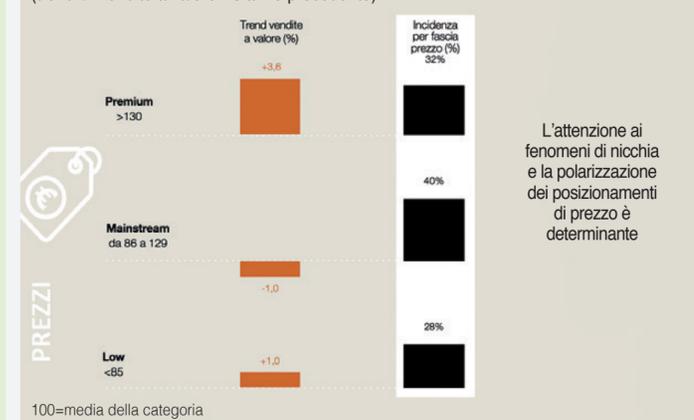
Nel corso della conferenza stampa della catena, che si è tenuta il 18 dicembre, sono emersi una serie di dati sull'alimentare e sulla crescita dell'insegna.

Nel corso della conferenza stampa, l'Ad Francesco Pugliese annuncia una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, con il sostanziale raggiungimento della leadership di mercato. L'insegna arriva infatti a una quota del 13,3%, mentre Coop è al 13,4%. Il patrimonio netto si è attestato a 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018), e il piano di investimenti per il periodo 2019-21 è pari a 1,2 miliardi di euro. I punti vendita Auchan che hanno cambiato insegna sono 66 (al 30 novembre) con 2.409 addetti riassorbiti. Positivo il trend della marca Conad, che registra un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita dell'8%. La Mdd raggiunge una quota del 30,3%, contro una media di mercato del 20,8%. I punti vendita sono 3.651, con un incremento di 118 negozi rispetto al 2018. In aumento anche la produttività per metro quadro, che arriva a 6.660 euro rispetto ai 6.510 euro dello scorso anno. La media di mercato è 5.740 euro.



## IL MERCATO SI STA POLARIZZANDO E FRAMMENTANDO

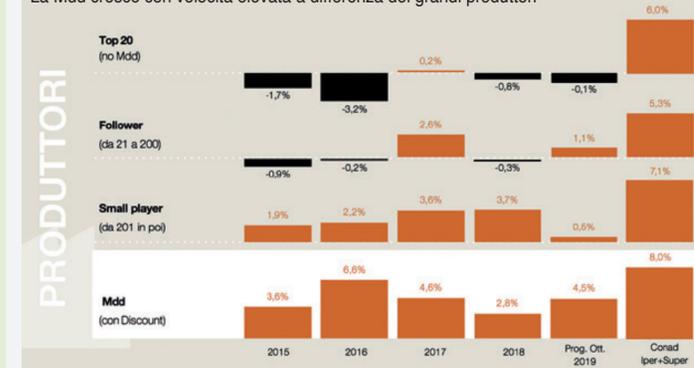
(trend % vendite a valore Vs anno precedente)



Fonte: Nielsen TradeMis, LCC, Progressivo ottobre 19, Iper+Super+Libero Servizio

## LA FRAMMENTAZIONE CONTINUA

La Mdd cresce con velocità elevata a differenza dei grandi produttori

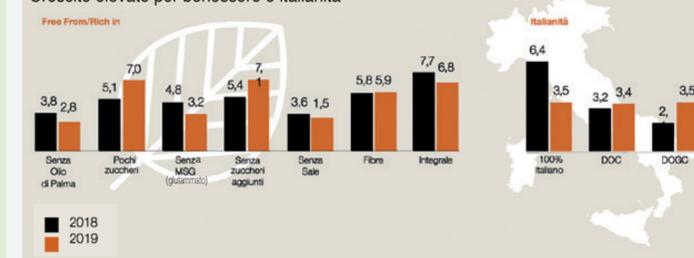


Ordinamento dei fornitori per venduto in euro nel totale Italia

Fonte: Nielsen Trade'Mis, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount - Trend Vendite a Valore

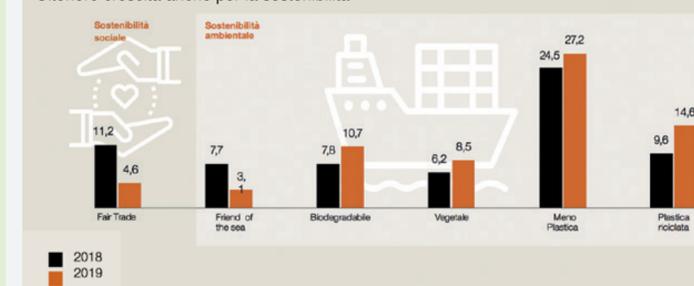
## RILEVANTE L'ATTENZIONE VERSO ALCUNI MACRO TREND

Crescite elevate per benessere e italianità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

Ulteriore crescita anche per la sostenibilità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

INDICE DI FIDUCIA

La fiducia dei consumatori in Italia e nel mondo

	Q3 2019	Delta vs Q2 2019	Delta vs Q3 2018
Italia	71	+2	+2
Media Mondiale	107	0	0
Media Europea	88	+1	+1



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

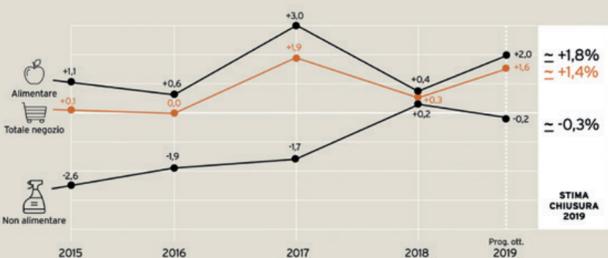
Il pensiero dei cittadini italiani

Posto di lavoro	19%	Equilibrio vita personale/professionale	5%
Riscaldamento globale	12%	Debiti	5%
Economia	12%	Criminalità	4%
Salute	9%	Istruzione ed benessere dei figli	4%
Immigrazione	6%	Aumento costo vitte	3%
Stabilità politica	6%	Terrorismo	3%

Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

2019: UN ALTRO ANNO CON IL SEGNO +

L'alimentare traina di nuovo la crescita dei fatturati della distribuzione



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food)

IL PREZZO È UN FATTORE COMPETITIVO

Le vendite nei super sono influenzate dal prezzo anche nel 2019



Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index \*2019 Progressivo Ottobre - soli supermercati

VINCONO I NEGOZI HIGH-PROMO

I negozi a bassa intensità promozionale hanno sofferto di più nel 2019



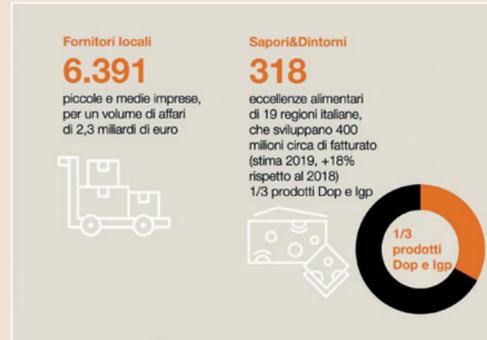
Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index \*2019 Progressivo Ottobre - iper+super

LA SOSTENIBILITÀ CONAD

Ambientale



Economica



Sociale



Fonte: elaborazione dati interni



# Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.



È crisi nera per Pozzoli Food Spa, società di Carate Brianza (MB) che fa capo all'insegna distributiva Pozzoli Market. Lo scorso 31 dicembre, i vertici aziendali hanno depositato presso il Tribunale di Monza la richiesta di concordato preventivo con riserva. Uno strumento introdotto dallo stato nel 2012 per semplificare l'accesso alla procedura concorsuale da parte delle imprese in difficoltà. La domanda è stata accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio, che hanno fissato a 60 giorni il termine per la presentazione della documentazione.

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso

dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata, alla fine dello scorso anno, con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuerà con lo stesso marchio o con uno diverso", si legge in un comunicato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, in un articolo del 7 gennaio. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio "moderato".

Dai dati economici si evince che,

nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462 euro, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 9 milioni verso fornitori (-10%) e 5,4 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, tutti verso banche.

IL COMMENTO

Sabato 21 dicembre ore 10.00. Entro nel Pozzoli Market di Vertemate (Co), di fronte all'outlet Armani. Da una parte il regno del fashion di alta classe. Molti i clienti stranieri provenienti dalla vicina Svizzera: russi, francesi, tedeschi. Molte le macchine di grossa cilindrata parcheggiate all'esterno, quasi tutte con targa CH. Dall'altra poche e scalinate utilitarie che fanno presagire il tipo di clientela che prima affollava il Pozzoli Market. Prima: oggi è desolatamente vuoto. Malgrado sia giorno di "spesa grossa" fra i reparti conto una coppia di anziani e altre tre persone. Il personale è ridotto ai minimi. Un addetto al banco freschi e una cassiera. Uno spettacolo deprimente che fa presagire il peggio. Come purtroppo è avvenuto. Le avvisaglie di una situazione che si sarebbe deteriorata a breve c'erano tutte. Molti i fornitori che mi avevano chiamato lamentando ritardi nei pagamenti. Molti i buchi di prodotti fra le corsie, segno evidente che diverse aziende avevano cessato le forniture. "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli" era lo slogan della catena. Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici.

Angelo Frigerio

# Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



**E**urospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranche di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoziazione telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Di più: a giugno è stata approvata la legge che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore.

Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

## IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle. Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracciato". Non c'è alternativa se si vuole vincere.

La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



## I NUMERI DI EUROSPIN

**1993**  
Anno di nascita

**5,68** miliardi di euro  
Valore della produzione (2018)

Presenza territoriale:  
TUTTE LE REGIONI ITALIANE  
E LA SLOVENIA

Oltre **1.150**  
Punti vendita

**505** milioni di euro  
Ebitda (2018)

Fonte: Guida Retail 2020 by Tespi Mediagroup

GLI SPECIALI DI BIO&CONSUMI

# Prodotti da forno DOLCI E SALATI

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



**BAULE VOLANTE**  
[www.baulevolante.it](http://www.baulevolante.it)



### CIAPPE SEMINTEGRALI ALLE OLIVE

Tipiche della tradizione ligure, le ciappe sono sfoglie croccanti perfette a tavola come sostituto del pane oppure per l'aperitivo o l'antipasto.

#### Plus marketing

Specialità tipica della Liguria, con olio extravergine di oliva, senza lievito.

**Packaging**  
Confezione da 150 g

**Certificazioni**  
Biologico, vegan.



### TRECCIE SEMINTEGRALI

Preparate con la stessa pasta non lievitata con cui vengono preparati i tipici taralli pugliesi, le treccie sono ideali come sostituto del pane o per l'aperitivo. Fanno parte della linea dedicata alle specialità regionali.

#### Plus marketing

Fonte di fibre, con olio extravergine di oliva, ricetta vegana, senza lievito, preparate con farina di grano tenero tipo 2.

**Packaging**  
Confezione da 200 g

**Certificazioni**  
Biologico, vegan.



### FROLLINI CON GOCCE DI CIOCCOLATO SEMINTEGRALI

Biscotto con farina di grano tenero tipo 2 e gocce di cioccolato, con un equilibrio perfetto tra dolcezza e sapore grazie alla riduzione del contenuto di zuccheri del 30%.

#### Plus marketing

Fonte di fibre, ricetta vegana, senza olio di palma, senza lievito di birra.

**Packaging**  
Pacchetto da 300 g

**Certificazioni**  
Biologico, vegan.

**VALLE FIORITA**  
[www.vallefiorita.it](http://www.vallefiorita.it)



### PUCCIA SALENTINA

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

#### Plus marketing

Prodotto vegano, 100% italiano, con lievito madre, semola di grano duro Senatore Cappelli, senza conservanti.

**Packaging**  
230 g (2pz x 115g). Confezionamento in termoformatrice con Atm.

**Shelf life**  
60 giorni

**Certificazione**  
Brc, Ifs, Fda, BioAgricert.

BIOITALIA  
www.bioitalia.it



#### CROSTATINA BIOLOGICA

Da una morbida e friabile pasta frolla nascono le crostatine Bioitalia. Leggere, grazie alla ricetta vegana senza burro né uova. Con confetture biologiche di mirtillo o albicocca. Ideali anche a colazione da accompagnare ad un buon succo d'arancia.

##### Plus marketing

Lavorazione artigianale, ricetta vegana (senza burro e uova), senza olio di palma.

##### Packaging

48 g

##### Shelf life

12 mesi



#### PETALI BIOLOGICI - CRACKER ARTIGIANALI CON CURCUMA E CAROTA

Sono gustose sfoglie croccanti cotte al forno. Farina di grano tenero, olio extravergine d'oliva, carota e curcuma, con un pizzico di sale: questa la ricetta semplice e genuina dei petali artigianali biologici. Grazie alla presenza delle verdure sono ricchi di fibre e costituiscono lo spuntino perfetto per adulti e bambini.

##### Plus marketing

Senza lievito, lavorazione artigianale, non salati in superficie, fonte di fibre, senza conservanti.

##### Packaging

40 g

##### Shelf life

12 mesi

POGGIO DEL FARRO  
www.poggiodelfarro.com



#### FOCACCIA INTEGRALE DI FARRO BIO CON FIOCCHI E SEMI

Focaccia di farro integrale con flocchi di farro, semi di lino e papavero bio. L'impasto di farina integrale di farro bio è fatto con una biga lasciata lievitare per 24 ore. Si prepara poi l'impasto finale, che lievita per altre 4/6 ore prima della stesura. Le focacce vengono spianate e rifinite a mano, precotte su pietra refrattaria a 400°C e immediatamente surgelate.

##### Plus marketing

Vegana, farro 100% italiano.

##### Packaging

280 g, Surgelato.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazione

Biologico.



#### FROLLINI DI FARRO MONOCOCCO BIO CON MELA E CANNELLA

Biscotti di farro integrale con mela e cannella fatti con pochi ingredienti bio di qualità e in particolare con solo farro triticum monococtum, il cereale più antico, sono perfetti per arricchire con gusto e bontà, colazioni e merende.

##### Plus marketing

Farro monocoocco 100% italiano.

##### Packaging

220 g

##### Shelf life

10 mesi

##### Certificazione

Biologico.

FIOR DI LOTO  
www.fiordiloto.it



#### CRACKERINI INTEGRALI MULTICEREALI

Crackerini realizzati con farina di grano integrale e farina di segale, arricchiti con semi di girasole, ideali come snack spezza fame o come sostituto del pane nei pasti principali.

##### Plus marketing

Prodotto con sole farine integrali, ricetta vegana, senza olio di palma, ad alto contenuto di fibre.

##### Packaging

Pacchetto da 250 g

##### Certificazioni

Biologico, vegan.



#### MINI GRISSINI DI FARRO CON CURCUMA

Tipici grissini della tradizione torinese realizzati con farina di farro e arricchiti con curcuma e pepe nero.

##### Plus marketing

Prodotto con farina di grano farro, ricetta vegana, senza olio di palma.

##### Packaging

Pacchetto da 100 g

##### Certificazioni

Biologico, vegan.

BIO'S MERENDERIA  
www.biosmerenderia.com



#### CRACKER PROTEICO BIO

Cracker bio a base di farro e farina di lupino.

##### Plus marketing

Alto contenuto di proteine (26%), vegan, alto contenuto di fibre.

##### Packaging

Busta riciclabile in carta da 200 g

##### Shelf life

9 mesi

##### Certificazioni

Q Certificazioni.

SOTTOLESTELLE  
www.sottolestelle.it



#### CRACKERS DI GRANO SENATORE CAPPELLI E QUINOA SOFFIATA

Quadrati croccanti di grano duro Senatore Cappelli resi sfiziosi da chicchi di quinoa soffiata. Prodotti senza lieviti e leggerissimi, sono adatti a ogni momento della giornata. Squisiti per un break, da gustare a pranzo e a cena, soli o accompagnandoli con insalate, secondi e zuppe.

##### Plus marketing

Senza latte, senza uova, senza lieviti, fonte di fibre, fonte di proteine, con olio Evo.

##### Packaging

PP plastica riciclabile da 250 g.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazione

Icea, Iso 22005, stabilimento bio dedicato, Vegan Society.



#### RIGOTTINI AVENA E TEFF

Innovativi frollini senza glutine, delicati nel gusto e dall'aroma leggermente tostato tipico della farina di teff. Dalla consistenza croccante e dal gusto irresistibile, appagano ogni palato.

##### Plus marketing

Senza latte, senza uova, senza glutine, prodotto rimborsabile.

##### Packaging

PP plastica riciclabile da 250 g.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazione

Icea, Iso 22005, Vegan Society.



#### SUPERPANE CON CURCUMA E SEMI DI PAPAVERO

Frutto della lievitazione naturale con lievito madre, digeribile e soffice, il superpane con curcuma e papavero si presenta a fette ed è molto profumato. Si può gustare accompagnandolo con vari contorni e secondi, per preparare bruschette, tartine e toast.

##### Plus marketing

Senza latte, senza uova, con lievito madre, con olio extravergine di oliva, fonte di fibre.

##### Packaging

PP 100% plastica riciclabile da 400 g.

##### Shelf life

3 mesi

##### Certificazione

Icea, Iso 22005, stabilimento bio dedicato.

ALCE NERO  
www.alcenero.it



#### FROLLINI AVENA E GRANO SARACENO

Frollini di avena e grano saraceno biologici 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 cereali 100% italiani.

##### Plus marketing

Biologico. Senza aromi, burro e uova.

Fonte di fibre. Cereali 100% Italiani.

Solo con olio extravergine di oliva.

Senza frumento.

##### Packaging

Sacchetto in carta da 250 g

##### Certificazioni

Biologico Bioagricert.

DI LEO PIETRO  
www.dileo.it



#### FATTINCASA BIO CON ARANCIA DI SICILIA E GOCCE DI CIOCCOLATO

Biscotti biologici con agrumi 100% italiani e gocce di cioccolato, i Fattincasa bio con arancia di Sicilia e gocce di cioccolato sono realizzati con olio extravergine di oliva e zucchero di canna, unendo l'autenticità della tradizione artigianale ai gusti più moderni dei consumatori e garantendo la totale assenza di frutta a guscio. Si presentano in un nuovo formato da 360 grammi e con un prezzo più accessibile in un'ottica di democratizzazione del bio.

##### Plus marketing

Biscotti biologici. Con arancia di Sicilia, gocce di cioccolato e olio extra vergine di oliva. Senza olio di palma.

##### Packaging

Sacchetto da 360 g

##### Shelf life

365 giorni

##### Certificazioni

Biologico certificato Icea, Ifs, Brc.

PUGLIA SAPORI  
www.pugliasapori.com



#### TARALLINO BIO AL FARRO

Il tarallino bio al farro è prodotto utilizzando solo materie prime biologiche accuratamente selezionate, ed è perfetto per chi cerca alimenti sani senza rinunciare al gusto. Il farro è un grano particolarmente proteico, ricco di sali minerali e vitamine e povero di grassi.

##### Plus marketing

Biologico, vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

##### Packaging

Busta in carta pane con effetto paper-touch da 200 g.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazioni

Brc, Ifs, biologico Bioagricert.



#### TARALLINO BIO ALL'OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA

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

##### Plus marketing

Biologico, vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

##### Packaging

Busta in carta pane con effetto paper-touch da 200 g.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.



#### TARALLINO BIO MULTICEREALI

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

##### Plus marketing

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

##### Packaging

Astuccio in cartotecnica da 250 g con busta sigillata all'interno.

##### Shelf life

12 mesi

##### Certificazioni

Brc, Ifs, biologico BioAgricert.

**FIORE DI PUGLIA**  
www.fioredipuglia.com



**GRISSÌ BIO  
MULTICEREALE**

Taralli con una forma allungata e intrecciata realizzata a mano, con mix di farine integrali e multicerale, semi di lino, fiocchi di avena e olio extravergine di oliva. Friabili e croccanti, presentano una gradevole superficie rustica tipica dei prodotti artigianali.

**Plus marketing**  
100% italiano, vegan food, materie prime a km0, fatti a mano.  
**Packaging**  
Packaging riciclabile da 300 g  
**Shelf life**  
365 giorni  
**Certificazioni**  
Brc, Ifs, biologico.



**MINIGRISS  
SENATORE CAPPELLI**

Taralli realizzati con semola di grano duro Senatore Cappelli Bio (varietà di grano antico autoctono pugliese) proveniente da agricoltura biologica e olio extravergine di oliva. Friabili e croccanti, presentano una gradevole superficie rustica tipica dei prodotti artigianali.

**Plus marketing**  
Biologico, 100% italiano, vegan food.  
**Packaging**  
Packaging riciclabile da 300 g  
**Shelf life**  
365 giorni  
**Certificazioni**  
Brc, Ifs, biologico.



**TARALLI CLASSICI BIO  
QUALITÀ PUGLIA**

Taralli biologici certificati Qualità Puglia, realizzati con materie prime a km 0, provenienti da agricoltura biologica, olio extravergine di oliva bio Dop e lievito madre.

**Plus marketing**  
100% italiano, certificato bio, materie prime a km 0, vegan.  
**Packaging**  
Packaging riciclabile da 300 g  
**Shelf life**  
365 giorni  
**Certificazioni**  
Brc, Ifs, Qualità Puglia, biologico.

**DECO INDUSTRIE**  
www.decoindustrie.it - www.piadinaloriana.it



**PIADINA LORIANA  
BIOLOGICA**

Tutto il gusto della piadina tradizionale realizzata con solo ingredienti biologici certificati.

**Plus marketing**  
Biologica, senza grassi idrogenati, senza conservanti.  
**Packaging**  
Flowpack da 350 g contenente quattro pezzi.  
**Shelf life**  
120 giorni  
**Certificazioni**  
Bio Ccnp.



**PAFFITO  
DI MAIS**

Bio, gluten free e senza olio di palma, i Paffito sono soffici cornetti di mais rivistiti in chiave vegan senza l'aggiunta di formaggio. Sfiziosi e salutari perché non fritti ma cotti al forno, sono irresistibili da sgranocchiare.

**Plus marketing**  
Bio, vegan, gluten free e senza olio di palma.  
**Packaging**  
45 g  
**Shelf life**  
8 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico, vegan.

**SARCHIO**  
www.sarchio.com



**SFOGLIETTE  
AI CECI**

Le sfogliette ai ceci sono croccanti e leggere perché non fritte ma cotte al forno. Caratterizzate da una forma rotonda, sono saporite e stuzzicanti, perfette per dare un gusto naturale e originale agli aperitivi.

**Plus marketing**  
Bio, vegan, gluten free e senza olio di palma.  
**Packaging**  
50 g  
**Shelf life**  
8 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico, vegan.



**SFOGLIETTE  
ALLE LENTICCHIE**

A base di materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, le sfogliette alle lenticchie sono leggere e delicate perché cotte al forno. Appetitose e croccanti, sono una buona fonte di proteine vegetali, ideali per dare un gusto naturale ad aperitivi e momenti spezzafame.

**Plus marketing**  
Bio, vegan, gluten free e senza olio di palma.  
**Packaging**  
50 g  
**Shelf life**  
8 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico, vegan.

**NÁTTÚRA**  
www.nattura.it



**PANE AZZIMO  
INTEGRALE BIO**

Le croccanti sfoglie del Pane Azzimo Integrale Nátúra, da agricoltura biologica, sono frutto di una ricetta semplice e leggera, fatta con solo farina integrale e acqua, senza lievito e senza sale aggiunto e solo lo 0,3% di grassi saturi. Ideali con qualunque tipo di prodotto dolce o salato.

**Plus marketing**  
Biologico, senza lievito, kosher, vegano, ricco di fibre, senza sale aggiunto.  
**Packaging**  
Astuccio da 200 g  
**Shelf life**  
4 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico, VeganOK, kosher.

**FRACCARO SPUMADORO**  
www.fraccarospumadoro.it



**MINI COLOMBA  
CLASSICA BIO**

Certificata Icea, la colomba, dall'impasto morbido e fragrante, è ottenuta dalla lievitazione lenta e naturale del nostro lievito madre e da ingredienti scrupolosamente selezionati. Al taglio si sprigionano profumi inconfondibili di scorza d'arancio che si mescolano a una glassatura di mandorle croccanti e granella di zucchero, tutti da agricoltura biologica.

**Plus marketing**  
Biologica.  
**Packaging**  
Astuccio a fiammifero marchiato bio da 100 g.  
**Shelf life**  
6 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico Icea.

**GRISSIN BON**  
www.grissinbon.it



**LE FRESCHE BISCOTTATE  
INTEGRALI BIO**

Fette biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica confezione salva freschezza contenente otto porzioni da quattro fette.

**Plus marketing**  
Biologiche.  
**Packaging**  
Astuccio da 250 g contenente otto porzioni da quattro fette.  
**Shelf life**  
270 giorni  
**Certificazioni**  
Brc, Ifs, biologico.

**LA PIZZA + 1**  
www.lapizzapiuno.it



**PIZZA MARGHERITA BIO  
CON POMODORINI**

La pizza bio Margherita con pomodorini è realizzata con materie prime biologiche di alta qualità, solo con olio extravergine di oliva, senza conservanti né alcol. La pizza è precotta ed è farcita con mozzarella e pomodorini a rondelle. La cottura finale di pochi minuti in forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante. Si conserva in frigorifero ad una temperatura di 0°C/+4°C.

**Plus marketing**  
Senza conservanti, impastata con olio extravergine di oliva bio.  
**Packaging**  
215 g confezionato in atmosfera protettiva.  
**Shelf life**  
30 giorni  
**Certificazioni**  
Bioagricert, Iso 9001:2015, Iso 22000:2005; Iso 22005:2008, Ifs, Brc.

**MOLINO ROSSETTO**  
www.molinorossetto.com



**LIEVITO Istantaneo  
PER DOLCI BIO**

Il lievito istantaneo per dolci biologico Molino Rossetto è ideale per realizzare dolci da forno soffici e gustosi. Estremamente facile da usare, grazie alla lievitazione istantanea, può essere mescolato direttamente alla farina prima di procedere con l'aggiunta degli ingredienti liquidi.

**Plus marketing**  
Ingredienti biologici.  
**Packaging**  
3 buste da 16 g  
**Shelf life**  
12 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico.

**TERRE DI PUGLIA**  
www.terredipuglia.it



**TARALLI BIO  
CON CURCUMA**

I Taralli Bio con curcuma, fatti solo con ingredienti bio di alta qualità, 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**  
Bio Icea.

**PROBIOS**  
www.probios.it



**PANBUONI  
CON GOCCE DI CIOCCOLATO**

I Panbuoni con gocce di cioccolato sono perfetti per una merenda semplice e golosa. A lievitazione naturale e senza olio di palma, contengono il 35% di zuccheri in meno rispetto alla media delle merendine più vendute. Sono confezionati nell'ecopack pensato per il rispetto dell'ambiente, completamente riciclabile nella raccolta carta.

**Plus marketing**  
Biologico, senza olio di palma, a lievitazione naturale.  
**Packaging**  
MultiPack da 200g (5x40g) smaltibile nella raccolta carta.  
**Shelf life**  
5 mesi  
**Certificazioni**  
Biologico.

**GRUPPO GERMINAL**  
www.germinalbio.it



**TORTINO  
LIMONE FARRO**

I Tortini Limone Farro, soffici e golosi, arricchiscono con morbida dolcezza sia la colazione che un veloce spuntino. Sono perfetti anche come golosa merenda, accompagnati da una spremuta fresca.

**Plus marketing**  
Biologico, con olio di girasole, con farina di farro, senza olio di palma, con ingredienti provenienti dal commercio equo solidale. Filiera del farro: filiera corta, controllata e 100% italiana.  
**Packaging**  
180 g (4 x 45g). Film in polipropilene + vaschetta in cartoncino.  
**Shelf life**  
150 giorni  
**Certificazioni**  
Biologico.



**CRACKERS POMODORO  
E ORIGANO**

Deliziose sfoglie gustose e croccanti arricchite dal sapore mediterraneo di pomodoro e origano. I Crackers Pomodoro e Origano della linea Tutti Buoni sono ideali da portare in tavola o da spalmare per uno sfizioso aperitivo con gli amici.

**Plus marketing**  
Biologico, senza latte, senza uova, senza olio di palma, con olio di girasole, fonte di fibre, vegan, senza glutine.  
**Packaging**  
175 g. Imballo primario: film in polipropilene. Imballo secondario: astuccio in cartoncino.  
**Shelf life**  
190 giorni  
**Certificazioni**  
Biologico.



# CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

**PARMA**  
**11/14 MAGGIO 2020**

**WELCOME TO  
FOODLAND**

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it) | Follow CIBUS on:   

