

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

01/03

APRILE

2020

Organized by

veronafiere
Trade shows & events since 1998

Bio

& CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Focus on

A pagina 7

Federalimentare
sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

ETICHETTA A BATTERIA

A pagina 6

Decreto
notificato
a Bruxelles

L'azienda

A pagina 18

Una storia di gusto
e attenzione

Germinal ribadisce il suo impegno nel garantire prodotti buoni, sicuri e sostenibili. Con nuove referenze e un packaging completamente compostabile e biodegradabile.

SOCIAL METER		
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 28/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup		
Facebook		
CATENA	FOLLOWER	
1 Carrefour Italia	11.254.523	
2 Lidl	2.176.999	
3 Conad	995.711	
4 Eurospin Italia Spa	977.697	
5 Esselunga Spa	747.965	
Instagram		
CATENA	FOLLOWER	
1 Lidl	531.000	
2 Eurospin Italia Spa	161.000	
3 Esselunga Spa	132.000	
4 Mld Spa	49.100	
5 Auchan Retail Italia	45.400	
Twitter		
CATENA	FOLLOWER	
1 Carrefour Italia	95.799	
2 Lidl	31.799	
3 Coop Italia	27.886	
4 Conad	27.697	
5 Gruppo Végé	25.764	

Primo piano

A pagina 10

Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

L'intervista

Alle pagine 8 e 9

“Sono finiti i tempi
in cui Berta filava”

La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi 'signor no'. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

Reportage

Da pagina 20 a pagina 26

Marca
mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento. Le aziende. La parola alla distribuzione.

Zoom

A pagina 11

La dieta mediterranea:
numero uno al mondo

È completa, la più facile da seguire, la meglio strutturata. Lo afferma uno studio americano. Che ha messo a confronto 35 metodi di alimentazione.



SCENARI

A pagina 19

B/Open:
dialoghi sul bio

B2B. Innovativa. Di contenuto. Sarà così la prima edizione della manifestazione dedicata al biologico certificato e al naturale di Veronafiere. Le anticipazioni di Flavio Innocenzi, direttore commerciale.

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA
BIOFACH

Torna il salone leader
mondiale per
l'alimentazione biologica.
Le novità di prodotto
presentate in fiera
dagli espositori italiani.

Da pagina 12 a pagina 17

ALL'INTERNO

Bio&Consumi Green Lifestyle

Agricoltura biologica: sfamare il mondo, garantire la sicurezza alimentare. Tutto al giusto prezzo

La letteratura scientifica testimonia in maniera evidente come, rispetto all'agricoltura convenzionale, quella biologica produca effetti positivi sulla salute umana, sul benessere degli animali allevati e sull'ambiente. Viceversa, l'agricoltura biologica ha dei livelli più bassi di produzione per unità di superficie rispetto a quella convenzionale.

Da qui deriva una questione fondamentale nel dibattito sul suo contributo per il futuro dell'agricoltura mondiale: potrà essere in grado di produrre cibo bio a sufficienza per sfamare il mondo e garantire la sicurezza alimentare? Il confronto tra la produttività dell'agricoltura biologica e di quella convenzionale ha un ruolo centrale in questo dibattito.

Numerosi studi dimostrano che la produzione delle colture bio ha una resa del 20% in meno di quelle convenzionali, passando da uno scarto tra il raccolto bio e convenzionale del 3% per la frutta e del 34% per la verdura. D'altra parte va registrato che i terreni sottoposti a forme intensive di agricoltura sono soggetti a un calo della fertilità e della capacità produttiva. Alcuni studi stimano che quasi il 40% dei terreni coltivati intensivamente andrà perso entro il 2050. Al contrario, i suoli bio tendono a mantenere le proprietà biologiche, fisiche e chimiche nel corso del tempo, mantenendo la produttività e garantendo la sicurezza alimentare a lungo termine.

Nel prossimo decennio le future sfide che l'agricoltura convenzionale si troverà ad affrontare saranno quelle di migliorare la qualità e la potenzialità dei suoli senza l'uso massivo di fertilizzanti di sintesi, pesticidi e anticrittogamici. In questo senso sarà utile riprendere la rotazione culturale e l'apporto di sostanza organica, aumentare l'efficienza della fertilizzazione e della lotta a parassiti e patogeni, salvaguardare la biodiversità presente nell'ecosistema e recuperare specie e genotipi più adatte alle mutate condizioni ambientali e in grado di mantenere elevati livelli di produttività in condizioni di limitate disponibilità di risorse.

Viceversa, per l'agricoltura biologica l'impegno più importante sarà quello di migliorare la produttività per unità di superficie coltivata, mantenendo un elevato standard qualitativo e un basso impatto sull'ambiente. Da qui l'esigenza fondamentale di condurre altri studi mirati ad approfondire le potenzialità dell'agricoltura biologica, puntando a migliorare l'efficienza produttiva anche nel caso di superfici coltivate ridotte.

In parallelo a tutto questo occorre poi introdurre il problema del prezzo del prodotto bio. Non si può pensare di pagarlo come quello convenzionale. Il messaggio, forte e chiaro, è diretto alla distribuzione. Nella trattativa con l'industria di trasformazione è assolutamente necessario tenere presente quello a cui si accennava prima.

Alla giusta remunerazione del contadino occorre aggiungere quella per chi trasforma la materia prima. Mediamente dunque il prodotto bio costerà circa il 30% in più di quello tradizionale.

La palla passa poi nel campo del consumatore: sarà disposto a pagare quel quid in più per poter mangiare un prodotto bio? E' la sfida del prossimo futuro. Ci auguriamo di poterla vincere.

R. 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 - n.2 Febbraio 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 3 febbraio 2020



dal 1880

Biologico



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.

Corso Dante, 24 - Balzola (AL)

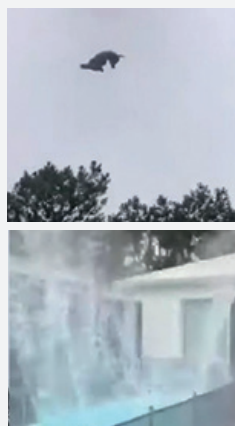
Tel. 0142 804135 | www.risovignola.it |

BIOFACH
booth: 1-341
hall: 1

il pagellone

IL MAIALE CADUTO DAL CIELO

In Uruguay è giallo su un video, divenuto virale sui social, che mostra un maiale che cade dal cielo. Nel video si vede un elicottero civile mentre sorvola una villa e, subito dopo, la caduta di un animale, successivamente identificato come un maiale, che centra, con incredibile e sospetta precisione, la piscina dell'abitazione sottostante il velivolo. Secondo quanto ricostruito da alcuni giornali, l'animale è stato successivamente mangiato, dopo essere stato arrostito, dalla famiglia residente nella villa. Nonostante l'uomo neghi qualsiasi responsabilità nella vicenda, il sospetto degli inquirenti è in realtà che il lancio dall'elicottero del povero animale sia frutto di una scommessa tra il proprietario della villa e un suo vecchio amico. Come dire, tra amici, mangiamo una costoletta al volo, e via!

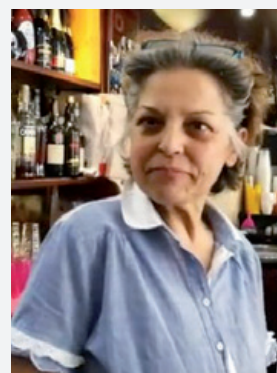


VOTO

5

DELIA BUONOMO

La signora Delia è la proprietaria del bar Hobbit di Ventimiglia, in provincia di Imperia. Un nome preso in prestito dal mondo fantasy, in onore del celebre J.R.R. Tolkien. La donna gestisce il bar da più di 15 anni, ma circa quattro anni fa, in un'estate torrida, il suo locale viene soprannominato "il bar dei migranti". "Per strada c'erano bambini che piangevano di caldo, di sete, senza che nessuno facesse nulla", ha raccontato Delia. "Li ho fatti entrare, ho dato loro da mangiare e li ho fatti riposare". Da quel giorno il bar è diventato un luogo di ristoro per i poveri migranti, perché nove chilometri più a ovest c'è il confine francese, diventato una frontiera invalicabile. Gli stranieri in attesa hanno sentito parlare di quella donna che offre pasti caldi, e Delia sa riconoscere gli sguardi di chi ha fame. Così, pian piano, il passaparola si diffonde. "Io non ho mai fatto politica", aggiunge, "sono una lavoratrice, non ho mai avuto un credo particolare. Faccio solo ciò che sento. Gli altri eserciti sono nel torto. Se conoscessero la professione, saprebbero che negli esercizi pubblici si devono far entrare tutti". Tuttavia, in questi anni i problemi del bar non sono stati creati dai migranti, ma soprattutto dalle istituzioni, con i loro presidi all'esterno e i controlli igienico sanitari a raffica. "In tutti questi anni non li avevo mai visti tutti questi controlli", ha affermato Delia. Purtroppo, e ci dispiace dirlo, le fiabe prima o poi finiscono. Ma se ne può sempre cominciare un'altra, per fortuna.



VOTO

10

BURGER KING

Sfruttando l'onda mediatica della vicenda che vede i duchi di Sussex lasciare la famiglia reale e le sue risorse finanziarie, Burger King ha offerto un lavoro al principe Harry. Sull'account ufficiale Twitter della catena di fast food, è infatti apparso il post: "Harry, questa famiglia reale ti può offrire un lavoro part time". Il tweet ha scatenato i follower che hanno iniziato a commentare divertiti la proposta di lavoro. E sono spuntati anche diversi fotomontaggi che ritraggono il principe Harry mentre prepara un Whopper, il panino di punta della catena. Una delle domande più ricorrenti dopo la diffusione della notizia è stata proprio su quale lavoro intraprenderanno Harry e Meghan dopo la rinuncia del titolo reale. Se le cose dovessero andare male, avrebbero comunque un'opportunità in più: un lavoro part time da Burger King.



VOTO

8

ANDERSON HERNANES

Hernanes, l'ex calciatore di Lazio, Inter e Juve, ora in forza al San Paolo in Brasile, porta avanti da qualche tempo l'azienda vitivinicola Ca' Del Profeta a Montaldo Scarampi, in provincia di Asti. Ribattezzato 'Il Profeta' sul campo, ora lo è diventato, almeno ci prova, anche tra le sue vigne nell'Astigiano. "Quando mi sono trasferito alla Juventus e ho scoperto le Langhe e il Monferrato è sbocciato amore a prima vista", ha rivelato il calciatore a lanuovaprovincia.it. "Dopo tanti anni in Italia avevo voglia di individuare un punto di riferimento e ho scelto l'Astigiano". Nonostante la grande passione per il vino, per il momento, però, la carriera sportiva resta la priorità per il 'Profeta': "Amo il buon vino e il cibo italiano, il 2020 sarà un anno importante per la mia carriera da calciatore del San Paolo, ma qui avrò chi seguirà la location nel migliore dei modi in attesa del mio rientro". Sembra quindi che Hernanes, ancor prima di ritirarsi dal calcio, avrebbe già trovato una nuova passione. Chissà se vedremo altri seguire questa strada: magari Callejón a produrre mozzarelle di bufala, oppure Džeko alle prese con la porchetta di Ariccia. Quanto agli allenatori, penseranno soprattutto a 'mangiare il panettone'...



VOTO

6

I LADRI DELL'EUROSPIN DI MORCIANO (RN)

Nei giorni scorsi è stata sventata una rapina presso l'Eurospin di Morciano, in provincia di Rimini. I ladri hanno utilizzato una ruspa come ariete per entrare nel supermercato, sfondando la vetrata e la parete del negozio. Almeno quattro i furtanti in azione: tre hanno bloccato la strada con mezzi parcheggiati di traverso, mentre un altro è salito sulla ruspa - rubata pure quella - che ha infranto la vetrina. L'obiettivo era quello di arrivare fino alla stanza dove è situata la cassaforte. I ladri sono però stati fermati, non dalla polizia, ma bensì dalla salsa di pomodoro. La ruspa infatti si è impantanata sulle bottiglie rotte e non è riuscita a fare retromarcia con il bottino. I ladri sono stati così costretti alla fuga. Mai come in questo caso, citando la mitologica Rita Pavone, è il caso di dire: 'Viva la pappa col pomodoro'.



VOTO

SV

IL PIZZAIOLO DI ROSSOPOMODORO

La vicenda risale a un anno fa, quando è stato diffuso su Facebook un video ambientato in un ristorante della catena Rossopomodoro. Più precisamente nella cucina del locale in Stazione Centrale, a Milano. Nella clip si vede il pizzaiolo che si aggira per la cucina spruzzando deodorante sui colleghi di colore. Non si limita ai vestiti, ma invita anche ad alzare le magliette per 'colpire' direttamente ascelle e torace ed eliminare il cattivo odore. "Ma questo [il deodorante] non ce l'avete a casa voi? Perché non ve lo mettete?", si sente chiaramente nel video. La catena ha poi aperto un'inchiesta interna, prendendo le distanze dall'accaduto, mentre il pizzaiolo ha provato a buttarla sul ridere, minimizzando i fatti e parlando di uno scherzo. Il clima di lavoro è sempre stato "rispettoso e cordiale", dice lui. Non la pensa così, però, il giudice che si è occupato del caso, secondo cui si tratta di "molestie razziali". Il pizzaiolo e il datore di lavoro sono stati considerati entrambi responsabili, e condannati a risarcire i malcapitati lavoratori stranieri.



VOTO

0



HOPLA®

Veg & Bio

100% vegetale

Novità



Nasce Hopla Veg&Bio,
100% biologica, 100% vegetale.

CON UNA LINEA COSÌ IL SUCCESSO È NATURALE!

✓ **Cucina e Besciamella** sono dei condimenti cremosi e delicati, completamente privi di allergeni, senza glutine né olio di palma.

✓ **Le Bevande vegetali**, nei quattro gusti **Soia, Riso, Avena e Mandorla**, sono ideali per chi ama una bontà semplice, grazie all'assenza di zuccheri aggiunti.

www.hoplabio.it

TREVALLI, HOPLÀ SI FA BIO

Trevalli Cooperlat, cooperativa agroalimentare tra i maggiori gruppi del lattiero caseario, entra nel mondo del biologico con il marchio Hoplà Veg&Bio, proponendo una linea di prodotti 100% vegetali che include una gamma di quattro bevande senza zucchero, una crema vegetale per cucina e una besciamella. Trevalli infatti intende porporre al mercato nuovi prodotti per rispondere ai bisogni dei consumatori, che sono sempre più esigenti e attenti alla qualità dei prodotti. Cucina e Besciamella Hoplà Veg&Bio sono due condimenti cremosi e delicati, biologici e 100% vegetali. Certificate Vegan Ok, le due referenze sono completamente prive di allergeni, senza glutine, né olio di palma. Sono utili alleate in cucina per realizzare ricette sane, leggere e gustose. La Cucina è disponibile in brick da 200 ml, mentre la Besciamella sarà venduta in brick da 500 ml.



AssoBio lancia un progetto sul 'prezzo equo'

Riconoscere il prezzo giusto ai prodotti biologici è un'operazione che richiede ai buyer delle aziende di produzione e della Gdo un contributo fondamentale. È quanto emerso durante il convegno 'Bio: il prezzo è giusto?', organizzato da AssoBio, che si è tenuto il 16 gennaio in occasione di Marca. E, se l'obiettivo è quello di corrispondere il prezzo giusto all'agricoltore biologico, la proposta dell'associazione è di istituire una Commissione unica nazionale che lavori su una filiera trasparente e correttamente tracciata in relazione alle zone di produzione per evidenziare i costi reali dei processi. L'obiettivo del progetto è dare agli agricoltori biologici prospettive di sviluppo e incentivare gli agricoltori convenzionali alla conversione al biologico. In base ai dati Istat, infatti, negli ultimi 27 anni, il 62% delle aziende agricole italiane ha chiuso. Il progetto di AssoBio sul 'prezzo equo' sarà presentato al Mipaaf, alle associazioni di categoria, agli enti certificatori, a tutti i soggetti interessati.

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 Ccgb, 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.

Etichetta a batteria: decreto notificato a Bruxelles



A seguito dell'intesa raggiunta da Teresa Bellanova (Mipaaf), Stefano Patuanelli (Mise) e Roberto Speranza (Minsal), da cui sono stati esclusi i prodotti Dop e Igp, il governo italiano ha notificato alla Commissione europea il varo dell'etichetta a batteria, un sistema volontario che prende in considerazione la porzione e il fabbisogno energetico. Infatti evidenzia i contenuti di calorie, grassi, zuccheri e sale per porzione, senza bocciare preventivamente alcun alimento. "È la nostra alternativa al Nutriscore", spiega Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, "ma è di gran lunga migliore. Non è penalizzante, non dà patenti di buono o cattivo. Informa. Sono soddisfatta anche dell'attenzione prestata ai prodotti a indicazione geografica, con la loro esclusione dal campo di applicazione. È un punto fondamentale: chiediamo che in Europa si escludano queste produzioni da tutti i sistemi volontari. Dobbiamo far conoscere di più e meglio i marchi Dop, Igp e Stg al consumatore che ancora troppo spesso non riconosce in quei segni grafici la garanzia di qualità Ue. E daremo battaglia a Bruxelles su un punto: queste norme sono volontarie. Chiediamo alla Commissione Ue di vigilare attentamente perché alcune catene della grande distribuzione pretendono l'etichettatura con il Nutriscore minacciando o attuando ritorsioni commerciali. È inaccettabile. Sarebbe la fine del mercato unico, uno smacco per i consumatori". Il motivo, prosegue la Bellanova, è che "non può essere la Gdo a dettare legge al posto della Commissione o degli Stati".

Studio The European House-Ambrosetti: Gdo italiana sempre più sostenibile

Riduzione dei consumi di energia elettrica (in media -30% dal 2005 al 2017 e -2,9% nel 2018) e acqua (112 milioni di litri in meno all'anno), recupero delle eccedenze e attenzione agli aspetti ambientali e sociali. Il 60% dei gruppi della distribuzione riconosce come strategica la sostenibilità, con obiettivi principali come la riduzione della plastica, la diminuzione delle emissioni, la tutela del benessere animale, la tracciabilità della filiera nei prodotti a Marca del distributore (Mdd). Sono questi i punti forti della Gdo italiana fotografati da una ricerca firmata The European House-Ambrosetti, che è stata illustrata a Marca il 15 gennaio. Fiore all'occhiello di questa strategia orientata alla sostenibilità è proprio la private label, come ha ricordato il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio: "Entrambi i soggetti, Mdd e clienti, si trovano infatti allineati nella ricerca di condizioni, sia di produzione che di consumo, che guardino a un futuro migliore, più a misura d'uomo e rivolto alla tutela dell'ambiente".

Nel Sud Italia, sono 60mila le imprese biologiche certificate

Unioncamere e InfoCamere fotografano lo stato delle imprese italiane biologiche. Secondo l'elaborazione sulla base dei dati delle aziende registrate presso le Camere di commercio, sono 60mila le realtà certificate. E sono presenti soprattutto al Sud. È infatti il Mezzogiorno a trainare il biologico made in Italy: il 52% delle aziende che recano il bollino verde sono situate soprattutto nel Meridione, due terzi di queste in Campania, Calabria e Sicilia. Crotone, Vibo Valentia, Matera, Rieti e Reggio Calabria sono le province in cui maggiore è l'incidenza di imprese certificate, mentre a Bari occupa il primo gradino del podio a livello nazionale per numero di attività che vantano questo riconoscimento (2.881). In generale, queste imprese sono guidate da giovani e donne.

Obiettivi Green Deal, l'Italia parte in vantaggio

L'Italia parte in vantaggio sul Green Deal europeo, che, tra i vari obiettivi, prevede il sostegno all'agricoltura biologica per combattere i cambiamenti climatici. Negli ultimi dieci anni, infatti, il Paese ha ridotto l'utilizzo della chimica nei propri campi, con punte del 50% in favore di un'agricoltura biologica. È quanto emerge da uno studio messo a punto dall'Osservatorio Fieragricola-Nomisma, esposto mercoledì 22 gennaio in occasione della presentazione di Fieragricola. Secondo lo studio, non solo il Bel Paese è in anticipo rispetto ad altri partner europei sul fronte degli obiettivi, ma è anche il Paese con i cibi più sani e sicuri e il più attento agli sprechi e alle emissioni di gas serra.

SOCIAL METER

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

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.254.523
2	Lidl	2.176.999
3	Conad	995.711
4	Eurospin Italia Spa	977.697
5	Esselunga Spa	747.965
6	Auchan Retail Italia	529.803
7	Unes	293.491
8	Mid Spa	290.061
9	Despar Italia	246.597
10	Coop Italia	190.954
11	Tuodi	185.146
12	Crai	164.655
13	Pam Panorama	150.022
14	Bennet	138.884
15	Ecomaturasi Spa	133.178
16	Il Gigante	106.564
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.542
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	84.189
19	In's Mercato Spa	68.024
20	Ali	63.604
21	Rossetto Trade Spa	53.795
22	Agorà Network - Tigros	41.853
23	Coop Italia - Nova Coop	41.650
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.817
25	Agorà Network - Iperal	26.985

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	531.000
2	Eurospin Italia Spa	161.000
3	Esselunga Spa	132.000
4	Mid Spa	49.100
5	Auchan Retail Italia	45.400
6	Carrefour Italia	44.900
7	Conad	33.500
8	Coop Italia	32.400
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scari	24.400
11	Agorà Network - Tigros	16.100
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.639
14	Despar Italia	8.053
15	Crai	7.165
16	Ali	5.896
17	In's Mercato Spa	4.805
18	Il Gigante	3.995
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.808
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.974
21	Metro Italia Cash & Carry	2.919
22	Agorà Network - Iperal	2.508
23	Coop Italia - Nova Coop	2.468
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.152
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.077

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.799
2	Lidl	31.799
3	Coop Italia	27.886
4	Conad	27.697
5	Gruppo Végé	25.764
6	Tuodi	14.784
7	Unes	11.586
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.303
9	Eurospin Italia Spa	5.357
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.456
11	Coop Italia - Nova Coop	3.687
12	Gruppo Selex	2.714
13	Ali	2.289
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralìs	2.256
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.825
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.241
19	Coop Italia - Coop Liguria	490
20	Agorà Network - Sogegross	485
21	Metro Italia Cash & Carry	348
22	Coop Italia - Coop Reno	311
23	Crai	256
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	98

Rilevazione del 28/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

Eni, Enel, Banca Intesa, Cdp, Terna, Snam, Granarolo, Antinori, Casillo, Opas. Sono alcuni dei nuovi soci di Filiera Italia, l'associazione nata nel 2018 da un accordo tra Coldiretti e alcuni top player dell'agroindustria, che il 23 gennaio è diventata una fondazione.

Di fatto una mutazione antropologica per la realtà che ha visto la recente uscita di Ferrero, a seguito delle polemiche di Coldiretti contro l'utilizzo di nocciole turche, e che intende riunire numerosi player dell'agroindustria, dell'energia, della finanza e della distribuzione. Tra i vecchi soci figura infatti Conad, e voci solitamente bene informate parlano di altri player della Gdo pronti a entrare.

I nuovi vertici della fondazione

Alla presidenza della neonata fondazione è stato nominato l'ex ministro degli Esteri, Enzo Moavero Milanesi. Già ministro degli Affari europei e presidente dell'Ocse, Moavero è un abile tessitore di alleanze, e si è distinto in questi anni per la capacità di gestire dossier complessi tra Bruxelles e Roma. Vicepresidente vicario sarà l'inossidabile Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, mentre Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, mantiene la carica di consigliere delegato. "Investire nell'agroalimentare significa guardare al futuro positivamente", commenta a caldo Moavero Milanesi. "Filiera Italia sarà l'incubatrice di riflessioni, proposte ed iniziative nella duplice prospettiva di esortare al continuo miglioramento qualitativo e sostenibile delle produzioni italiane e dei benefici per i consumatori ovunque nel mondo. Una fucina attiva, in sintonia con i più attuali orientamenti dell'Unione europea e delle Nazioni Unite per pervenire a risultati concreti, promuovere e tutelare l'eccellenza dell'intera filiera agroalimentare".

Sfida aperta a Federalimentare

Con questo riassetto e con l'immissione di nuovi soci 'pesanti', Filiera Italia punta a diventare un soggetto sempre più politico, in grado di farsi valere ai tavoli che contano. Con l'obiettivo di valorizzare il settore da tutti i punti di vista. Di qui il coinvolgimento di colossi dell'energia, che giocheranno un ruolo da protagonisti nel Green new deal annunciato dalla commissione Ue.

Ma c'è di più: "Filiera Italia oggi rappresenta l'unica realtà del Paese capace di far fronte alle nuove sfide", spiega Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. La fondazione scompagina infatti le carte nel mondo della rappresentanza, lanciando il guanto di sfida a Federalimentare. Non sarà un caso che Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, e Luigi Scordamaglia siano in disaccordo praticamente su tutto.

Nel febbraio scorso, Vacondio tuonava contro l'associazione che riunisce agricoltura, industria e distribuzione: "Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mondi che sono sempre stati in contrapposizione in maniera sbagliata. Ma se Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo".

Appena dopo la nascita della fondazione è tornato alla carica. Pur giudicando l'evoluzione di Filiera Italia "interessante", ha ribadito di essere "convintissimo che la rappre-

sentanza dell'agroalimentare debba essere in capo all'industria e che non ci debbano essere invasioni di campo". Il messaggio al trio Scordamaglia-Gesmundo-Prandini non poteva essere più chiaro.

Scontro sull'etichetta 'a batteria'

Altro fronte caldo è quello dell'etichettatura degli alimenti. A metà gennaio il governo ha trovato la quadra sull'etichetta a batteria, su base volontaria, escluden-

do i prodotti Dop e Igp. Ma subito si è acceso il dibattito – guarda un po' – tra Scordamaglia e Vacondio.

Con il presidente di Federalimentare contrario all'esclusione: "Rischierebbe di affossare la nostra posizione in sede di negoziazione comunitaria". E il consigliere di Filiera Italia che prende le distanze: "Chi contrasta l'esclusione, lo fa più che altro per paura. Una volta escluse Dop e Igp, diventerebbe più difficile difendere

prodotti meno difendibili, come ad esempio quelli di alcune multinazionali pronte a nascondersi dietro alle vere eccellenze della filiera italiana".

Da una parte Federalimentare e il ruolo predominante dell'industria, dall'altra la corazzata Coldiretti con diversi top brand e un negoziatore di prim'ordine come Moavero Milanesi. Siamo solo agli inizi, ma la guerra tra i due si preannuncia molto, molto lunga.

PRIMABIO
ITALIAN BIO FARM

CURIAMO
OGNI SINGOLO SEME
SEGUIAMO
I GERMOGLI NELLE FASI
DELLA CRESCITA
COLTIVIAMO
IN ECOSOSTENIBILITÀ
TRASFORMIAMO
CON ETICA



WWW.PRIMABIO.FARM

“Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

“Sono pur sempre un figlio d’arte”, scherza il cavalier Giovanni Pomarico, pensando alla cavalcata che lo ha condotto fino a oggi. E che lo vede alla testa di un gruppo che fattura 1,7 miliardi di euro, con oltre 500 punti vendita e 5.500 addetti. “Mio padre aveva un bazar ad Andria. Che è stata un po’ la mia ‘culla’: da lui ho preso i rudimenti, poi ho cercato di svilupparli a modo mio. Ma non voglio parlare del passato. Parliamo del futuro”.

A proposito di futuro, mi viene in mente la sua recente idea di concedere una settimana in più ai dipendenti che diventano papà.

È una decisione in linea con quella relativa alle mamme: da diversi anni abbiamo pensato di dare un mese in più, regolarmente retribuito, alle neomamme del gruppo. E così abbiamo deciso di concedere anche ai neo papà una settimana di ferie in più per stare a casa con i nuovi arrivati; non solo per trascorrere più tempo con i propri figli, ma anche per essere di supporto alle proprie compagne nei momenti di maggiore bisogno. D’altra parte, senza bambini non c’è futuro. E senza futuro, tutto diventa buio.

Nel suo messaggio di Natale ai dipendenti metteva in luce una preoccupazione per la situazione politica. Ci può dire qualcosa in più?

Credo sia una preoccupazione condivisa da tutti gli imprenditori italiani, o almeno da una larga maggioranza. È un’Italia che ha grandissime potenzialità, però non sempre si riesce a valorizzarle. Ci manca un governo che sia veramente all’altezza. Continuiamo a sognare un ‘De Gasperi bis’.

In effetti manca molto a tutti...

La differenza viene dalla sua visione. I nostri politici perdono troppo tempo a litigare su tutto mentre abbiamo una bellissima nazione, una grande risorsa nell’arte, siamo la culla della bellezza, della cultura; abbiamo fatto conoscere al mondo dei personaggi meravigliosi. Oggi non produciamo più. Siamo solo un contesto di micro aziende.

Come si è chiuso il 2019 per il vostro gruppo, che piccolo non è?

A rete corrente cresciamo di oltre il 12%. Con un fatturato (scontrinato) di circa 1,8 miliardi di euro (fonte Nielsen).

Ha paura dell’e-commerce?

Paura no. È una parola che non mi rappresenta e non



Il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico

mi piace. Direi piuttosto rispetto. E anche consapevolezze.

In che senso?

Nel senso che è un’ottima opportunità che integra il commercio fisico. Ma resta l’esigenza, non trascurabile, di avere le vie dei nostri centri storici illuminate, piene di negozi e di gente.

Perché?

Perché la nostra ricchezza passa da centinaia di bellissime città che sono tutte da visitare. E per essere visitate, devono essere illuminate e attraenti. L’alternativa è che si spengano le insegne e che cresca la malavita. Il buio attira il malaffare e agevola l’omertà, la propensione alla delinquenza.

Cosa pensa degli sconvolgimenti in atto nella distribuzione italiana?

Sono finiti i tempi in cui “Berta filava”, per usare una nota espressione. Prima, Berta filava e tutto sembrava andare bene. La coperta si allungava per magia, ma non nella realtà.

E oggi?

Oggi emerge l’assoluto bisogno di efficienza e riduzione dei costi. Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.

Uno dei problemi principali di Auchan è stato il

crollo degli ipermercati. È un format che ha ancora un senso in Italia o no?

Tutto va visto in base alla disponibilità del portafoglio e alla capacità di intercettare il cambiamento. L’ipermercato non ha saputo interpretare questo cambiamento. Oggi siamo in un contesto in cui il consumatore è più attento e consapevole; fa la spesa più spesso e il frigorifero non è quasi mai pieno. Perché il frigo troppo pieno è fonte di sprechi ed è ‘nemico’ della famiglia. Oggi la famiglia è orientata al ‘poco ma buono’, al fatto che bisogna bere meno, ma meglio; condire meno, ma meglio.

Ho letto che avete in programma investimenti da 85 milioni di euro in tre anni, con 10 nuovi supermercati e 160 assunzioni. Conferma tutto?

Assolutamente sì. Con un solo punto interrogativo.

Quale?

La burocrazia. Siamo diventati un po’ alla volta ostaggio della burocrazia dei ‘signor no’. Ma non si può fare ammodernamento e crescere con una burocrazia così asfissiante. Personalmente sono sempre più stanco di persone che, davanti a un microfono, promettono senza mantenere. Poi, nel momento in cui bisogna approvare un piano edilizio, smontano tutti i buoni propositi. Pensi che di recente abbiamo avuto l’autorizzazione a costruire in un comune e, francamente, non ricordo neanche da quanti anni eravamo in attesa di ricevere questa risposta.

Come insegna la vicenda di Bernardo Caprotti...

Esatto. È un peccato. Perché nel momento in cui cresce l’interesse per il supermercato, è un format che ha bisogno di essere valorizzato. E questo significa permessi per costruire nuovi punti vendita. Mi riaggancio così alla domanda sulla politica: un episodio del genere fa capire quanta poca fiducia ci sia verso la nostra classe dirigente.

Altro progetto interessante è la filiera etica contro il caporalato. Da cosa nasce questa iniziativa?

Dal fatto che a volte ci si scontra con la realtà, e solo allora si capiscono bene le cose. Solo con il contatto diretto. E allora si capisce che la realtà non è come viene raccontata dai mezzi di comunicazione. Con mio figlio Francesco [direttore operativo del Gruppo Megamark. ndr] siamo andati a visitare il “ghetto” di Borgo Mezzanone e ci siamo resi conto della condizione disumana dei raccoglitori di pomodoro nella provincia foggiana.

Come avete reagito?

Ne è nato un vero e proprio subbuglio delle nostre

coscienze: dovevamo fare qualcosa. Allora abbiamo pensato a una iniziativa per la vendita di prodotti con filiera etica. Abbiamo scritto un progetto a più mani con l’associazione nazionale Na Cap e Rete per La Terra ed è nato il prodotto ‘Iamme’. Il messaggio è chiaro: non si può essere complici del trattamento disumano verso altri esseri umani. I clienti sono liberi di scegliere, ma noi abbiamo deciso di intraprendere una strada non semplice verso la regolarizzazione dei contratti dei lavoratori e il pieno rispetto dei diritti di tutti: degli agricoltori, dei braccianti e dei produttori. Il risultato è davvero molto buono perché c’è più sapore quando c’è il rispetto delle regole.

Ci racconti qualcosa dell’iniziativa sull’olio extravergine d’oliva italiano.

Nasce dalla consapevolezza di un pugliese orgoglioso di esserlo e amante del proprio territorio. Ora, se tutto il mondo sogna le nostre eccellenze, soprattutto quelle gastronomiche e noi abbiamo un prodotto meraviglioso come l’olio extravergine che quest’anno non ha problemi di produzione ed ha una elevata qualità, perché dovremmo sostenere gli oli comunitari in promozione? Era necessario un cambio di rotta e spingere tutti a sostenere il made in Italy che significa anche sostenere il nostro paese e le nostre famiglie. Perciò abbiamo intrapreso una campagna promozionale nei confronti dell’extravergine italiano, invitando anche i consumatori a scegliere l’olio Evo italiano e soprattutto pugliese.

Cos’è per lei il welfare aziendale?

È il benessere dei miei collaboratori. È un perfetto equilibrio tra l’azienda e tutti coloro che contribuiscono al raggiungimento dei risultati. È quell’insieme di iniziative che generano il buon clima sul posto di lavoro e determinano un profondo senso di appartenenza e che fanno essere ogni persona orgogliosa di lavorare per la propria azienda.

Ultima domanda: cosa farà da grande il cavalier Pomarico?

Spero di continuare a divertirmi. Già perché il mio lavoro mi ha sempre appassionato molto e spero di poter essere sempre d’esempio per gli altri, per le nuove generazioni e di stimolo per quelli più avanti nell’età. Senza entusiasmo non c’è futuro e senza futuro c’è poco spazio per sperare in cose buone per tutti.

La distribuzione moderna in Italia.
La mancanza di una politica all’altezza.
La burocrazia e il peso dei troppi ‘signor no’.
Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico,
fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

Crudolio^o
il gusto con il sorriso

Nuovo

Tracciolio

Tracciabilità
di filiera

=

Trasparenza
del ciclo
produttivo



La storia

Quella del cavalier Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark, è una storia che inizia da lontano. Fatta di valori come la famiglia, il lavoro, l’amore per la propria terra, il rispetto, il coinvolgimento dei dipendenti. Classe 1944, penultimo di sei figli, Pomarico inizia la sua avventura imprenditoriale nel 1975, quando, con l’insegna Grossmarket, avvia la prima attività commerciale in Puglia, nel settore della distribuzione, grazie alla lungimiranza sua e di altri quattro amici.

I decenni successivi saranno caratterizzati da un successo dopo l’altro, tra la nascita del primo centro di distribuzione, il moltiplicarsi delle insegne di proprietà – a cominciare da Dok – e l’apertura di punti vendita in tutto il Sud Italia. Passaggio reso più facile dall’ingresso nel Gruppo Selex, datato 1996, e dall’acquisizione di player importanti sul territorio. Sempre in quegli anni, nasce un polo distributivo indipendente composto da Esselunga, Selex e Agorà con la nuova centrale d’acquisto Esd. Poi seguono altre acquisizioni e accordi di master franchising, fino alla recente diversificazione nel settore del pet food con l’acquisizione del 55,58% del capitale sociale di Bauzaar Srl (2016) e l’avvio della catena Joe Zampetti (2017), con 6 punti vendita tra Puglia e Molise. Oggi il Gruppo Megamark conta circa 500 punti vendita a insegna A&O, Dok, Famila, Iperfamila, Sole 365 e impiega complessivamente oltre 5.500 addetti.



La responsabilità sociale d’impresa

Istituita da Giovanni Pomarico nel 2000, la Fondazione Nicolaus nasce in ricordo di suo fratello Nicola per supportare i collaboratori del gruppo commerciale in difficoltà economiche per motivi di salute e per sviluppare progetti di responsabilità sociale in Puglia. Nel 2009 cambia nome e diventa Fondazione Megamark, consolidando il cammino intrapreso sulla strada della solidarietà.

Tra le tante attività, dal 2012 la Fondazione promuove ‘Orizzonti solidali’, il bando di concorso aperto al terzo settore che ha finanziato 86 progetti in ambito culturale, ambientale, dell’assistenza sociale e sanitaria con un finanziamento complessivo che supera il milione e mezzo di euro. Inoltre, dal 2016, la Fondazione promuove in ambito culturale il concorso letterario ‘Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi’ destinato alle opere prime di narrativa italiana.

Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

“Chi sa fare, fa. Chi non sa fare, insegna”, recita il detto. E ciò che sta accadendo al presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, e alla sua azienda, Arti Grafiche Boccia, sembra avvalorare questa tesi. Un comunicato datato 9 gennaio e pubblicato sul sito dell'azienda campana, che si definisce la “Boutique europea dell'industria grafica”, parla di grandi progetti in vista del 60esimo anniversario dalla sua fondazione, che si festeggerà nel 2021. Un “importante piano di rilancio che prevede nuovi investimenti pari a 10 milioni di euro nei prossimi 18 mesi, che si aggiungono ai 40 milioni già investiti negli ultimi 15 anni, oltre a un aumento di capitale già realizzato pari a 1,3 milioni con annessa ristrutturazione del debito”. Un sapiente giro di parole per annunciare, nei fatti, che Arti Grafiche Boccia ha fatto richiesta di concordato preventivo. O meglio, l'azienda avrebbe depositato presso il tribunale fallimentare la procedura 182 bis, ossia una procedura simile al concordato ma che “permette di congelare le passività con banche e fornitori e avviare un rilancio senza dichiarare il crac”, spiega un articolo pubblicato l'11 gennaio dal quotidiano milanese *La Verità*, che per primo ha dato la notizia.

Conti in rosso

Nella nota diffusa da Arti Grafiche, invece, quest'operazione viene definita come la “conseguenza di una riduzione di fatturato a seguito della congiuntura internazionale, e degli Npl (non performing loans, ovvero crediti deteriorati, ovvero debiti con le banche, ndr) dovuti ad alcuni clienti storici che hanno concluso la loro attività per motivi di assenze di passaggio generazionale”. E prosegue: “Al fine di non far subire ad altre imprese fornitori dell'azienda quanto è stato subito dagli effetti degli Npl, è stata scelta la procedura definita 182 bis che consente a tutti i creditori di ricevere in trasparenza la totalità dei loro crediti nell'ambito di un piano temporale definito”. L'azienda, fondata da Orazio Boccia, padre di Vincenzo Boccia, conta circa 170 dipendenti e una rete commerciale che si estende a Parigi, Londra e New York.

In base all'ultimo bilancio disponibile, che risale a due anni fa, nel 2017 Arti Grafiche Boccia ha perso quasi 3 milioni di euro di utili su 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro, di cui 20 milioni verso banche e il resto verso i fornitori.

La prima anomalia che si intravede nella vicenda è proprio quella del bilancio. Per quale motivo è disponibile solo quello del 2017? Ma non dovrebbe l'uomo al vertice dell'associazione che raggruppa l'industria italiana - e che ci spiega nei convegni come si fa a fare impresa - essere un esempio di specchiata trasparenza? Le due domande rimangono sospese. Ma un'attenta analisi dei tre bilanci, dal 2015 al 2017, fornisce qualche elemento di valutazione. Innanzitutto il valore della produzione: quasi 43 milioni di euro nel 2015, 40.601.309 l'anno successivo e 43.162.658 nel 2017. Fin qui bene. Ma è l'utile dell'esercizio che spaventa: solo 27.366 euro nel 2015 e 17.779 l'anno successivo. Ma è del 2017 la debacle: una perdita di quasi tre milioni di euro (2.997.993 per l'esattezza). Con in più un totale dei debiti che fa paura: 40 milioni nel 2015, poco più di 35 nel 2016, più di 38 l'anno successivo. Una discesa agli inferi che non credo si sia fermata nel 2018, come pure nel 2019.

Accordo con Conad?

Una situazione molto deteriorata che ha visto Vincenzo Boccia correre ai ripari. Secondo fonti solitamente bene informate, potrebbe arrivare in soccorso una cooperativa del gruppo Conad. La conferma arriva dalla stessa azienda salernitana nel comunicato stampa emesso poche settimane fa: “A fine gennaio sarà sottoscritto un contratto di filiera con un partner strategico e complementare per crescere nel segmento della Gdo e coniugare ai prodotti stampati dalle Arti Grafiche Boccia anche servizi da cui deriverà un investimento di circa 10 milioni di euro con impianti prime installazioni in Italia”.

Fin qui le belle parole. Ma, al momento, di questo contratto nulla si sa. Resta il fatto, invece, che con il concordato, se va bene, i creditori porteranno a casa un 20%. Ripeto, se va bene. E se le banche accetteranno. Altrimenti è

fallimento! Meravigliosa è poi la parte finale: “Nell'ambito dell'economia circolare, l'azienda prevede poi di lanciare un laboratorio sperimentale dedicato ad artisti per realizzare opere d'arte a partire dagli scarti di produzione in particolare carta e lastre”. Insomma, una serie di supercazzole da far invidia al Sassaroli & Co. del film *Amici miei*. Quando la realtà supera la fantasia...

I precedenti: Lisa Ferrarini e il Sole 24 Ore

D'altra parte, Boccia sta in buona compagnia. Vicepresidente per l'Europa dell'associazione è Lisa Ferrarini. Il suo caso è ancor più eclatante. A distanza di più di un anno dalla richiesta di un concordato in continuità per Ferrarini, siamo ancora in una fase di stallo. Il buco della società non si capisce ancora a quanto ammonti (250 milioni di euro, 360, boh?). Con le adunanze dei creditori che continuano a slittare. Per non parlare poi della situazione in cui versa *Il Sole 24 Ore*. Il quotidiano di Confindustria continua a perdere copie e soldi. E la sua autorevolezza rasenta ormai lo zero assoluto. A questo punto occorre una svolta. Il prossimo presidente di Confindustria dovrà essere un industriale vero. Di quel Nord che produce il vero Pil italiano. Capace di relazionarsi in maniera significativa e autorevole nei confronti di sindacati e Governo.



Vincenzo Boccia e Lisa Ferrarini

La dieta mediterranea: numero uno al mondo

È completa, la più facile da seguire, la meglio strutturata. Lo afferma uno studio americano. Che ha messo a confronto 35 metodi di alimentazione.

Per il terzo anno consecutivo US News & World Report conferma la dieta mediterranea come la migliore in assoluto nel mondo. Un gruppo di nutrizionisti e specialisti della medicina ha analizzato i punti di forza e di debolezza dei 35 metodi di alimentazione più diffusi e ha scelto quello meglio strutturato. E non solo.

La classifica è stata stilata tenendo in considerazione sette parametri, per ognuno dei quali ogni dieta ha totalizzato un punteggio da uno a cinque: completezza nutrizionale, attuabilità, perdita di peso nel breve e nel lungo periodo, sicurezza, effetti collaterali e prevenzione di malattie, come diabete e patologie cardiovascolari. La dieta mediterranea non solo ha raggiunto la prima posizione generale ma è anche stata premiata come la migliore per prevenire il diabete, la più facile da seguire

e la meglio strutturata tra quelle basate su vegetali.

Uno studio di Harvard e di un think tank americano ha ricostruito la dieta rintracciando la base che accomuna le abitudini alimentari dei popoli del Mediterraneo. Più che una dieta vera e propria, la mediterranea potrebbe essere descritta come un insieme di principi per una corretta alimentazione. In Italia infatti è diversa dalla Grecia, dove cambia rispetto a Francia e Spagna. L'identikit quindi individua un substrato comune. Si è individuato un grande consumo di pesce, l'utilizzo di prodotti freschi, di farine integrali e di frutta secca e semi. Tutti alimenti ricchi di vitamine, fibre e polifenoli, elementi che aiutano un "invecchiamento buono" prevenendo diabete, cancro e il declino cognitivo. Anche il cuore beneficia dello stile d'alimentazione mediterraneo: cibi come la verdura, l'olio d'oli-

va e il pesce abbassano i livelli di colesterolo cattivo fornendo allo stesso tempo i grassi necessari per una dieta equilibrata. La carenza di zuccheri raffinati e di cibi ad alto contenuto calorico aiuta poi la perdita di peso. La vasta proposta di generi alimentari permette molta libertà di scelta e non impone di contare le calorie assunte. Questo rende più semplice adattarsi al metodo mediterraneo, ulteriore nota di merito secondo i parametri dell'US News & World Report.

Da notare infine che in cima

alla classifica del report sono posizionate le diete più varie, che hanno superato in blocco le più restrittive. Assieme alla mediterranea, infatti, anche la flessitariana ha ricevuto molti apprezzamenti tra gli specialisti: molta libertà di scelta, vegetariana all'80%, con occasionale consumo di carne e prodotti di origine animale. Le ultime classificate hanno invece totalizzato punteggi bassi in quanto studiate per un attacco diretto alla perdita di peso - o qualsivoglia problema specifico -, sfruttano solo i be-

nefici specifici di alcuni cibi. Il che le rende difficili da seguire e poco salutari per il resto dei bisogni legati all'alimentazione. A titolo esemplificativo, la dieta keto vede un alto consumo di grassi e carenza di carboidrati: ottima per la perdita di peso a breve termine ma poco salutare per il lungo periodo. Difficile poi restare dentro un regime di scelta limitata. Stesso discorso per la dieta crudista che esclude per definizione i cibi cotti, alcuni dei quali molto utili alla dieta sana - vedi patate, cereali e legumi.

LA TOP TRE

1. Mediterrean Diet

Povera di carni rosse, zuccheri e grassi saturi: si pensa che chi segua questa dieta goda di vita più lunga e di una migliore salute. Oltre a questo, aiuta a tenere controllato il peso corporeo.

Al secondo, a pari merito: DASH Diet e Flexitarian Diet

2. DASH Diet

Dietary Approaches to Stop Hypertension: la dieta è pensata per abbassare la pressione sanguigna e la tensione. I cibi che più aiutano in questo senso sono frutta, verdura, cereali integrali, carni magre e latticini a basso contenuto di grassi. La grande varietà di scelta ha aiutato a guadagnare il secondo posto.

2. Flexitarian Diet

La flessitariana unisce due mondi: flessibilità e vegetarianismo. Nata nel 2009, la dieta vuole unire i benefici del vegetariano al piacere di mangiare la carne. Aderire a questa dieta permette di prevenire problemi al cuore, di diabete e di cancro, migliorando complessivamente la salute.

4. WW (Weight Watchers) Diet

Weight Watchers, da cui l'acronimo della dieta, è un programma che monitora l'andamento della dieta degli utenti. È stata redatta una scala di valori cui ogni cibo corrisponde e che permette di valutare la bontà della dieta degli iscritti. Inseriti i dati di ciò che si ha mangiato, il sistema assegna un punteggio al pasto e monitora le abitudini alimentari.

Al quinto posto, a pari merito: Volumetrics Diet, MIND Diet, Mayo Clinic Diet

5. Volumetrics Diet

La professoressa Barbara Rolls individua quattro livelli di densità di energia alimentare. I primi due devono essere sempre presenti nella dieta (comprendono verdura, frutta, latte magro, cereali, carni magre e legumi), il terzo (pizza, formaggi, pane, gelato) moderatamente e il quarto compare al minimo (caramelle, cioccolato ma anche burro e olio).

5. MIND diet

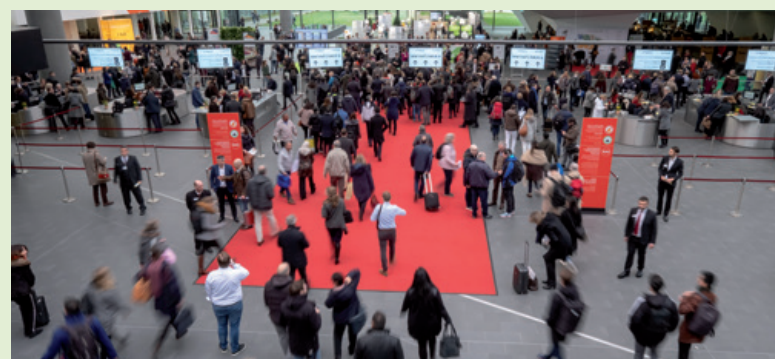
Il nome è acronimo di Mediterrean-Dash Intervention for Neurodegenerative Delay e ricalca le diete mediterranea e DASH, eliminando cibi dannosi per il cervello. Sviluppata dalla nutrizionista Martha Clare Morris, la dieta ha visto diminuire il rischio di Alzheimer del 53% in chi vi ha aderito strettamente, stando ai dati dello studio del National Institute on Aging.

5. Mayo Clinic Diet

Ideata dalla clinica Mayo in Minnesota, la dieta è stata strutturata per chi soffre di prediabete e diabete di tipo 2 e punta ad abbassare i livelli di zuccheri nel sangue. Consiste in cibi a basso contenuto calorico. Utile anche per chi vuole perdere peso grazie al basso contenuto calorico..

Anteprima Biofach

Torna il salone leader mondiale per l'alimentazione biologica. Quest'anno alla sua 31esima edizione, andrà in scena a Norimberga dal 12 al 15 febbraio 2020. Con due nuovi padiglioni e circa 3.500 espositori attesi. La manifestazione, che si terrà in concomitanza con Vivaness, Salone internazionale della cosmesi naturale, porrà al centro dell'attenzione gli effetti positivi dei metodi di produzione ecologici. Nelle prossime pagine, un'anticipazione delle novità di prodotto presentate in fiera dagli espositori italiani.



ALCE NERO

www.alcenero.com



FROLLINI DI GRANO CAPPELLI CON GOCCE DI CIOCCOLATO

I Frollini biologici di grano Cappelli con gocce di cioccolato Alce Nero sono prodotti secondo i valori fondanti dell'azienda, da sempre rivolti al rispetto della terra, della sua fertilità e delle persone che la lavorano. Questi frollini si contraddistinguono per avere una ricetta pulita: senza aromi, burro e uova. Per la realizzazione di questi frollini viene utilizzata farina di grano duro Cappelli 100% italiano e olio extra vergine di oliva italiano prodotto dai nostri soci. Completano il frollino ricche gocce di cioccolato fondente.

Plus marketing
Biologico. Senza aromi, burro e uova. Grano Cappelli 100% Italiano. Solo con olio extra vergine di oliva. Con cioccolato fondente.
Packaging
Sacchetto in carta da 250 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico BioAgricert.

PASSATA DI POMODORO VELLUTATA BIOLOGICA

La passata di pomodoro vellutata biologica Alce Nero è fatta solo con pomodori coltivati nei campi dell'Emilia Romagna. Questi territori godono dell'areggiamento dovuto alla vicinanza al mare. La passata vellutata biologica Alce Nero è senza sale aggiunto e senza additivi. Un prodotto semplice e genuino, come i sapori di una volta.

Plus marketing
Biologica. 100% italiana. Solo pomodori coltivati in Emilia Romagna. Senza additivi. Senza sale aggiunto.
Packaging
Cluster 200 grammi x 2 (bottigliette vetro)
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico Ccpcb.

Padiglione: 6 - Stand: 6-235

BRIO - ALCE NERO

www.briospa.com - www.alcenero.com



ANANAS DOLCETTO ALCE NERO

La varietà Pan di Zucchero è nuova per il mercato italiano ed è particolarmente dolce, biologica da filiera di cooperazione solidale. L'ananas Dolcetto Alce Nero arriva per via aerea dal Togo, matura così sulla pianta e non in nave. Si mangia anche la parte centrale. Disponibile tutto l'anno.
Plus marketing
Dolcezza spiccata. Già maturo, pronto al consumo. Qualità costante grazie alle condizioni climatiche stabili in Togo. Prezzo fisso tutto l'anno. Biologico. Filiera sostenibile da progetto di cooperazione solidale. Disponibilità continuativa tutto l'anno.

Packaging
900 g venduto a peso egualizzato. Packaging plastic free. Collarino in carta riciclata certificata Fsc, 100% riciclabile compresa etichetta di legge.
Shelf life
3-5 giorni
Certificazioni
Biologico.

Padiglione: 6 - Stand: 6-331

ANDRIANI

www.glutenfreefelicia.com



PASTA CON AVENA FELICIA

L'ultima novità di Felicia, la Pasta con avena, si distingue per il sapore alternativo e delicato e per la cottura sempre al dente. Biologica, nutriente e naturalmente senza glutine, la Pasta con Avena Felicia è disponibile nei formati caserecce, mezzi rigatoni e penne. Il sapore dell'avena regala al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità, tanto da essere adatta a tutte le ore della giornata.

Plus marketing
Biologica, vegan, naturalmente senza glutine, sempre al dente, sapore delicato.
Packaging
Astuccio da 340 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Biologico, Ab Certification, gluten free, Kosher.

Padiglione: 4 - Stand: 4-207/D

ALMAVERDE BIO AMBIENTE

www.almaverdebio.it



BEVANDE BASE FRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Linea di bevande biologiche senza zuccheri aggiunti, contenenti naturalmente gli zuccheri della frutta. Tre gusti per la linea bimbi (pesca, ace, mela) con un altissimo contenuto di frutta (80-85%). Buoni e dal gusto dolce, contenenti solo frutta, acqua, aromi naturali, senza coloranti, additivi e conservanti. La linguetta a strappo salva igiene permette un'apertura facilitata ed un consumo igienicamente protetto anche senza cannuccia. Due gusti per la linea adulti (ananas-bergamotto e frutti rossi e zenzero), sempre alto il contenuto di frutta 65% e bassissime le kcal. Anche queste bevande contengono solo frutta, acqua, aromi naturali e sono senza coloranti, additivi e conservanti. Entrambi limpidi e dissetanti in un formato 750 ml on the go, ideali per dissetarsi dopo gli sforzi fisici ma anche per colazione e merenda.

Plus marketing
Biologici. Senza zuccheri aggiunti. Altissimo contenuto di frutta. A basso contenuto calorico. Solo frutta, acqua ed aromi naturali. Imballo eco-friendly in Tetra Prisma.
Packaging
3x200 ml linea bimbi in Tetra Prisma
750 ml linea adulti in Tetra Prisma
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Da Agricoltura Biologica, CCPB, organismo di controllo autorizzato da MIPAAF, IT BIO 009. Operatore controllato nr. 5455

Padiglione: 4 - Stand: 4-421 c/o CCPB

FRUTTAGEL

www.fruttage.it



VELLUTATE SENZA OLIO ALMAVERDE BIO

Due pasti biologici confezionati in busta compostabile, pronti in 5 minuti in padella e in 10 minuti al microonde, senza l'aggiunta di olio o grassi da aggiungere a piacere. Unici ingredienti: ortaggi, acqua e sale.

Plus marketing
Senza grassi. Senza lattosio. Senza glutine. 100% italiano. Biologico. Naturalmente ricche di fibra. Senza conservanti.
Packaging
Confezione da 500 g con film compostabile
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Brc, Ifs, Fda, Kosher, conformità biologica Ccpcb, Ohsas 18001:2007, Iso 14001:2015, Iso 9001:2015, Iso 45001:2018

Padiglione: 4 - Stand: 421

BIOSÜDTIROL

www.biosuedtirol.com

MELE BIOLOGICHE DA TAVOLA

Da dolce ad aspro: coltiviamo oltre 35 varietà diverse di mele. Classici come Royal Gala, Braeburn, Golden Delicious, Fuji e Topaz; varietà club come Pink Lady, Evelina, Kanzi and Jazz; e rarità come Natyra, Bonita e Gold Rush. La varietà Bonita è appena aspra, succosa e croccante. Nasce dall'incontro tra le varietà Cripps Pink e Topaz. E combina con armonia la dolcezza e l'acidità dei suoi genitori.

Plus marketing
100% bio e una filiera corta: le nostre mele sono sempre nelle nostre mani, dalla coltivazione fino alla vendita.

Packaging
In base alle esigenze del cliente: dai vassoi di 4 frutti (realizzati completamente con carta erba e senza plastica) fino ai plateau da 3 a 14 kg. Sacchetti home compostable (compostabili a casa) fatto di zucchero di canna, olio di girasole e olio di cardo.

Certificazioni
Bioland, Bio Suisse, Krav, Global Gap, Ifs Food, Brc Global Standard For Food Safety, Iso 9001:2008, Garanzia Aiab, Organico Brasil.



Padiglione: 7 - Stand: 7-361

SIAMO A BIOFACH
- Hall 4 stand 621 -

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



FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it



PANETTONE BIO ALLA BIRRA

Le uvette ammassate in una birra dai sentori freschi e floreali, incontrano un impasto incredibilmente soffice al palato da sorprendere con il suo generoso profumo di malto. Prodotto con lievito madre. Tutti ingredienti da natura biologica.

Plus marketing
100% Biologico.

Packaging
Astuccio bianco natalizio da 750 g

Shelf life
6 mesi

Certificazioni
Icea.

Padiglione: 4 – Stand: 4-359

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA
www.mielizia.com



GELATO FIORDILATTE MIELIZIA BIO

Un gelato goloso, ma sano: biologico, 100% italiano, con lista ingredienti cortissima - latte, panna, miele -, dolcificato solo con miele italiano monoflora bio degli apicoltori di Conapi – Mielizia, senza conservanti, additivi, coloranti e addensanti e gluten free.

Plus marketing
Senza glutine, 100% italiano, con miele di filiera, dolcificazione con solo miele italiano.

Packaging
Vaschetta con fascetta da 270g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico.

Padiglione: 6 - Stand: 6-143

EURO COMPANY
www.eurocompany.it



CAMELIA – IL FERMENTINO A CROSTA FIORITA

Camelia è il fermentino biologico a crosta fiorita realizzato attraverso la fermentazione di anacardi e noci di macadamia, con la sola aggiunta di acqua e sale. Grazie alla fermentazione con *Penicillium candidum*, Camelia acquisisce gusto e consistenza unici, pur con soli quattro ingredienti e senza l'aggiunta di alcun tipo di additivo o conservante.

Plus marketing
Biologico, 100% vegetale, solo 4 ingredienti.

Packaging
Peso 100 g; packaging scatola di legno.

Shelf life
35 giorni

Certificazioni
Biologico.

Padiglione: 4 - Stand: 4-304

ASTRA BIO
www.irisbio.com



PESTO ALLA GENOVESE

Il pesto alla genovese è conosciuto in tutto il mondo per il suo colore verde, simbolo dell'italianità, e per il suo sapore deciso. Ideale per accompagnare un piatto di trofie o di linguine.

Plus marketing
Prodotto con basilico 100% Italiano da filiera certificata, coltiviamo produciamo bio italiano.

Packaging
90 g vaso in vetro
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Da filiera certificata Bio, approvato Icea.

Padiglione: 4 - Stand: 4-547

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com



PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO BIOLOGICO AFFETTATO

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

Plus marketing
100% Italiano, senza glutine.

Packaging
Vaschetta Atm posata a mano 70g

Shelf life
90 giorni

Certificazioni
Biologico.

Padiglione: 4 - Stand: 4-607

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it



BARRETTE MULTIPACK PROTEICHE - SGLUT

Dalla ricerca Sglut nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Si amplia l'offerta delle barrette a marchio Sglut con nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La gamma si arricchisce con un multipack sport di barrette ricche in proteine, da gustare prima o dopo l'attività sportiva, oppure in qualsiasi momento della giornata, per assaporare uno snack salutare e gustoso adatto alle esigenze quotidiane.

Plus marketing
Senza glutine, senza latte, fonte di fibre, ricco in proteine.
Packaging
Astuccio da 60g (3x20g)
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, Vegan Ok.

Padiglione: 5 – Stand: 5-126

BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it



BRIMI MOZZARELLA, MOZZARELLINE E RICOTTA BIO 100% LATTE ALTO ADIGE

Linea di prodotti bio da materie prime autentiche e gustose. Realizzate con purissimo latte bio, 100% Alto Adige, fornito da contadini biologici che contribuiscono alla tutela delle risorse naturali.

Plus marketing
100% latte Alto Adige, senza glutine, no Ogm, nutrizione tradizionale con erba fresca e fieno, filiera controllata 100%, vantaggio di essere una cooperativa.

Packaging
Brimi Mozzarella Bio 100% Latte Alto Adige: palla da 100 g
Brimi Mozzarelline Bio 100% Latte Alto Adige: doypack da 120 g
Brimi Ricotta Bio 100% Latte Alto Adige: vaschetta da 200 g
Certificazioni internazionali
Bio, Latte Fieno, Iso 9001, Iso 14001, Biologico, Brc e Ifs.

Padiglione: 7 - Stand: 7-351

LAMERI
www.lameri.it



KHORASAN FLAKES INTEGRALE BIO

Khorasan flakes integrale bio – 100% frumento ad alto contenuto di fibre. Ottimi da gustare con latte e yogurt per una colazione sana ed equilibrata.

Plus marketing
100% italiano.
Packaging
Busta con etichetta fronte e retro da 200g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Certificazione Biologica, Ifs, Brc.

Padiglione: 4 - Stand: 4-529

F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO
www.dececco.com



PASTA INTEGRALE BIOLOGICA

La Pasta Integrale Bio De Cecco, ottenuta con metodi esclusivamente naturali unisce la ricerca della genuinità all'amore per il gusto. La pasta Integrale Bio De Cecco significa: selezione dei migliori grandi duri da agricoltura biologica provenienti dall'Italia e dal resto del mondo; severi controlli qualitativi nei nostri laboratori; semola integrale e a grana "grossa" per preservare l'integrità del glutine e ottenere una pasta sempre al dente; impasto con acqua fredda di montagna a meno di 15°C per un'ottimale tenuta in cottura; impiego di trafilare ruvide al bronzo; lenta essiccazione a bassa temperatura per preservare i sapori e i profumi del grano e il colore naturale della nostra semola. La pasta Integrale Bio De Cecco contiene 'integralmente' tutte le parti del chicco di grano compreso il prezioso germe di grano ed è naturalmente ricca di Fibre e Fosforo e naturalmente fonte di proteine, ferro e tiamina (vit. B1), magnesio e zinco. De Cecco offre una gamma completa di 10 referenze di pasta lunga, corta e minestre che si integra alla gamma integrale per soddisfare anche i consumatori più esigenti.

Plus marketing
Naturalmente ricca di fibre e fosforo e naturalmente fonte di proteine, ferro e tiamina (Vit. B1), magnesio e zinco.

Packaging
Astuccio in cartoncino 100% riciclabile da 500 g

Shelf life
12 mesi

Certificazioni
Icea, Ambientale Iso 14001:2004, Haccp – Uni 10854, Sistema di gestione della Qualità ISO 9001:2008, Brc, Ifs, Epd, Kosher, Halal.

Padiglione: 4 - Stand: 4-569

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com



COUS COUS 100% GRANO SARACENO BIO

Si chiama Cous Cous 100% Saraceno, ed è il nuovo prodotto di Molino Filippini. È realizzato solo con Grano saraceno, è senza glutine, è ricco di proprietà nutritive, è veloce da cucinare (solo 5 minuti), ed è una fonte di fibre, minerali e vitamine. Il Cous Cous si presenta come un primo piatto completo al pari di pasta e riso. È altamente digeribile, buono e povero di grassi. Per questo motivo è un alimento adatto a tutti: bambini, anziani, atleti e soprattutto a chi ama mangiare con gusto e in modo sano.

Plus marketing
Da agricoltura biologica. Senza glutine. Vegan. Kosher. Fonte di fibre.
Packaging
Astuccio da 250 g
Shelf life
18 mesi Tmc
Certificazioni
Spiga Barrata. Biologico. Vegan. Kosher.

Padiglione: 1 - Stand: 1-513

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it



HUM-MOUSSE DESSERT CACAO

Variante dolce e senza lattosio dell'humus. In questa crema dessert da mangiare al cucchiaino il sapore dei ceci si fonde con quello intenso del cacao, creando un binomio eccezionale.

Plus marketing
Biologico, senza latte, senza glutine, vegan, fonte di fibre.

Packaging
Monodose da 80 g
Imballo primario: vaschetta + film in materiale plastico. Confezionato in atmosfera protettiva.
Imballo secondario: fascetta in cartoncino teso stampato.

Shelf life
45 giorni

Certificazioni
Biologico.

Padiglione: 8 - Stand: 8-449

MOLINO DEVITA
www.molinidevita.it



SEMOLA DI GRANO DURO BIO 100% ITALIA

In collaborazione con aziende agricole produttrici di frumento e cooperative di coltivatori, Molino De Vita ha attuato in questi anni alcuni programmi sostenibili di coltivazione e contratti di filiera con semina di varietà di grani duri di alta qualità su territori vocati. La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005 e garantisce una produzione di pasta ottenuta da semole con grani duri al 100% italiani. Un risultato, questo, che ne attesta l'autenticità e una qualità unica.

Plus marketing
Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 - Dnv Italia.
Packaging
Rinfusa in cisterne, sacchi 25 kg o big bag 800 kg
Shelf life
6 o 12 mesi
Certificazioni internazionali
Certificazione biologica Cee 834/07, Ifs Food Certificate, Uni En

Padiglione: 4 - Stand: 4-611

ILTA ALIMENTARE
www.amiolegumi.it



AMÍO MY GOURMET

La nuova linea di piatti pronti Amio My Gourmet è composta da tre referenze di legumi pronti in ricette gustose: Zuppa di legumi e avena al pomodoro, Lenticchie alla mediterranea con erbe aromatiche, Ceci speziati al curry con mirtillo rosso. Si tratta di ricette monoporzionare in vaschette da 270 g, conservabili a temperatura ambiente. I prodotti Amio My Gourmet sono realizzati con ingredienti biologici, senza conservanti, coloranti e senza glutammato. Piatti gustosi, ingredienti naturali, facili da consumare direttamente nella pratica vaschetta (idonea al microonde), senza necessità di essere conservati in frigorifero o, a seconda delle stagioni, di essere riscaldati.

Plus marketing
Conservazione fuori dal frigo. 100% vegetale. Da Agricoltura Biologica. Senza conservanti, senza coloranti e senza glutammato. Senza Glutine (due prodotti della linea). Pronto in un minuto.
Packaging
Monoporzionare da 270 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, Fsc (cluster in cartone).

Padiglione: 5 - Stand: 5-129

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it



FARINA TIPO 1 BIOLOGICA A PIETRA FORTE

Ricca di parti cruscali, mantiene le proprietà del chicco permettendo lunghe lievitazioni.

Packaging
Sacco carta da 25 kg
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologica. Halal. Kosher.

Padiglione: 4- Stand: 4-621

MOLINO NALDONI - FARINARIA
www.farinaria.it

**FARINA DI FARRO SPELTA
BIANCA E INTEGRALE BIOLOGICA**

La farina di farro biologica, nella versione bianca ed integrale (più ricca di fibre), è la prima di una linea di farine che nasce dalla ricerca di cereali antichi il cui valore organolettico, oltre a quello salutistico, è sempre più apprezzato dal professionista e dal consumatore finale. Grano antico dalle elevate qualità nutrizionali, fonte di proteine, ferro, vitamine, sali minerali e selenio. Con una forte azione antiossidante e un valore nutrizionale molto alto a fronte di un apporto calorico sensibilmente inferiore a quello del grano, il farro biologico Farinaria vanta una filiera biologica controllata e certificata 100% italiana. Ricca di fibre e altamente digeribile, la farina di farro è indicata per i prodotti da forno dolci e salati, pane, crackers, grissini, pizza, piadina e tutta la pasticceria secca.

Plus marketing
100% Italiano, Kosher, Vegetarian, Vegan.
Packaging
Sacco di carta da 25 kg
Shelf life
180 giorni
Certificazioni
Certificazione biologica, Kosher, Uni En Iso 22000, Uni En Iso 9001, Brc A++.

Padiglione: 6 – Stand: 417
RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.it

**FIORDIFRUTTA CASTAGNE
ALLA VANIGLIA**

Fiordifrutta castagne alla vaniglia è una preparazione biologica con tanti pezzettini di buonissime castagne italiane, dolcificata solo con succo di mela bio.

Plus marketing
Prodotto biologico, vegan, gluten free.
Packaging
Vasetto ottagonale vetro
260 g – 340 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Bioagricert. Certification europe italia.

Padiglione: 5 - Stand: 5-129
MOLINO NICOLI
www.molinonicoli.it

**VITABELLA BABY SNACK
AL PISELLO**

Snack estruso a base di farina di pisello e farina di mais con aggiunta di vitamina B1, senza glutine.

Plus marketing
Senza glutine. Senza Ogm. Biologico. 100% mais italiano. Solo 3 ingredienti. Senza conservanti, coloranti e aromi aggiunti. Vegano. Senza succhero e sale aggiunto.

Packaging
Busta mono porzione da 12 g
Multipack: 16pz x 12 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Organic, Brc, Ifs Certification, Kosher, Gluten free, Sgs, Utz.

Padiglione: 4 - Stand: 4-136
POLENGHI LAS
www.giancarlopolenghi.it

**SUCCO DI LIMONE DI SICILIA
BIOLOGICO IN PACKAGING 30%
PLASTICA RICICLATA**

Il primo e unico succo di limone di Sicilia biologico a temperatura ambiente, in un packaging completamente sostenibile prodotto con il 30% di plastica riciclata.

Plus marketing
Biologico, 100% italiano, 100% Sicilia, 30% plastica riciclata.

Packaging
Caraffina con sleeve

Shelf life

9 mesi

Certificazioni

Ccpcb.

Padiglione: 4 - Stand: 4-529
MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruzzza.it

**PARMIGIANO REGGIANO DOP
BIOLOGICO A LUNGA STAGIONATURA**

La miglior selezione del nostro Parmigiano Reggiano biologico viene lasciata maturare fino ad oltre 30 e 36 mesi per raggiungere il suo apice sensoriale ed organolettico. Si tratta di un Parmigiano Reggiano DOP da agricoltura biologica di montagna prodotto attraverso una filiera da noi accuratamente selezionata e controllata, con caratteristiche adatte alla lunga stagionatura, che ha luogo in montagna per i primi 12 mesi e in seguito presso il nostro magazzino aziendale di Reggio Emilia, dove viene anche porzionato e confezionato.

Plus marketing
Biologico, italiano e locale, prodotto di montagna a lunga stagionatura. Indicazione delle implicazioni positive della filiera biologica sul benessere animale riportata in etichetta.

Packaging
Spicchio scrostato a piramide di pezzatura da 500 a 300 g.
Incartato in carta lucida decorata con argento ed oro a caldo.

Shelf life

270 giorni

Certificazione

Certificato biologico protocollo CZ/CC del 19/08/2015 emesso da Ccpcb Bologna.

Padiglione: 4 - Stand: 4-429
PROBIOS - VEGEAT – IL NUTRIMENTO
www.probios.it - www.vegeat.it

**GRATTAVEG –
VEGEAT**

Grattaveg – Vegeat è l'ideale per chi cerca un'alternativa 100% vegetale al celebre formaggio da grattugiare conosciuto in tutto il mondo. Biologico e a base di lenticchie, è prodotto senza ingredienti animali ed è inoltre garantito senza latte e senza glutine, ideale per coloro che hanno particolari esigenze alimentari. È perfetto grattugiato sulla pasta o a scaglie in panini, pizza o insalate. È prodotti in Italia da Il Nutrimento srl.

Plus marketing

Prodotti 100% vegetali a base di legumi biologici. Senza ingredienti animali. Garantiti Senza latte. Garantiti Senza Glutine.

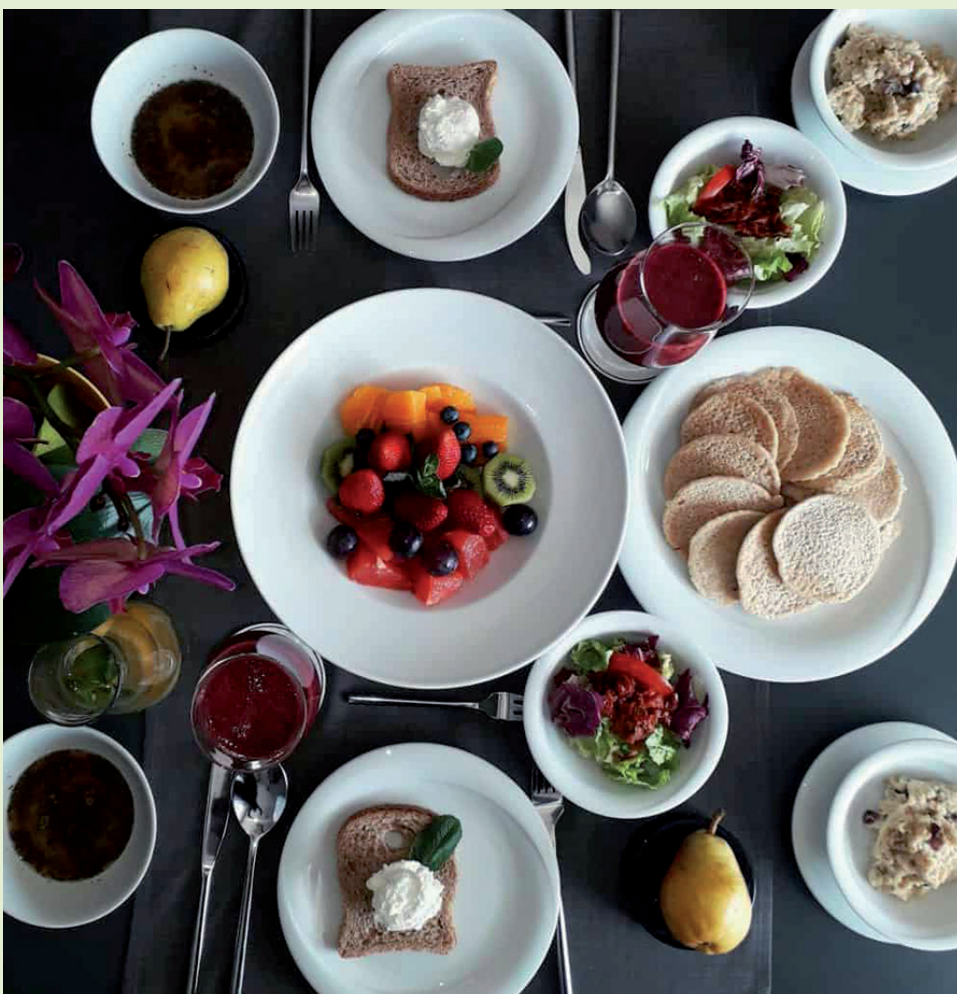
Packaging

Confezione da 220 g

Disponibile anche in grande formato per il canale Ho.Re.Ca.

Certificazioni

Biologico.

Padiglione: 7 - Stand: 7-175

SARCHIO
www.sarchio.com

**SARCHIO RUSTICOTTI
SICILIA**

Uno sfizioso e croccante sostituto del pane, biologico e ricco di fibre. I Rusticotti Sicilia Sarchio sono realizzati esclusivamente con farine macinate a pietra di grani antichi integrali siciliani. Una ricetta semplice e leggera che racchiude il gusto, gli aromi e i profumi del cuore del Mediterraneo. Completano la linea i Rusticotti Toscana aromatizzati al timo e i Rusticotti Puglia con le olive.

Plus marketing

Biologico, senza olio di palma, in confezione interamente riciclabile nella carta.

Packaging

Peso 200 g

Shelf life

10 mesi

Certificazioni

Biologico.

Padiglione: 7 - Stand: 7-746
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI
www.risovignola.it

**RISO VIGNOLA
BIOLOGICO**

Riso vialone nano biologico coltivato in Italia con la tecnica della pacciamatura.

Plus marketing

Gluten free. 100% italiano.

Shelf life

24 mesi.

Packaging

Confezione apri e chiudi in film carta da 26.5 OZ (750g)

Certificazioni

Organic, Usda Organic, Biosuisse Organic, Ibd, Demeter, Fairtrade, Kosher, Ifs, Brc, Stp Gluten Free, IGgp Riz De Camargue, Naturland.

Padiglione: 1 - Stand: 1-341
SGAMBARO
www.sgambaro.it

**PASTA BIOLOGICA FARRO,
LENTICCHIE E QUINOA PASTA**

È un piatto nutrizionalmente completo in cui il gusto autentico del farro si abbina alle proteine dei legumi e della quinoa. Con un valore proteico davvero elevato, paragonabile alla carne, può essere una soluzione perfetta per i bambini che non sono abituati a mangiare legumi. Inoltre, presenta un basso indice glicemico, quindi può soddisfare anche altre esigenze nutrizionali particolari.

Packaging

Confezione di plastica a doppio fondo Quadro richiudibile, 500g

Shelf life

3 anni.

Certificazioni

Icea, Brc, Ifs, Kosher.

Padiglione: 4 - Stand: 4-359
YUKYBIO
www.yukybio.com

**PANE BAULETTO AL
GRANO SARACENO**

Digeribile e soffice, il pane bauletto al grano saraceno, è prodotto nel nostro stabilimento Bio-Dedicato; frutto della paziente lievitazione naturale, mediante l'impiego del lievito madre. Fonte di fibre e ricco di proteine è perfetto per accompagnare ogni pasto.

Plus marketing

Biologico, senza latte, senza uova, con lievito madre, vegan, prodotto in stabilimento bio-dedicato, ricco di fibre, ricco di proteine, prodotto in Italia, con olio Evo.

Packaging

Sacchetto richiudibile da 400 g

Shelf life

3 mesi.

Certificazioni

Icea, Iso 22005.

Padiglione: 4 - Stand: 4-606
SOTTOLESTELLE
www.sottolestelle.com

**MATTUTINI DI FARRO
CON QUINOA SOFFIATA**

Un biscotto di farro dal sapore delicato; la quinoa soffiata, rende il frollino croccante e lo arricchisce con le sue molteplici proprietà. L'assenza di agenti lievitanti rende il biscotto leggero e digeribile, ideale per chi soffre di intolleranze a lieviti, uova e latte.

Plus marketing

Senza latte, senza uova, senza lieviti, vegan, prodotto in stabilimento bio dedicato.

Packaging

Sacchetto da 300 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Vegan Society, Icea, Jas, Iso 22005.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

**TARALLI BIO
CON SEMI DI CHIA**

I Taralli bio con semi di chia di Terre di Puglia, fatti solo olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. I semi di chia sono ricchi di calcio, vitamina C e Omega3. Terre di puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack di genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali.

Padiglione 4 – Stand: 4-129
VIP – BIO VAL VENOSTA
Biography.vip.coop

**GALA BIO
VAL VENOSTA**

Vassoio 4 frutti Bio Val Venosta. L'azienda conferma il proprio impegno nel fornire mele biologiche di qualità eccezionale, 100% tracciabili, preservando nello stesso tempo l'ambiente e le sue risorse.

Plus marketing

Produzione biologica. 100% tracciabilità del prodotto grazie al nome del produttore sulla confezione da inserire su Biography.vip.coop. Vassoio Blitz da 4 frutti in una confezione al 100% senza plastica ottenuta in mono-materiale, realizzata in cartone, ecosostenibile e rispettoso dell'ambiente.

Packaging

Vassoio Blitz da 4 frutti in confezione al 100% senza plastica.

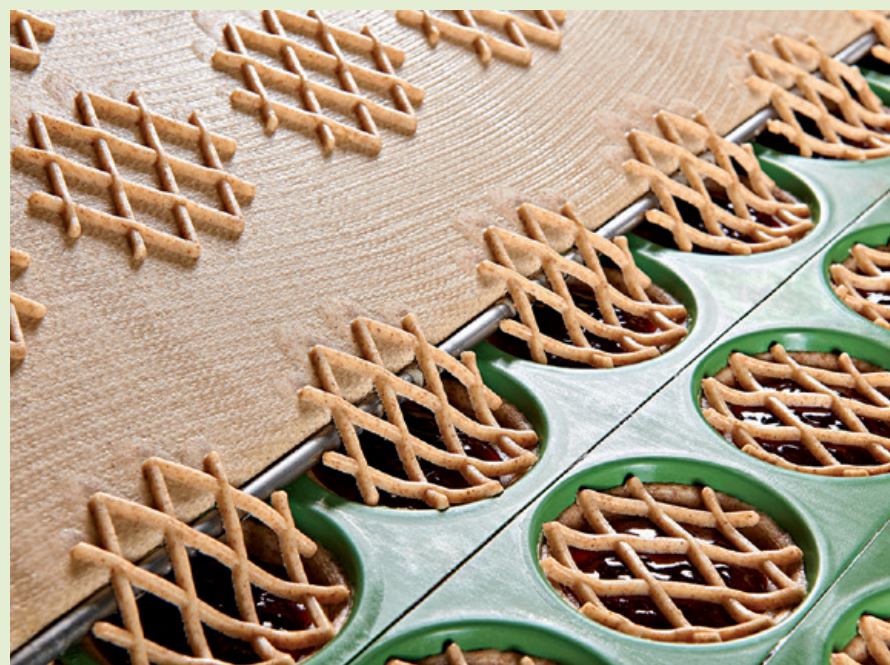
Certificazioni

Bio, Bioland, Fsc.

Padiglione: 7 - Stand: 7-361

Una storia di gusto e attenzione

Germinal ribadisce il suo impegno nel garantire prodotti buoni, sicuri e sostenibili. Con nuove referenze e un packaging completamente compostabile e biodegradabile.



LE NOVITÀ A BIOFACH 2020

Appuntamento annuale per gli operatori del biologico, Biofach è l'occasione per svelare novità di prodotto, e non solo. Anche Germinal sarà presente alla fiera tedesca, dove presenterà una nuova linea di prodotti, due dessert su base vegetale e sarà presente con il nuovo pack compostabile, che non è impiegato per le sole granole e il muesli, come era inizialmente, ma per un gran numero di altre referenze.

Tutti Buoni: semplicità bio

Una linea di prodotti biologici che, come indica il nome, vuole trasmettere l'idea di bontà. Si tratta di prodotti - crackers, merendine e biscotti - formulati con ingredienti biologici e semplici che si avvicinano molto al gusto di un prodotto convenzionale, perché il consumatore possa ritrovare il sapore a cui è abituato, con una sostanziale differenza: le materie prime sono selezionate e di qualità. La linea include biscotti per la prima colazione, come i frollini con cioccolato o con cacao e cioccolato, oppure i frollini integrali con farro; dolci sfiziosi per ogni momento della giornata, come la sfogliatina al cacao o le crostatine alla fragola e lampone, mirtillo, cacao, e albicocca; e, infine, i crackers alle erbe aromatiche o al pomodoro e origano da accompagnare ai pasti.

L'hummus si fa dessert

Germinal ha lanciato una variante dolce, sfiziosa e senza lattosio dell'hummus. L'Hum-Mousse Dessert è un dolce da mangiare al cucchiaino o da spalmare. Il dessert è, naturalmente, a base di ceci, il cui gusto delicato si fonde con il sapore intenso del cacao o con la dolcezza delle mandorle. Sarà disponibile infatti in queste due versioni, in una monodose da 80 grammi. Un dessert salutare e dal gusto sorprendente.



www.germinalbio.it

**VIENI A TROVARCI!
BIOFACH:
HALL 8 – STAND 8-449**

Bontà. Sicurezza. Attenzione. Sono le parole chiave che contraddistinguono Germinal. Valori fondanti dell'azienda che da oltre 40 anni opera nel biologico. Nata a Brescia nel 1977, Germinal è diventata uno dei marchi di riferimento nel Paese nel settore del biologico. L'attuale Gruppo nasce nel 2008 dalla fusione dell'azienda bresciana con Il Mangiarsano di Castelfranco Veneto (Tv), altro marchio storico del settore. Negli anni l'azienda è cresciuta costantemente con varie fasi di ampliamento e potenziamento, che hanno interessato lo stabilimento produttivo. E che hanno consentito al Gruppo di ottenere le più importanti certificazioni e consolidare la propria leadership nel settore dei prodotti dolciari da forno bio. Dal 2016, poi, è attiva una linea produttiva per la realizzazione di prodotti salati da forno vegani e senza glutine.

Bionest

Il biologico, quello vero, si fa con la costante ricerca di materie prime che rispondano a elevati standard di sicurezza alimentare e che siano tracciabili in ogni passaggio della filiera. È così che Germinal, per i suoi prodotti, promuove l'utilizzo di pochi ingredienti dal gusto autentico. Vanta infatti un progetto di filiera corta, certificata e trasparente con fornitori di fiducia, come quella del farro, originaria del territorio ferrarese, o del riso, esclusivamente coltivato nel Nord Italia; o ancora, come le albicocche, provenienti da frutteti dislocati in Puglia e Basilicata. Tracciabilità e trasparenza, dunque, che sono esplicitate nel neologismo Bionest. E che si traducono in più di



La sede

15 certificazioni ed elevati standard di sicurezza alimentare, garantiti da oltre 5mila analisi annuali su materie prime e prodotti finiti, realizzati senza coloranti, conservanti, additivi e Ogm. "Produciamo bio da sempre e con i nostri prodotti rispettiamo l'ambiente, anche grazie a fornitori e partner commerciali che condividono il nostro impegno alla sostenibilità", spiega Emanuele Zuanetti, Ceo di Germinal. "Ci prendiamo cura delle persone realizzando prodotti biologici, salutistici e funzionali, sviluppati per le esigenze nutrizionali di ognuno. La nostra missione è nutrire la salute con gusto".

Trasparenza, però, significa anche attenzione alle condizioni di chi la-

Sostenibilità quotidiana

Anche l'impegno a favore della sostenibilità e della trasparenza è quotidiano. Da sempre, infatti, l'azienda utilizza materiali totalmente riciclabili e recentemente ha lanciato un nuovo packaging compostabile e biodegradabile. Un ulteriore passo in avanti, risultato della continua ricerca per offrire un prodotto buono in tutti i sensi.

Numerosi gli impegni del Gruppo per la sostenibilità. Ogni settimana, gli imballaggi in plastica, carta e cartone prodotti vengono prelevati da un'azienda scelta per le tecnologie di cui è dotata al fine di garantire il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti. E con il nuovo packaging biodegradabile e compostabile, Germinal garantisce che l'imballaggio, alla fine del suo ciclo di vita, possa tornare alla terra. È infatti realizzato secondo la norma europea Uni En 13432 ed è certificato Ok Compost. Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale dopo l'utilizzo può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio. Non solo. Il tetto dello stabilimento a Castelfranco Veneto è dotato di un impianto a pannelli fotovoltaici che consentono di emettere fino al 25% in meno di CO2 all'anno. L'azienda veneta è inoltre certificata Greener e i prodotti sono realizzati nel rispetto dell'ambiente utilizzando esclusivamente energie provenienti da fonti rinnovabili. Perché, presso Germinal, la sostenibilità è di casa.

B/Open: dialoghi sul bio

B2B. Innovativa. Di contenuto. Sarà così la prima edizione della manifestazione dedicata al biologico certificato e al naturale di Veronafiere. Le anticipazioni di Flavio Innocenzi, direttore commerciale.



Flavio Innocenzi



attivo nella manifestazione promuovendo l'approfondimento e la divulgazione di contenuti tecnici. La cosa più interessante sarà sicuramente l'organizzazione di convegni specifici di carattere molto pratico, ad esempio, come diventare un'azienda biologica, le certificazioni per i mercati esteri, gli scenari futuri del settore del biologico in Italia e molti altri.

Mi dica di più.

Volevamo che la prima edizione di B/Open fosse ricca di contenuti qualificati. Dunque il programma convegnistico è pronto e completo. Ci saranno momenti di formazione e informazione dedicati agli operatori professionali per approfondire temi legati all'alimentazione biologica e al benessere naturale. Abbiamo selezionato gli argomenti raccogliendo le richieste delle aziende, che spesso sono disorientate e chiedono informazioni su come approcciare i mercati. Quindi parleremo di come sbarcare nei mercati esteri, degli scenari futuri del biologico in Italia e in Europa, del packaging sostenibile. Vogliamo poi mostrare dal vivo il nuovo format di negozio specializzato. E approfondiremo il mercato

delle piante officinali. Ci saranno anche una serie di aree esperienziali che mirano a valorizzare i prodotti degli espositori e spiegarne la proprietà. I nostri partner, operatori della ristorazione mostreranno dal vivo come utilizzare i vari prodotti.

Quali iniziative, invece, sono state pensate per favorire l'incontro tra buyer e aziende?

Innanzitutto abbiamo invitato a B/Open non solo la distribuzione organizzata, ma anche la distribuzione regionale, lo specializzato, la ristorazione collettiva: ci rivolgiamo a tutte le categorie di utenti professionali. L'obiettivo è fare da piattaforma di matching per creare nuove opportunità commerciali e far stringere accordi diretti tra i produttori e il mondo della distribuzione. Accorciare le filiere, dunque: un passo verso la sostenibilità. Insomma, la manifestazione si muove sul triangolo produzione, mercato e ricerca.

Ha parlato di aiutare le aziende ad aprirsi alle opportunità che offre il mondo, quale la partecipazione straniera a B/Open?

Abbiamo puntato per questa prima edi-

zione a invitare buyer dai principali mercati d'acquisto in Europa e non solo. Per quanto riguarda la parte espositiva, invece, abbiamo puntato ai principali paesi produttori operando una selezione. Per essere la prima edizione, comunque, abbiamo già un discreto numero di adesioni da parte di aziende e collettive estere.

E per quanto riguarda i visitatori?

Stiamo puntando in maniera selettiva a quei Paesi che hanno una particolare sensibilità verso questi temi, quindi i Paesi del Centro e Nord Europa e Stati Uniti. La manifestazione, comunque, nasce già con una connotazione internazionale e vuole diventare un punto di riferimento anche all'estero.

Avete anche stretto un'alleanza con altre manifestazioni B2B ...

Esattamente. L'accordo che è stato fatto, l'Organic Trade Fair Alliance, nasce proprio dalla sensibilità comune di quattro organizzatori fieristici di quattro diversi paesi, Olanda, Francia, Sudafrica e Italia. Abbiamo voluto mettere in comune, non solo i contatti, ma anche il nostro impegno in questo settore con la voglia e l'obiettivo di farlo crescere in maniera sana.

Come giudica lo stato di salute del settore biologico?

Lo stato di salute del settore è sicuramente positivo. Recentemente abbiamo presentato uno studio, condotto insieme a Nomisma, sullo stato dell'agricoltura e del food di fronte alla sfida del Green Deal europeo, con un particolare focus sulla produzione biologica. In questo contesto l'Italia ha molto da dire: siamo leader in Europa con una percentuale di superfici dedicate al biologico superiore al 15%. Si tratta di una produzione che risponde all'esigenza di creare valore aggiunto in aziende agricole che hanno apprezzamenti medi limitati. Nella ricerca, inoltre, abbiamo documentato sia l'uso di insetticidi, erbicidi e fungicidi sia diminuito negli ultimi dieci anni. E questa è una tendenza inevitabile. Per questo motivo intendiamo evidentemente incentivare il settore, per quanto possibile. L'Italia, con 80 mila operatori, rappresenta sicuramente un paese leader e lo stato di mercato offre prospettive ancora positive, purché le aziende imparino a strutturarsi.

E secondo lei, come viene percepito oggi dal consumatore?

Premesso che questa fiera si rivolge esclusivamente agli operatori professionali, sicuramente il pubblico generico ha una crescente sensibilità verso questa tipologia di prodotto. L'attenzione rispetto alle esigenze di tutela dell'ambiente, di benessere della persona e di salubrità, è in crescita. E non è legata alla sola alimentazione. Questo atteggiamento appartiene senza dubbio dalle giovani generazioni. E in futuro crescerà in maniera importante tanto da cambiare gli equilibri nel mondo a livello produttivo e distributivo. Di questi scenari vorremmo trattare in maniera oggettiva e, se serve, anche provocatoria. È giusto chiederci dove stiamo andando.

Per concludere: tre parole per descrivere la manifestazione.

B2B. Innovativa. Di contenuto. Perché il compito di un organizzatore fieristico moderno è influenzare l'ecosistema industriale in cui si muove. In questo caso, influenzare lo sviluppo salubre del settore biologico.

Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.

“Una fiera diventata ormai un punto di riferimento imprescindibile”. “Un momento di incontro tra l'industria e la distribuzione, con tutti i buyer delle principali catene”. “C'è stato un forte incremento degli operatori esteri”. Sono alcuni dei commenti ricorrenti tra i padiglioni di BolognaFiere nei giorni di Marca, la manifestazione dedicata alla Mdd andata in scena il 15 e 16 gennaio.

Sarà per la collocazione temporale all'inizio dell'anno, sarà per la formula agile o per la presenza dei principali player della distribuzione, resta il fatto che Marca è sempre più affollata e apprezzata. Per l'edizione 2020, la 16esima, tutti i numeri sono in crescita: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21% per il numero degli espositori, che hanno avuto a disposizione una superficie incrementata del 19%.

Un comparto dinamico

La crescita si inserisce nel generale dinamismo che caratterizza il comparto agroalimentare e la filiera della Marca del distributore, come è stato ribadito anche dal XVI rapporto sul settore, per valutarne il ruolo e la percezione del consumatore. Ebbene, le rilevazioni hanno confermato che la quota dedicata alla private label è ormai stabile sopra il 20%, la cui crescita rappresenta il 30% dell'incremento dell'intera industria alimentare italiana nel mercato domestico negli ultimi 16 anni. Un segmento che ha sviluppato 11 miliardi di euro di ricavi nel 2019.

Segno più anche per i buyer esteri, in sensibile aumento: sono giunte in fiera delegazioni commerciali provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4mila gli incontri pianificati fra espositori e buyer esteri nell'ambito della Interna-

tional Buyer Lounge. Fondamentale, per le azioni di internazionalizzazione, la collaborazione attivata da alcuni anni con l'Agenzia Ice

I convegni

Ricco anche il panorama di eventi e workshop. Nelle mattinate del 15 e 16 gennaio si sono svolti due approfondimenti di scenario: il convegno di apertura 'Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese', curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Adm; la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a Marchio del distributore in Italia, con case histories internazionali sul tema della sostenibilità.

Numerosi altri eventi hanno analizzato sempre la sostenibilità con approfondimenti sull'importanza delle certificazioni nel free from e sugli standard della marca privata; su cosmetici e Gdo; sul ruolo del packaging per la sostenibilità ambientale nella distribuzione moderna; sul futuro della Mdd nella categoria vino; sul Packaging Design; sulla Blockchain per il settore biologico; sul prezzo del biologico con il convegno 'Bio: il prezzo è giusto? La multifiliera bio e la tecnologia per garantire il mercato e i consumatori', tavola rotonda moderata dal nostro direttore, Angelo Frigerio.

E se le premesse sono queste, c'è da scommettere che anche la prossima edizione sarà un successo. Di certo sappiamo solo che il non food verrà ampliato. Ma per scoprire tutto il resto, basterà seguire gli eventi, i dibattiti e le novità sulla strada che conduce a Marca 2021. Appuntamento sempre a BolognaFiere, il 13 e 14 gennaio prossimi.



il pagellone



MISS MARCA

Si chiama Linda e ha lavorato presso lo stand Parmareggio/Gsi. Un'attenta giuria di esperti della materia l'ha nominata Miss Marca 2020. Oltre al physique du rôle Linda ha conquistato buyer e operatori del settore per la sua simpatia. Qui la vediamo con Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo Bonterre (Parmareggio e Gsi).

GIAMPIERO VIVALDA

E' lui, con la sua brigata, che ha gestito l'accoglienza allo stand Inalpi. Giampiero Vivalda è lo chef stellato che gestisce il ristorante Antica Corona Reale di Cervere, in provincia di Cuneo. A Marca ha presentato un menu di tutto rispetto fra cui eccelleverano i ravioli con la sua fonduta (mitica) e i tajarin. Un tocco di classe apprezzato da buyer e operatori del settore. Un sincero grazie agli Invernizzi Brothers che lo ospitano.

I BUYER



Tanti, veramente tanti. Inutile girarci intorno: Marca è diventata la fiera di riferimento sia per l'industria sia per il trade. La collocazione temporale (inizio anno) e la durata (due giorni) la posizionano ormai come una fiera generalista dove la private label è solo un pretesto. Numerose anche le aziende senza stand che hanno potuto incontrare i loro buyer di riferimento in giro per la fiera.

STAND GRUPPO VOLPI



Lo stand del Gruppo Volpi, ancora una volta, non passa inosservato e coglie nel segno. Uno spazio pronto ad accogliere fornitori e buyer, delimitato da 'colonne' realizzate con migliaia di vaschette bianche compostabili infilate una sull'altra, fin quasi a raggiungere i fari che illuminano i padiglioni della fiera. Ma sono colonne 'leggere' e rassicuranti. Che non incutono certo timore. Leggerezza, naturalità ed elevato livello di servizio sono, d'altra parte, le parole chiave del gruppo che comprende Volpi, Golden Food, All Food, Quinta Stagione e Perimetro.

IL NON FOOD

Era un esperimento. Sembra riuscito. Inserire in un unico padiglione (il 36) tutto il non food poteva essere un azzardo ma pare abbia funzionato. La stragrande maggioranza delle aziende presenti proponeva prodotti di home care (detergenza e altro) ma anche di personal care (profumi, prodotti per l'igiene, parafarmacia). Forse una maggior segnalazione del padiglione non avrebbe guastato.

SANA UP

Prima edizione di Sana Up, il salone dedicato al mondo del biologico e del naturale. Un trampolino di lancio per il 'padiglione satellite' che, però, ha avuto non poche lacune. Non proprio immediato da raggiungere e non esattamente preso d'assalto dai visitatori. La sensazione è stata quella di uno spazio 'dimenticato'. Un vero peccato perché Sana Up era l'occasione perfetta per facilitare il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita. Lanciando anche la 'sorella maggiore' Sana, in scena dal 10 al 13 settembre, sempre a Bologna. La prima edizione, dunque, non è stata esattamente un successo. Ma si può sempre rimediare.

I BAGNI

In un evento di simile portata aspetti chiave come i servizi igienici dovrebbero essere correttamente segnalati. E invece no. All'interno del padiglione non c'erano indicazioni per i bagni, ma bisognava fare affidamento sui più 'esperti della zona' per trovarne uno. In più, giunti davanti alla porta, i simboli di uomo e donna erano vicini, confondendo chi necessitava dei servizi. Diversi gli errori nell'utilizzo, soprattutto nel padiglione 29.

di Angelo Frigerio, Federico Robbe, Eleonora Cazzaniga e Eleonora Davi

LE AZIENDE

ACETIFICIO CARANDINI



Chiara Arseni

ACETIFICIO MUSSINI



Giorgio Benedetti e Pamela Carelli

CONAPI - MELIZIA



Lo staff

PROBIOS



Fernando ed Elisa Favilli

GIMOKA



SGAMBARO



Federico Gris

PRIMABIO



ALCASS



Da sinistra, Maurizio Vacchio, Fabiola Mingardi e Renato Bonaglia

CAFFÈ CARRARO



Giuseppe Zanandrea

MASTER



Da sinistra, Adriano e Alberto Bianco

REDORO



Lo staff

ACETIFICIO MENGGAZZOLI



Eleonora Vincenti

ARTIGIANA GENOVESE



Da sinistra, Marika Amadori e Isabella Monticelli

FIorentini ALIMENTARI



NATURA NUOVA



Lo staff

JOE & CO.



Giuseppe Matticari

GERMINAL



Paolo Pisano

RISERIA VIGNOLA



Silvia Spadafora

LA PIZZA+1



SAPORE DI SOLE



MARTINO



Romeo Fagnano

UBENA ALIMENTARI



Lo staff

La parola alla distribuzione

La sostenibilità dei prodotti e delle relazioni commerciali al centro delle strategie delle insegne. Le linee premium continuano a trainare la crescita della Mdd. In seconda posizione il biologico, benché a ritmi inferiori rispetto a un anno fa. Riformulazione delle ricette – con l'eliminazione degli ingredienti più 'dannosi' – e scelte di confezionamento green sono i grandi driver del cambiamento per il 2020.

D.IT - Distribuzione Italiana

Roberto Romboli, responsabile Marca del distributore



"Nell'anno appena concluso, la crescita registrata dalla Marca del distributore è stata del 10%, per una quota di mercato che si attesta attorno al 12% circa. L'obiettivo, nei prossimi tre anni, è arrivare al 15%. L'area che ci ha premiato e che ha messo in evidenza le performance migliori è quella delle linee specialistiche. Nel mondo della salumeria, parliamo innanzitutto delle referenze premium: dalle Dop e Igp ai prodotti che rientrano nell'ambito del salutistico, come arrostiti, pollo e tacchino. Senza tralasciare le specialità, grazie all'inserimento di stagionature particolari di prosciutto di Parma, il culatello e una coppa artigianale legata a mano. Prodotti molto apprezzati dai consumatori, che hanno registrato dati di vendita significativi. Sempre nell'ambito premium, abbiamo sviluppato in collaborazione con Slow Food alcune birre artigianali e prodotti di pasticceria che hanno avuto un riscontro molto positivo. Per questa ragione, nel 2020 siamo intenzionati a individuare nuove aree di collaborazione, anche nel mondo della salumeria, attraverso la selezione di piccoli produttori locali da inserire in una linea di affettati in vaschetta. Siamo soddisfatti anche dell'andamento delle nostre tre linee mainstream - Sigma, Sisa e Coal – che sono state oggetto di un importante restyling grafico, molto apprezzato dai consumatori. Abbiamo inoltre rivisto i formati di alcune referenze per rispondere alle nuove tendenze e cercare un punto prezzo più equilibrato. Nel mondo del cura casa e cura persona abbiamo rilevato ottimi volumi di vendita per le linee specialistiche. Per questa ragione, con il brand Verde Mio andremo a migliorare la composizione dei prodotti, eliminando parabeni e conservanti e incrementando l'utilizzo di essenze con estratti biologici. Inoltre, l'obiettivo per l'anno in corso è lanciare cinque o sei nuove referenze con queste caratteristiche. Infine, siamo molto impegnati anche sul fronte degli imballaggi: abbiamo infatti invitato i nostri fornitori a ridurre il peso della plastica nelle confezioni o individuare materiali alternativi ma comunque capaci di rispettare e preservare la qualità degli alimenti. Il rischio che non vogliamo correre, infatti, è quello di migliorare le confezioni ma aumentare lo spreco alimentare. Che sarebbe controproducente, dal punto di vista della sostenibilità ambientale".

Italy Discount

Mirco Pincelli, amministratore delegato



"Il 2019 è stato un anno molto positivo per le nostre linee a marchio del distributore e il 2020 promette di esserlo ancora di più, complice l'ingresso di un nuovo socio nel Mezzogiorno, con 85 punti vendita. La nostra è una compagine sociale in crescita, caratterizzata da un format distributivo basato su superfici medie di 550 metri quadrati e che ci posizionano nella categoria del negozio di vicinato. I nostri punti vendita ricoprono un ruolo complementare ai grandi players, sia del mondo retail sia del mondo discount. Offrono un servizio dove le grandi dimensioni non sono presenti perché si tratta di piccoli paesi o quartieri. Per noi, invece, bacini di 3-5mila abitanti sono interessanti ed è qui che siamo spesso dei veri punti di riferimento. La nostra è una forma di discount 'evoluto e dinamico', si integra con il bisogno del territorio; discount classico con solo libero servizio o ibrido tra il discount e il supermercato. Abbiamo infatti un format che include il banco assistito con la panetteria. L'evoluzione del discount è stata continua. Quando Lidl ha aperto i primi negozi da 400 mq avevano 400 prodotti, niente freschissimo ed erano molto spartani. Ora l'assortimento supera i 3mila item ricoprendo tutti i reparti, ampliando le gamme dei prodotti, segmentando l'offerta con sempre maggior profondità: laddove una volta c'era un prodotto per merceologia ora ce ne sono diversi per qualità, posizionamento e bisogni. Con le nostre Marche del distributore siamo presenti in tutte le principali categorie ricoprendo anche trend emergenti come il biologico e il premium. Quest'ultimo, rappresentato dal brand 'La Dispensa', riveste un ruolo particolarmente importante per noi ed è trasversale a tutte le merceologie. Siamo molto attenti anche alla tematica del confezionamento: se prima il pack suggeriva al cliente che si trattava di un prodotto economico, oggi la confezione segue in tutto e per tutto le marche e la qualità è paragonabile alle marche private dei supermercati. Circa il 10% dei prodotti che vendiamo sono di marca industriale, principalmente nel mondo del bambino e del cura persona. In altri mercati, come quello delle commodities, abbiamo invece al 100% Marche del distributore. Siamo molto forti anche nell'ambito pet food, dove vantiamo un assortimento molto ampio e più profondo rispetto anche a punti vendita con superfici maggiori. Il mondo del freschissimo, invece, non viene gestito come centrale ma direttamente dai nostri associati, che puntano su prodotti di prossimità e buona qualità".

Marr

Stelio Lani, purchasing manager



"Il 2019 è stato un anno positivo sotto molti aspetti, soprattutto nel canale food service, ovvero servizi alla ristorazione e all'ospitalità, nostro core business. Abbiamo concretizzato importanti sviluppi nel mondo del fresco, in primis lattiero caseario, salumeria e, più in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. Da alcuni anni, poi, stiamo sviluppando un'attività mirata nei confronti dell'itico fresco, attraverso la centralizzazione degli acquisti provenienti giornalmente da tutta Europa e distribuiti alle nostre filiali nazionali attraverso il polo logistico di Rimini. Il nostro obiettivo primario - e questo vale per tutte le categorie merceologiche - è fornire un servizio rapido, preciso e certo. In questo senso, già da alcuni anni è attivo il nostro catalogo on-line, che ci consente una maggiore vicinanza e interazione con il cliente. I nostri prodotti a Mdd, che si focalizzano principalmente su merceologie pregiate e livelli qualitativi molto alti, rappresentano circa il 25% del fatturato sviluppato nel canale food service. Abbiamo una gamma molto ampia di referenze a marchio nel settore delle carni fresche, con prodotti selezionati e importati da tutto il mondo. Un settore, quello delle carni che, negli ultimi anni, sta evidenziando una flessione dei consumi 'domestici' mentre, per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, è in graduale e costante crescita. Nei prossimi mesi, valuteremo in modo più razionale gli effetti e le risposte del mercato rispetto all'emergenza della peste suina. E' anche uno dei motivi per i quali abbiamo deciso di scommettere su prodotti unici e di altissima qualità, oltre che puntare a garantire sempre la continuità di fornitura, anche quando la complessità del mercato lo rende difficile. Siamo molto attenti anche sul fronte delle novità del packaging e dei prodotti monouso, dove stiamo valutando linee alternative con l'obiettivo di ridurre o sostituire la plastica. Quattro anni fa, per primi abbiamo realizzato un cambio epocale nel commercio del pesce congelato, vendendo il prodotto al netto delle glassature. La riduzione del ghiaccio in eccesso intorno al pesce ci ha permesso di trasportare più prodotto e meno ghiaccio, con notevoli risparmi in termini di Co2. Nel 2020, abbiamo intenzione di sviluppare alcuni progetti, sempre legati al consumo dei fuori casa, attraverso un continuo rinnovamento della gamma e con una segmentazione per momento di consumo e tipologia di clientela, senza ovviamente trascurare le linee premium".

Consorzio C3

Sara Fabris, responsabile private label



"L'assortimento del nostro marchio fantasia Noi & Voi conta circa 800 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 47 milioni di euro. Un risultato di cui siamo molto soddisfatti, anche in virtù del fatto che si tratta di un marchio non di insegna e facoltativo per i soci del Consorzio C3. Noi & Voi presenta oggi delle categorie in forte sviluppo, come tutto il mondo del biologico e nel corso dello scorso anno abbiamo introdotto alcune referenze selezionate, tra cui i cracker leggeri, ragù alla salsiccia gr 180x2, e il tonno nel formato famiglia gr 70x6. Abbiamo ampliato anche la gamma della frutta secca nella linea 0,99 e l'offerta di capsule Dolcegusto, che hanno avuto un ottimo riscontro da parte della clientela. Tra i progetti del 2020, oltre al consolidamento dei nostri dati di fatturato e delle referenze, c'è la revisione di tutti i pack per apportare, laddove possibile, alcuni cambiamenti in ottica di maggiore sostenibilità e riduzione della plastica. Due esempi tra tutti: l'orzo solubile, che dal classico barattolo sarà d'ora in poi confezionato in carta, o i flaconi di alcuni detersivi per pavimenti,

che avranno un flacone realizzato con il 50% di plastica riciclata. Non abbiamo in previsione grandi ampliamenti nell'assortimento della nostra Mdd, che si arricchirà solo di alcune referenze ben selezionate. Il 2020 sarà, a tutti gli effetti, un anno di consolidamento. Anche perché abbiamo la fortuna di collaborare già con molte delle aziende leader nei rispettivi settori, con le quali abbiamo instaurato, negli anni, rapporti improntati alla fiducia e al rispetto reciproco. Non dimentichiamo che il Consorzio C3 opera in Italia da 48 anni. E la nostra Mdd è presente sul mercato da 30 anni. Negli ultimi mesi l'importanza di queste partnership 'storiche' è stata più che mai evidente nel mondo della carne suina, totalmente destabilizzato dall'andamento della materia prima. In questo settore noi collaboriamo, da anni, con due fornitori molto seri che ci hanno messo a conoscenza della situazione e degli aggiustamenti che era necessario apportare ai listini. Grazie ai lunghi e consolidati rapporti e alla massima collaborazione, abbiamo trovato un punto d'incontro capace di accontentare entrambe le parti".

SANCRISPINO
il nostro vino
Anche BIO



Sun

Stefano Rango, direttore generale



"Nel 2019, le vendite dei prodotti a marchio Consilia (Marca del distributore di Sun – Supermercati Uniti Nazionali) hanno subito un aumento del 10,5%, per un fatturato di 157,8 milioni di euro e, nel 2020, le stime prevedono che la cifra salirà a 165,7 milioni. Il Consorzio Sun è costituito da cinque soci: i tre soci storici hanno chiaramente un'incidenza della Mdd maggiore, attorno al 15-20%, mentre quelli più recenti si aggirano sul 10-12%. Il nostro assortimento comprende circa 2.200 referenze, il 75% delle quali nelle categorie di uso comune. Nel 2019 abbiamo investito molto nelle aree di valore, ovvero nelle linee bio, benessere e premium. In particolare, abbiamo lanciato prodotti come marmellate, sostituti del latte e prodotti ecosostenibili, come piatti compostabili e prodotti di detergenza con packaging in plastica riciclata. Inoltre, crediamo che nel 2020 si manterranno gli stessi trend di sviluppo dello scorso anno, ovvero si lavorerà su prodotti di alta qualità, che portano valore anche ai consumatori. Sebbene la quota di Mdd in Italia stia crescendo, difficilmente raggiungerà le quote europee: in Italia, infatti, il mercato è molto più frammentato rispetto a Paesi come Inghilterra, Francia e Spagna. Comunque, la Mdd in molte categorie ha raggiunto un'ottima presenza sul mercato, anche se in comparti come la detergenza, caratterizzati da una forte promozionalità, è più difficile affermarsi, e per farlo credo si debba puntare su prodotti ad alto valore aggiunto per il consumatore, come quelli biologici ed ecosostenibili".

S&C - Consorzio Distribuzione Italia

Adelio Bellagente, responsabile commerciale



"Il 2019 si è chiuso positivamente per la nostra insegna, anche grazie al fatto che dal 1° gennaio scorso abbiamo usufruito della contrattualistica di Végé, grazie all'accordo stipulato con il Consorzio Comipro. Questo ci ha indubbiamente favorito sul fronte delle grandi marche industriali, mentre per quando riguarda la Marca del distributore, i risultati di fatturato si sono confermati in linea con quelli dell'anno precedente, con un leggero incremento. Sul fronte delle merceologie, l'alimentare confezionato ha evidenziato le performance migliori ed è anche il comparto in cui puntiamo a crescere ulteriormente nel 2020. Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale viene inoltre riservata alle soluzioni di packaging e confezionamento, attualmente in fase di revisione con la collaborazione dei nostri fornitori. Per quanto riguarda il mondo non-food, siamo in una fase conservativa delle referenze presenti in assortimento. Ciononostante, nell'ultimo anno sono entrati a far parte del consorzio tre nuovi soci specializzati proprio nel mondo drug. Nel 2020 ci aspettiamo quindi di apportare qualche significativa innovazione nell'offerta. Quest'anno puntiamo anche a inserire qualche nuova referenza in assortimento, ma le linee guida di sviluppo per il 2020 verranno definite con più precisione dopo la riunione dei soci del consorzio, il prossimo febbraio".

Gruppo Végé

Marco Pozzali, responsabile Mdd



"Nel nostro Gruppo, come è facile intuire, l'incidenza della marca del distributore varia in funzione delle scelte delle singole imprese, che non obblighiamo ad un assortimento minimo e tantomeno a un posizionamento al pubblico ma a cui diamo tutti gli strumenti per assecondare il proprio mercato di riferimento. Se guardiamo ai numeri dell'anno appena concluso nel segmento mainstream, in termini di valore siamo cresciuti del 30%, con una numerica di referenze che si aggira attorno ai 650 prodotti, mentre nel 'premium', inteso come biologico e benessere, abbiamo integrato l'offerta con un nuovo marchio, 'Ohi Vita', per presidiare il segmento anche presso imprese del Gruppo che hanno già una propria private label ma posizionata solo sul mainstream. Credo che i trend del 2020 saranno in parte gli stessi dello scorso anno: il bio continuerà a crescere se affronterà tematiche nuove in modo credibile. Oggi infatti è probabilmente percepito come prodotto che permette di 'nutrirsi meglio', che in parte è vero, ma credo sia da sviluppare la tematica della sostenibilità ambientale (ad esempio, il minor utilizzo di pesticidi è sinonimo di rispetto della biodiversità). Un mercato che si sta sviluppando trasversalmente al posizionamento geografico è quello dei prodotti pronti, che consentono sia minori tempi di preparazione sia un minore impegno della cucina domestica. La presenza della Mdd sul mercato italiano crescerà in futuro anche grazie alle imprese partner che riescono per prime ad assecondare i nuovi trend di consumo: in questo modo non è solo la grande dimensione a prevalere, ma anche i produttori medio piccoli possono proporsi al retail come validi alleati. Sicuramente alcuni settori rimangono territorio dell'industria, come la cura persona, dove la Mdd potrà guadagnare quote attraverso investimenti in comunicazione ma anche dimostrando di saper lavorare bene, ma per questo è necessario tempo".

Crai Secom

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio



"Il 2019 è stato un anno di consolidamento della crescita registrata negli anni precedenti. Abbiamo incrementato la nostra quota di mercato Mdd e, dato ancor più positivo, la crescita è stata trasversale ai diversi territori in cui operiamo, dal Nord al Sud. Un indicatore importante della bontà e del successo degli interventi realizzati sulle nostre linee a marchio. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra per le linee specialistiche, in primis la linea premium Piaceri Italiani, seguita dalla linea salustistica InArmonia, grazie anche all'inserimento di diverse nuove referenze. Abbiamo da poco rinnovato la linea green Crai Eco attraverso un restyling e un significativo ampliamento dell'offerta come ad esempio il monouso in polpa di cellulosa o i detergenti liquidi realizzati con materie prime derivanti da fonti rinnovabili. Siamo complessivamente soddisfatti anche dell'andamento della linea mainstream, che ha registrato una crescita di qualche punto percentuale. In quest'ultimo caso, abbiamo operato prevalentemente un'attività di verifica e aggiornamento di prodotti già esistenti, con una

Ard Discount

Marco Sgarlato, direttore commerciale Ergon



"Per Ard Discount, che aderisce a Ergon consortile, si tratta della prima presenza a Marca con un nostro stand e siamo particolarmente orgogliosi di essere qui insieme al nostro brand ambassador per il 2020, Nino Frassica. La nostra insegna è presente sul mercato da oltre 25 anni: una rete con 117 punti vendita, di cui 71 diretti e 46 in franchising, che solo nel 2019 ha visto 22 nuove aperture. Quest'anno, puntiamo ad aprire altri 30 discount tra Sicilia e Calabria e nella Puglia meridionale. L'assortimento si compone di 1.300 referenze a Marchio del distributore, realizzate grazie a una rete di 130 fornitori, e circa altre 500 referenze di marca. Terre e Tesori è il nostro brand premium, insieme a Terre e Tesori di Sicilia, che ci vede collaborare con aziende siciliane produttrici di specialità locali: dalla pasta al grano 100% siciliano, dal pecorino alle mozzarelle. Oltre al premium, in ambito food stiamo sviluppando anche il settore del biologico e del veggy. Nel settore cura casa e cura persona, invece, il brand di marca riveste un ruolo chiave ma cerchiamo comunque di proporre referenze innovative. Ne è un esempio la linea Ionix per la detergenza, caratterizzata da una nuova formulazione e nuove profumazioni. Per alcuni prodotti, invece, come nel caso dello sgrassatore, siamo sempre stati leader di categoria con il nostro marchio. Sempre nel mondo dell'extra alimentare, abbiamo lanciato una linea di piccoli elettrodomestici che comprende congelatori, rasoi elettrici, scope elettriche e, a breve, anche un robot da cucina. Siamo probabilmente l'unico discount ad avere una linea di prodotti a marchio di questo genere. La verità è che il mondo del discount, oggi, sta attraversando una vera rivoluzione. A cominciare proprio dall'offerta, che include sempre più spesso prodotti di nicchia, innovativi e di qualità. Il consumatore non è più disposto a spostarsi da un punto vendita all'altro per trovare ciò di cui ha bisogno, per cui è necessario avere un assortimento il più trasversale possibile".

Coralis

Eleonora Graffione, presidente



"Dal punto di vista della Marca del distributore, siamo un gruppo un po' anomalo: di fatto non ne possediamo una vera e propria, ma abbiamo avviato un progetto che si chiama 'Etichetto', al quale stiamo lavorando da 2-3 anni, ma che nel 2019 ha visto una rivitalizzazione. Il progetto è nato con l'idea di proporre referenze con una filiera 100% italiana, ovvero in cui tutto il percorso di produzione, dall'origine fino al procedimento finale, avvenga nel nostro Paese. È un progetto ambizioso e complesso, che dopo una fase di studio avvenuta lo scorso anno, nel corso del 2020 vedrà l'apertura verso nuovi prodotti. Nei prossimi mesi amplieremo l'offerta soprattutto nell'ambito dei prodotti del banco frigo, perché Etichetto necessita di essere spiegato al cliente. Crediamo, inoltre, che le direttive di sviluppo nel 2020 valorizzeranno ancora prodotti senza glutine, bio, free from e sostenibili, con un occhio di riguardo alla qualità delle referenze, che vanno studiate in modo da proporre un assortimento sempre migliore. Oltre a questo, il comparto Ricorrenze nel 2019 ha visto il restyling del nostro marchio 'Bontà Artigiana', con la proposta di un panettone e un pandoro dalla ricetta arricchita e con l'introduzione di ingredienti di filiera italiana in linea con i nostri principi. Per quanto riguarda il ruolo della Mdd nel mercato, per l'Italia sarà difficile allinearsi alla media europea del 30%. È vero che alcune insegne stanno lavorando molto bene da questo punto di vista, ma credo che la strada sia ancora in salita. In particolare, in settori come detergenza e profumeria, la Mdd deve ancora compiere grandi passi, vista la fortissima innovazione della marca industriale".

Conad

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd



"Nel 2019 i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto una quota a valore di oltre il 30% (nel Largo consumo confezionato) che, in termini di fatturato, si traduce in circa quattro miliardi di euro e un trend di crescita di quasi nove punti. Di recente abbiamo avviato una revisione della strategia degli assortimenti, mantenendo sempre al centro il consumatore e le sue scelte di acquisto, attuali e potenziali. In quest'ottica e sulla base dei ruoli assegnati alle categorie, adattiamo le numeriche di ogni assortimento privilegiando referenze che si distinguono per qualità e capacità di soddisfare i bisogni emergenti dei nostri clienti. Per quanto riguarda la parte assortimentale della Mdd, ogni anno non ci preoccupiamo solo di lanciare nuovi prodotti, ma adattiamo continuamente le gamme esistenti alle mutate esigenze di consumo: si pensi che solo nel 2019 tra lanci e rilanci abbiamo immesso sul mercato circa 1.700 referenze. Cinque sono i macrotrend che ci guidano nella creazione degli assortimenti: salute e benessere, che comprende, tra gli altri, prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, di sale, prodotti arricchiti in fibre, superfoods; sostenibilità, con progetti di re-packaging ed efficientamento logistico; premiumness, dove i prodotti di eccellenza legati al territorio saranno affiancati da referenze più orientate a edonismo, convivialità, food fusion e indulgence; servizio, che, per rispondere all'aumento dei consumi fuori casa e al minor tempo dedicato alla preparazione domestica dei pasti, punta sull'offerta di piatti pronti o di facile preparazione soprattutto nell'area dei freschissimi; e infine convenienza, per offrire una qualità garantita con prezzi bassi continuativi. Significativa è l'iniziativa 'Bassi e fissi': 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi fissi ribassati, che ha generato un risparmio medio per famiglia di circa 1.441 euro all'anno. Gli investimenti e gli sforzi mirati a comprendere i bisogni dei clienti ci hanno permesso di raggiungere una quota Mdd in linea con la media europea. La strada è tracciata, superare i risultati già ottenuti è il prosieguo".

Despar

Lucio Fochesato, direttore generale



"Il 2020 sarà un anno importante per Despar, che festeggia il 60esimo anniversario. Le celebrazioni prenderanno il via a marzo a Milano con una conferenza stampa in cui presenteremo tutti gli eventi programmati nel corso dell'anno. Per quanto riguarda la Marca del distributore, nel 2019 la quota a valore si è attestata al 19,9%, con l'obiettivo di salire al 20,5% nel 2020 anche grazie al forte impegno di 3A, il nuovo socio entrato in Despar con i suoi 149 supermercati situati in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta. Sono 210 le referenze introdotte in assortimento, con un focus speciale per le linee Premium e Scelta Verde. Abbiamo inserito molti prodotti Dop e Igp nella linea Premium e continuiamo ad espandere la nostra offerta di prodotti biologici con Scelta Verde. Sviluppo di prodotti di alta gamma, revisione degli ingredienti, responsabilità ambientale, etica e sociale saranno temi centrali per le strategie dell'insegna nei prossimi mesi. Sul versante dei prodotti mainstream, abbiamo avviato un piano di revisione degli ingredienti in collaborazione con l'Università di Parma che si è focalizzato, in particolare, sulla riduzione dello zucchero, del sale e dei grassi. In collaborazione con l'Università Statale di Milano, invece, andremo ad aggiornare nei prossimi mesi le referenze della linea sa-

lutistica Vital. In occasione di Marca presentiamo la nuova linea Enjoy: circa cinquanta referenze - tra cui snack, succhi freschi e tramezzini - che rientrano nell'ambito del food-to-go. Nel settore non-food, Despar ha di recente lanciato una linea di prodotti nell'ambito tissue - carta da cucina, carta igienica, fazzoletti - realizzati con carta riciclata, che saranno a scaffale a partire dal mese di febbraio. Inoltre ci stiamo impegnando molto nell'ambito del confezionamento, dove siamo alla ricerca di soluzioni biodegradabili e compostabili. Stiamo lavorando, ad esempio, per sostituire la plastica con la carta ove possibile e intendiamo incrementare le soluzioni antispreco, per esempio con confezioni richiudibili. Ri-proporremo anche quest'anno le Special Edition dei prodotti freschi Despar Premium, che valorizzano le eccellenze territoriali, così come i prodotti realizzati in collaborazione con la comunità di San Patrignano, che hanno avuto un riscontro molto positivo dal pubblico. Grandi novità anche per la casa madre Spar, che quest'anno farà il suo ingresso in quattro nuovi Stati: Paraguay, Armenia, Malesia e Russia orientale. Mentre si conferma la sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica a Parigi nella terza settimana di agosto".



Coop Italia

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio



"In termini di incidenza, la quota della marca privata Coop è superiore al 30%. E' un dato medio relativo ai diversi format, che è ancora più elevato nel canale supermercati. Nell'anno appena concluso abbiamo notato una crescita molto interessante di tutta l'area premium: prodotti salutistici, biologici, linee benessere. Avendo investito su questi segmenti già diversi anni fa, oggi raccogliamo i frutti di questo lavoro. Credo che nel 2020 si andranno a consolidare queste fasce di prodotti. Più nel dettaglio, noi spingeremo soprattutto sulla linea Origine, basata su filiera di qualità e tracciabilità totale. Al pari delle altre linee, include tutti i settori: dal secco al fresco e freschissimo. Insisteremo su questa linea, perché avendo il controllo di ogni passaggio, dal campo al punto vendita, crediamo sia un valore aggiunto che incontrerà il favore del consumatore. Il tutto con un posizionamento in termini di convenienza che sarà ben visto. In generale, per la Marca privata vedo un futuro positivo. Dietro il 20% medio (in Italia) ci sono incidenze più elevate e altre decisamente più basse. Noi, per esempio, abbiamo mediamente una quota paragonabile a quella europea. Non solo: credo che la private label non abbia alcun settore precluso, in particolare per Coop. Giusto per fare due esempi significativi: abbiamo i farmaci e i vini tipici a marchio Coop, con il coinvolgimento di cantine di prim'ordine. Resto convinto che se il distributore è credibile, mette a punto il prodotto adeguato, con la qualità e le garanzie giuste in termini di potenzialità di sviluppo, nulla è precluso alla marca del distributore. In particolare a quella Coop".

Tuodi

Gianfranco Versaci, direttore acquisti



"La Marca del distributore raggiunge circa l'85% del nostro fatturato. Per noi è un business strategico, e ci siamo focalizzati su di essa. Recentemente abbiamo incrementato l'assortimento soprattutto nelle aree premium, ma anche in quelle specifiche come biologico e senza glutine, anche se questi comparti crescono meno rispetto agli anni passati. Questi settori, già parte delle direttive di sviluppo del 2019, sono sempre attuali e verranno mantenuti nel 2020, ma sono ormai sviluppati, perché le catene ci lavorano già da tempo. Credo che il focus principale ricadrà quest'anno sui prodotti sostenibili, che subiranno un forte sviluppo nel corso dei prossimi mesi. Per quanto riguarda la quota italiana della Mdd, penso si debba tener conto che il nostro paese è diverso dal resto d'Europa. Sarà difficile che in Italia si raggiunga la quota europea del 30%, tuttavia c'è spazio di crescita. Inoltre, bisogna considerare che in alcuni settori, tra cui toiletries e detergenza, è più difficile entrare nel mercato con la marca privata, in quanto i consumatori possiedono una forte abitudine d'acquisto verso la marca leader. Tuttavia, col tempo e la disponibilità di chi compra si potrà aumentare la presenza della Mdd anche in questi comparti".

Selex

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



"Per il nostro gruppo, la Mdd vale circa 950 milioni di euro alla vendita. Gli ambiti dove abbiamo più incrementato l'assortimento sono il segmento premium, le linee specialistiche e tutte quelle referenze, food e non food, sostenibili e a basso impatto ambientale. Le direttive di sviluppo 2020 per la private label sono sostanzialmente due. La prima è un lavoro sulle referenze che già abbiamo in catalogo, circa 5.500. Questo significa migliorare l'ingredienteistica, per esempio. E poi - secondo aspetto - c'è tutto il lavoro sui nuovi lanci. In particolare, nel 2020 punteremo sempre più sulle materie prime d'eccellenza, mettendo a scaffale solo uova da galline allevate a terra e polli e tacchini allevati senza antibiotici. Stesso discorso vale per i parabeni nei prodotti della detergenza. Anche sul packaging, la parola d'ordine è sostenibilità. Quindi, grazie a un attento lavoro di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a eliminare i materiali superflui. Più in generale, direi che la Mdd va inquadrata nella strategia dell'insegna: per noi è un segmento in crescita perché stiamo proponendo prodotti di qualità a prezzi contenuti. Un esempio classico è il bio d'alta gamma, che continua a regalarci molte soddisfazioni".

Unes Supermercati

Alessandro Barchetti, marketing & communication director



"Il Viaggiator Goloso, una delle due Marche del distributore di Unes, ha raggiunto un interessantissimo posizionamento di mercato. Lo confermano i dati registrati nel 2019, che evidenziano un trend estremamente positivo con una crescita a due cifre. La nostra seconda linea di Mdd è invece U! Confronta e Risparmia, la più vantaggiosa per i clienti in termini economici e che nei prossimi mesi sarà soggetta a importanti investimenti. Anche nel caso di quest'ultima, l'andamento registrato nel 2019 è complessivamente positivo con un'incidenza del 27,4% che, sommato alla quota de il Viaggiator Goloso, portano l'incidenza complessiva della Mdd al 45%. Il Viaggiator Goloso da solo vanta un assortimento di ben 1778 referenze e altri 600 nuovi prodotti sono complessivamente in lavorazione. Proseguono, in generale, i trend di crescita che hanno caratterizzato l'ultimo biennio, a cominciare dal biologico, dove continueremo a investire. Andremo a rivedere anche molte soluzioni di confezionamento per i prodotti a marchio e opereremo delle sostituzioni, ove possibile, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Sempre per quanto riguarda U! Confronta e Risparmia intendiamo rivedere il posizionamento dell'intera linea operando interventi migliorativi sulla qualità di diverse referenze. In primis intendiamo lavorare a una revisione assortimentale del punto vendita e per riuscirci abbiamo incaricato l'Istituto Iri di effettuare una ricerca per individuare punti di forza e punti di debolezza dell'assortimento. Nel segmento non-food, con il brand U! Confronta e Risparmia abbiamo avviato, tra le altre, delle linee di prodotto nell'ambito dell'igiene orale e della persona. Grazie alla selezione di nuovi fornitori abbiamo anche migliorato alcuni prodotti, che stanno dando già ottimi risultati. Per quanto riguarda il Viaggiator Goloso, invece, in ambito non-food puntiamo a crescere nel segmento della cura persona e cura bimbi, dove lavoriamo anche con il brand Green Oasis. Oggi temi come la tracciabilità, la sostenibilità del packaging e l'essenza stessa dell'azienda che ci fornisce il prodotto rivestono un ruolo fondamentale nella scelta del Mdd Partner".

Carrefour

Giovanni Panzeri, direttore Mdd Carrefour Italia



"Il 2019 è stato un anno positivo per i prodotti a marchio Carrefour, che sono stati oggetto di un forte rilancio a livello di Gruppo e hanno registrato una crescita del 6% sul 2018. Le linee a marchio del distributore rappresentano, per Carrefour, dei veri ambasciatori dei valori e delle strategie dell'insegna. In particolare, nel corso dello scorso anno ci siamo focalizzati sullo sviluppo di alcuni importanti progetti di filiera, come quello delle blockchain, che verrà portato avanti e ampliato anche durante il 2020. Un intervento significativo è stato realizzato poi sulle referenze biologiche. Un mercato che, benché a un ritmo inferiore rispetto solo a un anno fa, continua a crescere a una velocità superiore alla media di 4-5 punti percentuali. In questo caso, abbiamo sviluppato un nuovo layout e ampliato gli assortimenti, per raggiungere un sempre maggior grado di specializzazione. Nel corso di quest'anno, altri due fondamentali asset di crescita saranno la sostenibilità e lo sviluppo delle referenze premium. In particolare, presentiamo in occasione di Marca la selezione Terre d'Italia, realizzata in collaborazione con Coldiretti, che sarà a scaffale da inizio febbraio. Un progetto volto a tutelare l'origine dei prodotti e tracciarne la filiera, ma anche valorizzare e proteggere l'identità territoriale e la biodiversità. Grande attenzione verrà riservata, nel 2020, anche al rilancio del nostro marchio mainstream, che conta più di 2mila referenze. Negli ultimi mesi, abbiamo avviato un processo di eliminazione degli ingredienti ritenuti più dannosi - come insaporitori e glutammato - da tutte le linee di prodotto. L'obiettivo di questa operazione è 'ripulire' i prodotti a marchio Carrefour per offrire al consumatore il più elevato livello qualitativo e, laddove non è stato possibile intervenire, abbiamo preferito eliminare alcune referenze. Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo Carrefour si è impegnato a utilizzare, entro il 2025, solo imballaggi realizzati da fonti sostenibili, con materia prima riciclata e a loro volta riciclabili. Un altro importante obiettivo in questo senso sarà la riduzione del peso delle confezioni in plastica del 5%, sempre entro il 2025".

Leader Price

Etienne Monsegur, direttore marketing



"La sfida maggiore che ci poniamo nei confronti dei nostri clienti nell'ambito delle Marche del distributore è raggiungere nel giro di due anni una quota di mercato dell'80%, come già avviene in Leader Price Francia. Oggi, in Italia, la quota si attesta al 60% circa. Benché in Francia sia presente una gran varietà di produzioni e specialità enogastronomiche regionali, il panorama italiano è ancora più ampio e variegato e questo, in alcuni casi, rappresenta un ostacolo allo sviluppo della Mdd. Inoltre, in Italia esistono grandi marchi industriali molto riconosciuti dal consumatore e difficilmente sostituibili. Nel 2020, lo sviluppo della nostra Mdd si focalizzerà in modo particolare su tutto il mondo del fresco, il settore in cui siamo meno consolidati con il nostro marchio. Per il mondo del freschissimo e in particolare dell'ortofrutta ci affidiamo alla rete e alle competenze del Gruppo Crai e dei suoi soci che detengono l'80% di Leader Price Italia. Nel mondo del non-food, stiamo invece testando l'inserimento di alcuni piccoli elettrodomestici, benché il settore, nel suo complesso, non rappresenti una leva di business strategica per Leader Price. Una menzione va infine al packaging, dove il nostro obiettivo è una generale riduzione dell'uso della plastica nel corso di quest'anno".

fine

IL LATO NATURALE
DEL BUSINESSTHE NATURAL
SIDE OF BUSINESS32° salone internazionale
del biologico e del naturale
32nd international exhibition
of organic and natural products

FOOD



CARE & BEAUTY



HOME & GREEN

10 | 13
Settembre
September
2020

an event by

Bologna
Fiere

www.sana.it

IN COLLABORAZIONE CON
IN COLLABORATION WITHFEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA ASSOCIATA BIOLOGICI E NATURALI

AssoBIO