

B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

Organized by
veronafi
Trade shows & events since 1958

23/24
novembre
2020

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 05/05/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953
2 Lidl	2.203.341
3 Conad	1.017.955
4 Eurospin Italia	1.010.895
5 Esselunga	764.866

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	572.000
2 Eurospin Italia	174.000
3 Esselunga	145.000
4 Md	64.400
5 Carrefour Italia	47.100

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.446
2 Lidl	31.776
3 Coop Italia	28.131
4 Conad	27.965
5 Gruppo Végé	25.488

Primo piano

Sangalli: "Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020"

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.



GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 12

DOSSIER

IL BIOLOGICO AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

Riorganizzazione, sicurezza, smart working. La pandemia vissuta dalle aziende italiane del settore. Tra il crollo dell'Horeca e la crescita nella distribuzione. Le voci dei protagonisti del settore.



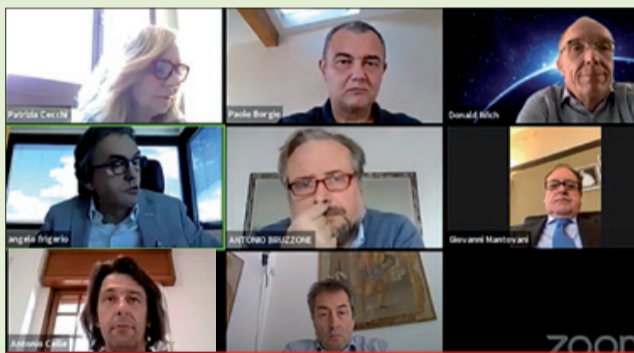
ALL'INTERNO

• I bollettini di alimentando.info

Da pagina 8 a pagina 11

Webinar

Da pagina 16 a pagina 18



Fiere: quale futuro?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

Sgambaro

A pagina 13

"Guardare oltre l'emergenza"

In tempo di Covid-19, il pastificio trevisano non smette di pensare al futuro. Produzione a pieno ritmo, massima tutela dei dipendenti e una nuova campagna di comunicazione.



Crai

A pagina 28

"La prossimità è un valore condiviso"

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.



Coralis

A pagina 26

Tornano i negozi 'come una volta'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Parla Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.



GUIDA BUYER

SPECIALE BEVERAGE



Il mondo delle bevande biologiche è quanto mai vario. Si tratta di prodotti naturali, dall'origine controllata e certificata, pensati per chi sceglie uno stile di vita sano ed equilibrato. Le proposte delle principali aziende italiane.

Da pagina 19 a pagina 23

ALL'INTERNO



Bio&Consumi Green Lifestyle

Coraggio e dignità

Il Banco Alimentare lo conoscono tutti. Nato da una geniale intuizione di Don Luigi Giussani (fondatore di Comunione e Liberazione) e Danilo Fossati, proprietario della Star, nel marzo del 1989, è diventato un punto di riferimento assoluto per la distribuzione di cibo per i poveri. Oggi vanta 21 sedi regionali che, ogni anno, distribuiscono a 7.569 strutture, oltre 90mila tonnellate di prodotti alimentari. Tutti gli anni, in novembre, si svolge poi la Colletta Alimentare che coinvolge molte strutture della distribuzione organizzata. Una giornata nei supermercati di tutta Italia dedicata alla raccolta di prodotti di vario genere e tipo.

Conosco bene questa fondazione. I miei due figli, ogni 15 giorni, portano ad alcune famiglie indigenti il pacco alimentare, un cartone che contiene generi di prima necessità. Una volta mi hanno coinvolto. C'era una famiglia che aveva bisogno di riscaldare la sua casa. Utilizzavano delle stufette elettriche ma non bastavano. Avevo in cantina una vecchia stufa a legna, ancora funzionante, che non usavo più. Con l'aiuto di alcuni ragazzi la consegnammo.

Vivevano in Brianza, la casa fredda e inospitale, con grandi macchie di umidità alle pareti. Lei andava a fare le pulizie da famiglie del paese. Lui era disoccupato e si arrangiava un po' con l'orto. Erano sotto sfratto. Non avevano pagato più il mutuo da quando lui era stato licenziato.

L'accoglienza fu calorosa. In una stanza, che fungeva da cucina e sala, la televisione era sempre accesa. Trasmetteva programmi per bambini, i più amati dalla signora. Un caffè e quattro chiacchiere. Grande povertà ma anche grande dignità. Un piccolo particolare: avevano quattro pappagalli. Che, a un certo punto, si misero a volarmi intorno vorticosamente. Immaginate la scena...

Come loro ci sono in Italia tante altre situazioni simili. Aggravate dall'emergenza Covid 19. Numerose le segnalazioni che giungono al Banco Alimentare.

“Cosa devo fare? Ho una bambina di quattro anni e un bimbo di 5 mesi. Mio marito a causa del coronavirus non sta lavorando. Vi ringrazio se mi aiutate”.

“Sono Marta vi chiedo aiuto per una nonnina di 89 anni rimasta sola con la sua badante. Vi prego aiutatela con qualche prodotto. Vi ringrazio di cuore e andrà tutto bene”.

“Vi scrivo perché sono in una situazione critica. Siamo io e mia moglie. Da tre anni non riesco a trovare un lavoro stabile e mi sono sempre arrangiato con lavori saltuari. Mia moglie faceva le pulizie quando capitava. Siamo in condizioni pietose perché siamo rimasti con pochissimi soldi e per paura di restare senza non compriamo nulla da tempo. Riuscite ad aiutarci per favore?”

“Mi chiamo Luca. Sto passando un bruttissimo periodo di indebitamento. L'azienda dove lavoro non ha pagato lo stipendio. Chiedo solo un aiuto alimentare; non ho nessuno che mi aiuti, è la prima volta che chiedo aiuto ma in casa non ho nulla da mangiare. Se potete solo indicarmi a chi rivolgermi, ve ne sarò grato”.

“Non possiamo mangiare. È umiliante dover parlare sempre di povertà e di aiuti, ma devo farlo, non tanto per me, quanto per i miei due figli. Se qualcuno ha la possibilità di poterci aiutare, gliene saremo grati”.

L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tali e tanti sono i messaggi e le segnalazioni che giungono alla varie sedi del Banco Alimentare. A conferma che l'emergenza Covid 19 sta scavando un profondo solco di bisogni e solitudini. Ma ci vuole coraggio per chiedere aiuto, coraggio e dignità. Due parole che segnano l'esistenza.

“Questo è il volto vero delle vecchie e nuove povertà”, sottolinea Giovanni Bruno, presidente del Banco Alimentare. “Insieme a quegli uomini e a quelle donne impariamo ogni giorno di più la bellezza del poter donare. Questo è il motivo per cui non ci siamo mai fermati e continueremo il nostro cammino”.

E' una provocazione anche per noi. Lo dico agli uomini e alle donne delle aziende e della distribuzione che numerosi ci leggono. Non dimentichiamoci di loro. In molti hanno già attuato e portato avanti numerose iniziative col Banco. Non bisogna fermarsi. I bisogni e le necessità aumenteranno. Non so i pappagalli...

Bio
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
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
Periodico bimestrale
Anno VI - numero 5
maggio 2020
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spuntanze.

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beauty/To-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TG TuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25 maggio 2020

LA NUOVA SELEZIONE BIOLOGICA



**DA AGRICOLTURA BIOLOGICA,
NATURALMENTE SENZA GLUTINE,
FATTA CON PASSIONE.**

Il biologico è un importante traguardo per noi. Siamo una realtà familiare, nata nel cuore delle Alpi, con quasi 40 anni di storia. Migliorare la vita delle persone con esigenze alimentari specifiche è la nostra missione, da sempre. Per questo, ogni giorno, ci impegniamo per offrire ai consumatori alimenti buoni, sotto ogni punto di vista. I prodotti della nostra Selezione Biologica sono fatti con ingredienti d'eccellenza, un mix unico di farine, cereali e grassi "buoni". Schär Bio, il buono che sa di buono.

Il Pagellone ai tempi del Coronavirus

OSCAR FARINETTI

L'imprenditore Oscar Farinetti ha una lunga storia professionale. Prima Unieuro, poi Eataly, adesso un progetto Green. In aprile rilascia un'intervista a Il Fatto Quotidiano. A un certo punto il discorso va sulla patrimoniale, il contributo di solidarietà lanciato da alcuni parlamentari del Pd. "Il problema è il nome. Sentiamo patrimoniale e mettiamo mano alla pistola. Allora chiediamo a qualche creativo di cambiare nome e proseguiamo sulla strada più naturale e conveniente per noi", sottolinea Farinetti. "Ma dev'essere una norma che ci obblighi. Un po' come fece Giuliano Amato nel 1992". I più giovani non lo ricordano. Invece chi ha i capelli grigi se lo ricorda eccome. Nottetempo, di domenica, il premier entrò di soppiatto nei conti correnti degli italiani prelevando il 6 per mille dalle somme presenti. Un esproprio di Stato che oggi l'Oscar nazionale vuole riproporre.



VOTO

3

IL MINISTRO GUALTIERI

In aprile era andato a Bruxelles con due ordini ben precisi: "No Mes, sì Eurobond". Erano in tre: lui (che assomiglia molto a Furio, il personaggio di Verdone, ve lo ricordate: "Magdaaaa..."), David Sassoli e Paolo Gentiloni. I tre dell'Ave Maria. Ne sono usciti a pezzi. Nessuna concessione agli Eurobond e un Mes che ci porterà solo 35 miliardi. Due a zero palla al centro. Non solo, era anche quello che aveva detto: "Per il Coronavirus nessuno perderà il posto di lavoro". Peccato che le cifre sui prossimi disoccupati appaiono spaventose, forse un milione. Che torni a suonare la chitarra... Menestrello.

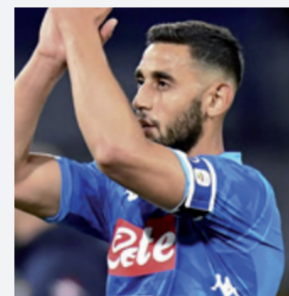


VOTO

3

FAOUZI GHOULAM

E' accaduto un sabato mattina in piazza Garibaldi a Napoli. Una Ford Kia grigia arriva in piazza: nel portabagagli ha tantissime buste azzurre piene di spesa da donare agli immigrati, anche loro travolti dalla crisi per l'emergenza Covid-19. I prodotti alimentari nelle buste le ha acquistate il calciatore Faouzi Ghoulam, direttamente dai grossisti. Il campione non si è presentato direttamente in pubblico, ma qualcuno dice di averlo visto, con guanti e mascherina. Non voleva farsi riconoscere, ma controllare soltanto che tutto andasse per il verso giusto, con la discrezione che da sempre lo caratterizza, senza farsi pubblicità. Ovviamente, appena si è sparsa la voce, la gente si è riversata in massa in piazza, rischiando di creare pericolosi assembramenti. Fortunatamente la polizia è intervenuta e ha messo ordine fra la gente. In questo modo Ghoulam è riuscito ad aiutare circa 1.400 famiglie in difficoltà. E non è certo la prima volta: il martedì prima aveva aiutato altre 600 persone.



VOTO

8

IL MINISTRO SPERANZA

Quando lo vedi in Tv ti viene in mente Dante Alighieri: "Lasciate ogni Speranza a voi che entrate". In effetti gli interventi del ministro della Salute sembrano provenire dall'Inferno dove c'è: "Pianto e stridor di denti". Il tono è monocorde, sempre uguale: "Dovete restare chiusi in casa". Mai una gioia.



VOTO

4

GIANLUCA BACCHETTA

I ristoratori e altri esercenti sono in rivolta nei confronti del Decreto che non ha dato loro la possibilità di riaprire subito. A evidenziare la sofferenza di liberi professionisti e gestori, ci ha pensato Gianluca Bacchetta, il sindaco di Divignano, in provincia di Novara, e proprietario di un ristorante. Il temerario sindaco ha deciso di percorrere 600 km a piedi per comunicare al presidente del Consiglio l'inadeguatezza delle norme a sostegno degli imprenditori, e per restituire a mano i 600 euro del bonus Inps. Come riporta La Repubblica, Bacchetta ha pensato bene come giustificarsi, qualora le Forze dell'Ordine avessero chiesto il motivo della sua uscita, dicendo: "Sto andando a consegnare a un mio cliente di Roma una birra media, ho l'autocertificazione e il messaggio su WhatsApp che lo attesta. Anche 3,50 euro in questo momento sono importanti". La sua è una semplice forma di protesta contro, a suo dire, l'inadeguatezza di ciò che sta accadendo nei confronti dei ristoratori e non solo.

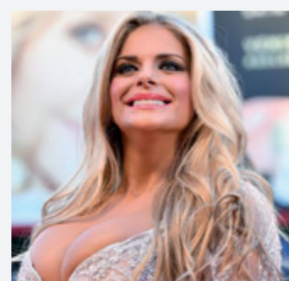


VOTO

7

FRANCESCA CIPRIANI

La fase 2 è cominciata anche per la showgirl Francesca Cipriani, tornata per le vie di Milano a caccia di mascherine. Nel recarsi alla farmacia, però, la soubrette ha documentato, attraverso alcuni video pubblicati sui social, una situazione a dir poco surreale: kebabari aperti, ma bar e pizzerie italiane chiuse. La riapertura al pubblico di negozi, bar e ristoranti è prevista nella fase 3 (presumibilmente a partire dal 1 giugno), e dal 4 maggio, gli esercenti hanno la possibilità di riaprire in modalità di vendita da asporto e a domicilio. Ad alzare le saracinesche però, al momento, sono stati per lo più venditori di kebab e alimentari etnici. La Cipriani ha commentato con sdegno la situazione: "Kebab e pizza, loro sono aperti, però i bar italiani sono chiusi, come mai? Se io voglio comprarmi un toast o un gelato è chiuso, quindi solo un kebab potete mangiare, complimenti! Venite a mangiare il kebab a Milano... che bell'Italia".



VOTO

7

32° salone internazionale
del biologico e del naturale

IL LATO **NATURALE**
DEL **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE



BolognaFiere
3 | 6
Settembre
2020

an event by

www.sana.it

CON IL PATROCINIO DI

IN COLLABORAZIONE CON

Il biologico ai tempi del Coronavirus



Riorganizzazione, sicurezza, smart working. La pandemia vissuta dalle aziende italiane del settore. Tra il crollo dell'Horeca e la crescita nella distribuzione.

È iniziata la fase 2 e il Paese sta lentamente ripartendo. Ma c'è chi non si è mai fermato durante l'intera emergenza Coronavirus: le aziende del settore agroalimentare. Incluse, naturalmente, quelle del biologico, che, anche durante le settimane di maggiore crisi, hanno garantito gli approvvigionamenti alla grande distribuzione. Tra la riorganizzazione del lavoro e la disposizione di adeguate misure di sicurezza, ma anche iniziative di solidarietà e donazioni, emerge però un'immagine in chiaroscuro del settore, minata dalla chiusura del canale Horeca e dall'impossibilità di praticare la vendita diretta.

Oltre due aziende su tre del settore biologico - circa il 65% -, in termini di liquidità, possono resistere al massimo altri tre mesi. Mentre il 73% dichiara di essere stata investita dalla crisi legata

alla diffusione del Coronavirus. I dati emergono da un'analisi condotta da Aiab, FederBio e Assobiodinamica, a partire da una proposta della Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica (Firab). Si tratta principalmente di realtà di piccole dimensioni (49%), che realizzano un fatturato inferiore a 50mila euro e per il 33% da imprese che generano 250mila euro all'anno. Tra le imprese di maggiori dimensioni, il 9% ha un giro d'affari entro il milione di euro, il 5% al di sotto dei 500mila euro annui, il 9% oltrepassa il milione, in pochi casi raggiunge i 10 milioni. Le maggiori difficoltà sono state riscontrate dagli operatori più legati al settore Horeca e ad altre forme di ristorazione, o che praticano la vendita diretta.

Al tempo stesso, però, alcuni dati Assobio rivelano che le vendite di biologico nella grande distribu-

zione sono aumentate del 19,6%, nei discount del 23,7% e nei piccoli supermercati di quartiere del 26,2%. Il dato sale addirittura a 28,8% nel canale specializzato. I consumatori, infatti, "in momenti come questi sono più attenti alla salute, alla qualità e alla sicurezza dei prodotti che acquistano", motiva a *Lifegate* Roberto Pinton, segretario Assobio. "Ma io direi che si tratta anche di una risposta alla consapevolezza acquisita della profonda interconnessione tra Paesi e uomini, uomini e ambiente, ambiente e salute e dunque al desiderio di un ritorno a un mondo incontaminato, che ristabilisce rapporti più sostenibili". Non solo. L'indagine rivela una crescita del canale online e della consegna a domicilio.

Nella pagina a fianco, l'emergenza Coronavirus vista dagli occhi delle aziende del biologico.

Le voci dei protagonisti del settore

BiotoBio, in attività con misure di contenimento. Il sostegno alle famiglie in difficoltà
Smart working per i ruoli che lo permettono. Mascherine, guanti e distanza di sicurezza per chi deve essere presente in azienda. Turni di lavoro per il reparto logistico, riducendo il numero di persone presenti contemporaneamente in magazzino. Queste sono alcune delle misure adottate da BiotoBio, brand distributore dei marchi del biologico Baule Volante e Fior di Loto, per tutelare la salute dei dipendenti e garantire una gestione efficace degli ordini e rendere disponibile al pubblico finale i beni alimentari di prima necessità. "La nostra azienda è aperta e operativa e le aziende che producono per noi stanno lavorando, seppur con tutte le limitazioni necessarie per la sicurezza dei dipendenti, per garantire gli approvvigionamenti. Abbiamo stabilito con loro una comunicazione costante per aggiornarci in tempo reale sullo stato della produzione", spiega Virginia Maschio, responsabile marketing e comunicazione BiotoBio. "Per quanto riguarda le vendite, abbiamo rilevato un netto aumento nei canali rimasti aperti, comprese le farmacie. In un periodo delicato come questo, durante il quale la tensione e la preoccupazione sono parte integrante delle giornate di tutti noi, dobbiamo fare il possibile per mantenere la calma e, per quanto possibile, la serenità". BiotoBio ha inoltre attivato un'iniziativa di "spesa sospesa" in tutta Italia per le famiglie più bisognose, distribuendo gratuitamente ai punti vendita del territorio che aderiscono all'iniziativa migliaia di prodotti destinati alle associazioni locali. A Milano, infine, BiotoBio supporta il progetto #IoAproCasadi GuestHero, società specializzata in affitti brevi, che mette a disposizione del personale sanitario impegnato nella lotta contro il Coronavirus camere e B&B nei dintorni degli ospedali.

Alce Nero: piena operatività e focus sul canale e-commerce

"Non abbiamo mai smesso di essere operativi fin dall'inizio dell'emergenza che stiamo vivendo. Producendo alimenti siamo tra quelle aziende 'privilegiate' che non smettono di lavorare e fornire il proprio servizio. Il fatto poi di essere quasi esclusivamente concentrati sul canale retail sta determinando crescita eccezionali e non prevenute delle nostre vendite", spiega Massimo Monti (foto), amministratore delegato di Alce Nero. L'azienda leader nel settore biologico conferma inoltre che non sono stati riscontrati problemi



logistici, solo pochi clienti all'estero hanno chiesto rassicurazioni rispetto alla salubrità dei prodotti, senza però interrompere le forniture. Quanto alla sicurezza dei dipendenti, Monti afferma che tutti gli impiegati lavorano da casa, mentre gli operatori del magazzino sono stati suddivisi su due turni, facendo sì che non siano mai presenti più di 15 persone in loco. "Qualche attenzione in più la sta richiedendo invece il nostro e-commerce che, come è facile immaginare, da una parte ha conosciuto un incremento esponenziale degli ordini e dei nuovi clienti, dall'altra le spedizioni si sono dovute misurare con i divieti e le chiusure imposte ad alcune zone del nostro Paese. Stiamo comunque lavorando incessantemente per poter garantire ai nostri fruitori uno standard di servizio che, pur nella eccezionalità della situazione, sia il migliore possibile", conclude Monti.

Fiorentini Alimentari: "Grazie al nuovo impianto continuano a produrre in piena sicurezza"

Grazie al nuovo stabilimento di Trofarello (To), Fiorentini Alimentari, azienda specializzata nella produzione di snack salutistici e gallette di cereali, ha potuto riorganizzare il lavoro, continuando con

la produzione e assicurando le forniture alimentari ai supermercati. L'azienda aveva infatti già previsto norme di igiene e sicurezza per il nuovo polo. E questo è stato di grande aiuto. "Per entrare in produzione bisogna sanificare le mani, altrimenti non si può proprio accedere. Ci sono dei tornelli che bloccano il passaggio. Le linee sono molto ampie e tra gli operatori è possibile rispettare oltre un metro di distanza", racconta Luca Perri, responsabile della produzione. "Facciamo attività di sanificazione delle aree comuni, refettori e spogliatoi più volte a settimana, abbiamo aumentato i dispenser di gel igienizzante e la produzione è stata programmata su orari disallineati per evitare la concentrazione in ingresso e in uscita del personale. L'unico problema sono le mascherine difficili da reperire. Inoltre non è ammesso l'ingresso di fornitori e corrieri all'interno dello stabilimento, se non per l'uso dei servizi igienici dedicati". "Inizialmente c'è stata una fase di paura. Ora i lavoratori hanno capito che bisogna andare avanti", conclude Perri. L'azienda ha anche deciso di donare 100mila euro a favore dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Città della Salute e della Scienza di Torino, per sostenerla nell'emergenza Covid-19. La cifra devoluta servirà per acquistare due ecografi, di cui uno pediatrico e uno da adulto, dispositivi di protezione alle vie respiratorie per medici e ospedalieri e caschi Cpap, impiegati per pazienti con grave insufficienza respiratoria.

Germinal: l'azienda non si ferma



Gruppo Germinal, azienda veneta specializzata nella produzione di prodotti biologici da forno e piatti pronti freschi, continua a lavorare. Non appena è scattata l'emergenza Coronavirus il Gruppo ha redatto uno speciale protocollo con l'obiettivo di proteggere la salute e garantire la sicurezza di tutti i suoi clienti, dei collaboratori e le loro famiglie, introducendo e adottando un piano per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus. Per le attività che possono essere svolte presso il proprio domicilio, per esempio, sono state attuate modalità di lavoro agile. Il personale è stato dotato di strumenti di protezione individuale. E vengono realizzate costantemente operazioni di sanificazione nei luoghi di lavoro. Gli spostamenti all'interno del sito produttivo sono limitati e viene contingentato l'accesso agli spazi comuni. Inoltre, da oggi l'azienda ha attivato un'ulteriore polizza assicurativa per tutti i suoi collaboratori, legata all'emergenza sanitaria in corso. Tutti i dipendenti vengono costantemente aggiornati e informati sulla situazione. Per quanto riguarda i trasporti e le spedizioni, continuano ad essere garantiti in piena sicurezza sia per gli operatori che per i clienti.

Biosüdtirol: "Lavoriamo in smart working.

Ma sono attivi, in sede, il servizio di confezionamento e le spedizioni"

Da Biosüdtirol, azienda specializzata nella coltivazione di mele biologiche, le attività produttive continuano regolarmente nel pieno rispetto delle rigorose prescrizioni. Sulla situazione in corso Karin Langes, marketing manager dell'azienda, commenta: "L'azienda opera in smart working, sono attivi però in sede il servizio di confezionamento e le spedizioni. Le mele biologiche Biosüdtirol vengono raccolte in agosto e durante l'anno vengono stoccate in varie celle, sempre in atmo-

sfera controllata, e man mano confezionate per poi essere spedite. Nel reparto di confezionamento abbiamo riorganizzato il lavoro in due gruppi che non si incontrano, questo per evitare contatti. Aumentano sempre più le richieste e abbiamo rilevato un aumento delle vendite. Prima serviamo l'Italia e poi pensiamo all'export".

Dr. Schär: "Garantiamo produzione e consegna"

Dr. Schär, azienda a conduzione familiare specializzata nel mercato del gluten free, affida a una nota un commento sulla situazione in corso. "La situazione in cui ci ha posti il Coronavirus - si legge - si sta dimostrando estremamente sfidante. Nonostante ciò, stiamo lavorando duramente per garantire la produzione e le consegne, così che possiate continuare a godere dei nostri prodotti. Fino ad oggi i nostri processi di produzione, immagazzinamento e logistica non hanno subito restrizioni, né in Italia né all'estero. Ogni giorno facciamo del nostro meglio per assicurare l'approvvigionamento dei nostri prodotti a negozi di alimentari, supermercati e farmacie". Inoltre, l'azienda fa sapere che il servizio consumatori rimane totalmente operativo, in osservanza alle regole di contenimento vigenti in ciascuno stato.

Oleificio Gabro: "Riadattate le modalità di lavoro. Fermo l'export"

Anche le aziende che operano nel settore biologico hanno dovuto adattare le proprie modalità di lavoro per attuare ogni misura necessaria per contenere la diffusione del Coronavirus. E stanno subendo le conseguenze della psicosi, che si traduce in atteggiamenti diversi da parte dei clienti, che si tratti di italiani o esteri. "Ci siamo riorganizzati con lo smart working da casa, mentre il resto del personale fa i turni per la produzione, che ovviamente è diminuita. Stiamo contingentando il lavoro, che viene riprogrammato di giorno in giorno", testimonia Francesco Brogna, titolare dell'oleificio Gabro. "Ma al momento si lavora solo con l'Italia: alcuni clienti stanno facendo grosse scorte per avere i magazzini ben forniti. Altri, invece, inoltrano ordini a singhiozzi". Al contrario, l'export è fermo, tanto verso l'Europa quanto verso l'Asia (Corea del Sud).

Master: produzione a massimo regime e attenzione alla tutela del personale



Master, azienda veneta specializzata nella produzione di gnocchi di patate, ci racconta come sta vivendo l'emergenza Coronavirus: "Non appena è scattata l'emergenza Coronavirus abbiamo individuato due obiettivi: salvaguardare la salute dei nostri collaboratori e assicurare le consegne ai nostri clienti, i quali stanno aumentando sensibilmente i volumi d'ordine, sia in Italia sia all'estero. Per i nostri dipendenti abbiamo messo a disposizione centinaia di mascherine e gel igienizzanti per le mani. Inoltre, abbiamo attivato un'ulteriore assicurazione personale per tutelarli nel caso di infezione da Covid-19. Per garantire le consegne, invece, abbiamo acquistato materia prima e imballi per coprire almeno due mesi di produzione, così da poter fronteggiare eventuali chiusure o tagli da parte dei nostri fornitori, i quali sono stati invece puntualissimi nelle consegne fino ad oggi. A dimostrazione che ci stiamo muovendo sulla giusta strada, l'ispezione dello Spisal avvenuta in data 19 marzo ci ha visti promossi a pieni voti".

Carlo Sangalli



Sangalli: “Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020”

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, affronta di petto la situazione di emergenza che stanno vivendo le imprese italiane. E sottolinea le priorità del sistema-Paese per uscire dalla crisi.

Qual è il suo giudizio sullo spostamento della riapertura dei punti vendita al 18 maggio, con altri che dovranno aspettare sino al primo giugno?

Il lockdown di due mesi ha messo in una difficoltà senza precedenti le imprese che hanno dovuto fermare le loro attività. E ogni giorno di chiusura in più appesantisce perdite già gravissime. Abbiamo più volte evidenziato la necessità di far ripartire in sicurezza e il prima possibile tutte le imprese. Va tenuto, infatti, ben presente che quelle di alcuni settori, come la ristorazione e il turismo, sentiranno maggiormente gli effetti della crisi anche nei prossimi mesi.

I vostri associati sono pronti e attrezzati per ripartire?

Dopo aver sottoscritto due protocolli di intesa - il 26 marzo con i sindacati di categoria e il 24 aprile con il Governo e tutte le parti sociali - abbiamo messo a punto un documento che delinea le linee guida per consentire alle imprese di rispettare le misure sanitarie. Cioè distanziamento sociale, adozione di strumenti di protezione e prevenzione del rischio contagio e sanificazione degli ambienti. Un risultato

importante raggiunto grazie anche al contributo di tutte le associazioni di Confcommercio la cui sintesi può essere colta in due punti: l'esigenza di ragionare in termini di filiera e la necessità di una regia nazionale per la definizione delle regole di sicurezza che devono essere poche, certe, efficaci e sostenibili dal punto di vista economico per le imprese.

Che impressione ha ricavato dalla visita del premier Conte a Milano?

La Lombardia è stata la Regione più colpita dal Coronavirus, per cui era importante e attesa la visita del premier. Mi sono sforzato di fare capire al Presidente le enormi difficoltà del nostro sistema imprenditoriale e la necessità che gli aiuti stanziati arrivino subito e senza ostacoli alle imprese, soprattutto alle più piccole, prima che sia troppo tardi. E le prossime settimane, anche da questo punto di vista, saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.

Cosa chiederete incontrando il governo?

La priorità rimane quella di costruire, da adesso, un percorso di sostegno straordinario fatto di indennizzi e contributi a fondo perduto, prestiti senza burocrazia e moratoria fiscale per tutto il 2020 che permetta alle imprese danneggiate dal lockdown di ripartire e tornare ad essere un valore insostituibile per le nostre città e per il nostro Paese. Ma per superare la crisi tutto questo va fatto con la massima urgenza e -

ripeto - senza ostacoli burocratici, a Roma come a Bruxelles.

Che danni ha determinato il lockdown per i consumi? Possiamo fare una quantificazione?

Ci sono intere filiere - a partire da quella del turismo fino a quelle dell'edilizia, dell'abbigliamento e dell'automotive - che in questi due mesi di blocco totale hanno azzerato i propri fatturati. Una situazione realmente drammatica anche per tantissime attività del commercio, dei servizi, dei trasporti e delle professioni che hanno dovuto fermarsi e che corrono il rischio, più che concreto, di non riaprire più. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, ad esempio, già registra oltre 30 miliardi di perdite con il rischio della chiusura definitiva di circa 60mila imprese e la perdita di 300mila posti di lavoro.

Se la situazione d'emergenza proseguisse oltre l'estate, con che cosa dovremmo misurarci a settembre?

Il danno per il Paese sarebbe enorme. Il nostro Ufficio studi ha stimato - ed è un calcolo prudenziale - che, se l'emergenza dovesse proseguire oltre l'estate, i consumi quest'anno crollerebbero di circa 84 miliardi di euro. Tre quarti dei quali concentrati nell'abbigliamento, nel settore auto e moto, nei servizi ricreativi e culturali ma soprattutto in alberghi, bar e ristoranti. E' già certa, infatti, la diminuzione senza precedenti, tra marzo e maggio, di oltre 30 milioni di turisti italiani e stranieri.

Una perdita insopportabile per l'economia e la società italiana.

Quanto rischiamo di perdere a fine anno in termini di Pil?

Secondo le nostre valutazioni di scenario, a partire dal calo dei consumi e considerando una forte caduta degli investimenti e una modesta crescita dei consumi pubblici, il Pil italiano potrebbe perdere qualcosa come 130 miliardi di euro a fine anno, pari a una caduta in termini reali del 7,9% rispetto al 2019.

Chi è più a rischio di tutti? C'è qualcuno che invece può guardare al futuro con più serenità?

Tantissime imprese, una volta superata l'emergenza, rischiano realmente di non avere più le energie per ripartire. Ci sono, al contrario, alcuni settori produttivi, come quello dell'alimentazione, che hanno risentito meno della crisi. Nessuno, però, può guardare al futuro con serenità perché le incognite dell'emergenza sanitaria sono ancora molte. Certamente sarà importantissimo innovare, formare e adattare le attività imprenditoriali, di qualunque dimensione, ad una realtà socioeconomica che non sarà più la stessa. Detto questo gli imprenditori - lo ribadisco - hanno bisogno oggi e non domani di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali.

Sgambaro: “Guardare oltre l'emergenza”

In tempo di Covid-19, il pastificio trevisano non smette di pensare al futuro. Produzione a pieno ritmo, massima tutela dei dipendenti e una nuova campagna di comunicazione.

Pierantonio Sgambaro, presidente dell'omonimo pastificio, ha nel Dna lo spirito di un grande imprenditore. Oltre a portare con sé la storia della sua famiglia (impegnata con passione da tre generazioni nella realizzazione di una pasta eccellente), ha dimostrato di essere precursore di idee e tematiche tanto care oggi, dalla scrupolosa scelta della materia prima - utilizzando solo grano 100% italiano fin dal 2001 -, al biologico - la cui produzione è stata avviata nel 2004 -, fino alla sostenibilità, divenendo una delle aziende più virtuose sul territorio nazionale. Questo spirito imprenditoriale, oggi più che mai in tempo di emergenza da Covid-19, è necessario per condurre la propria azienda verso scelte strategiche e resistere in una situazione instabile.

Ad aprile, confinato negli uffici semivuoti della sede di Castello Di Godego (Tv), ma supportato dal suo team che lavora in smart working, Pierantonio Sgambaro ha scelto di portare avanti l'operatività dell'azienda, nel pieno rispetto delle regole di distanziamento sociale, e di guardare con ottimismo al prossimo futuro. “A fronte della chiusura del canale Horeca, che per noi rappresenta il 40% della produzione, abbiamo registrato un incremento sostanziale delle richieste da parte del retail nazionale e dell'export. Siamo dunque riusciti a compensare la perdita di un canale, con l'aumento del 25% della domanda domestica, del 40% delle vendite all'estero e di un incremento dell'e-commerce che, in un mese, è quadruplicato”, spiega il presidente. “A marzo abbiamo quindi aumentato la capacità produttiva, realizzando ogni giorno 120 tonnellate di pasta, contro la media di 100 tonnellate. E la richiesta di pasta per il mese di aprile ha visto un aumento del 30%”. Ma quali misure si rendono necessarie per poter lavorare a pieno ritmo in una situazione di emergenza? Alla guida di un'azienda improntata su valori importanti tra cui la centralità del benessere dell'uomo, Pierantonio Sgambaro ha pensato, prima di ogni altra cosa, a mettere in sicurezza i dipendenti, dimostrando un grande senso di responsabilità. Sia rafforzando le già

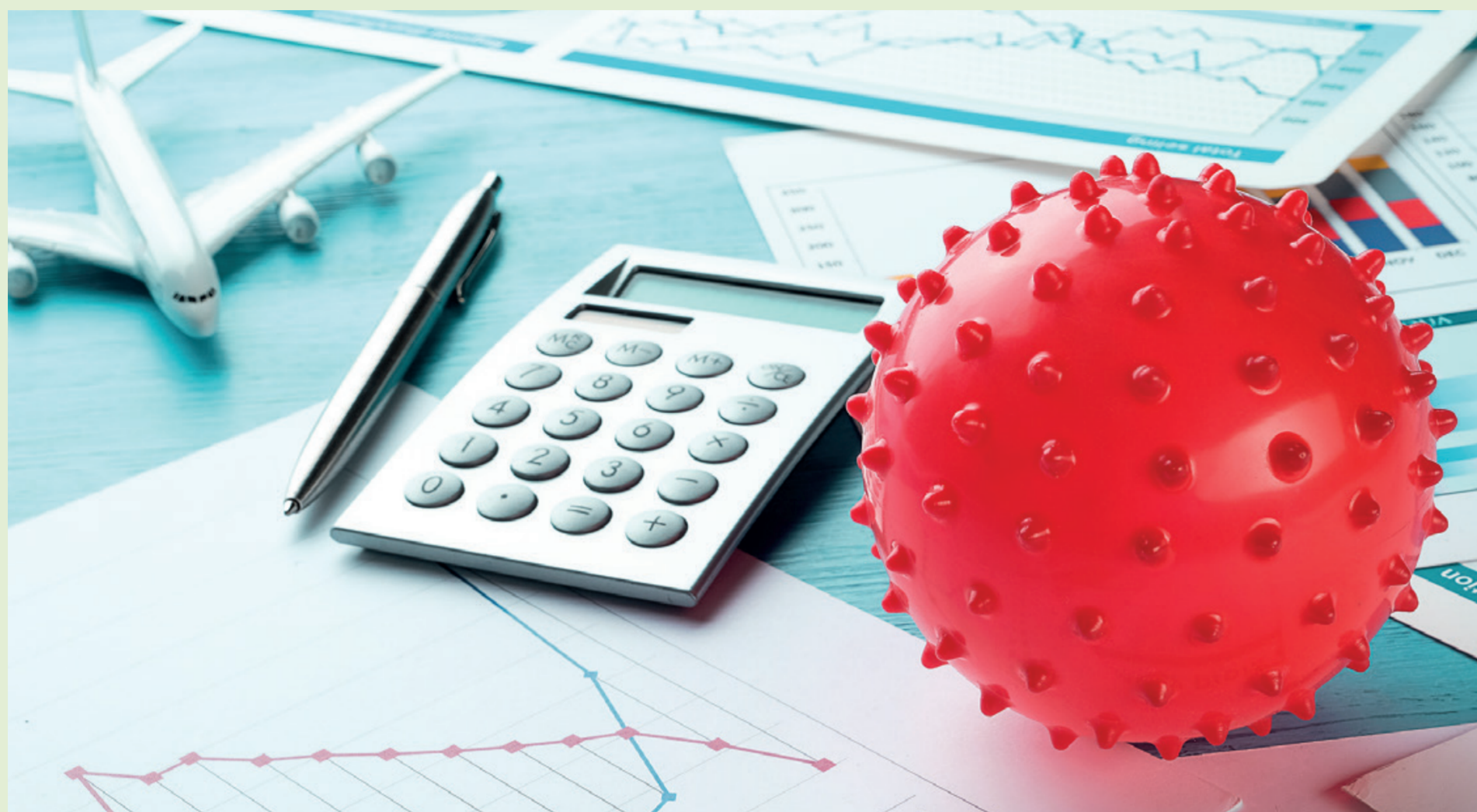
stringenti misure obbligatorie, sia sottoscrivendo un'assicurazione che prevede un piano di coperture sanitarie specifiche per Covid-19 a tutela dei lavoratori che, come sottolinea il presidente, “rappresenta un atto dovuto ma, si augura, non necessario”.

Dunque, in un contesto di mercato compromesso, che non permette di vedere con sicurezza il domani, il pastificio Sgambaro si trova in equilibrio. Una stabilità resa possibile anche dalle scelte prese nel corso degli anni, e che oggi gli permettono di essere una solida realtà. Un esempio? Durante il periodo di emergenza su molti pastifici incombeva il timore della reperibilità della materia prima, il grano duro, per due motivi: il rallentamento dei trasporti e la resistenza di alcuni produttori a vendere. Ma è una preoccupazione che Sgambaro non ha avvertito. “Per noi non rappresenta un problema”, spiega il presidente. “Per essere sicuri di avere un grano perfetto e senza pesticidi, ci approvvigioniamo tra giugno e luglio direttamente dal campo, durante la raccolta, e lo conserviamo nei nostri magazzini. Questo ci permette di avere per tutto l'anno un'ampia scorta di grano selezionato”. Il comparto alimentare, inoltre, ha dimostrato in queste settimane di reggere bene la situazione di emergenza. Ma cosa ne sarà dei prossimi mesi? “Non possiamo soffermarci sull'incremento delle vendite di questo momento, spinte dal pathos e dalla preoccupazione dei consumatori. Oggi più che mai è necessario pensare al post Coronavirus, essere propositivi e guardare avanti con ottimismo. Un fattore strategico, in questo senso, è la comunicazione. Convinti che rappresenti un fattore chiave per un'azienda, abbiamo scelto di anticipare il lancio della campagna media che vede ancora una volta lo chef Bruno Barbieri come testimonial. Partita lo scorso anno sui canali Sky, lo spot tv questa volta è andato in onda sulle reti Mediaset e Rai. Una pianificazione già prevista e che è stata solo anticipata alle due settimane centrali di aprile”. Insomma, come conclude Pierantonio Sgambaro: “La pasta non è solo un bene primario. Per gli italiani è un'icona dei valori della famiglia che, in questo momento particolare, rassicurano”.



Pierantonio Sgambaro





I finanziamenti 'trappola' del Governo

Il premier Giuseppe Conte annuncia 400 miliardi di liquidità per le imprese. Ma sono solo prestiti. Dove l'ultima parola spetta alle banche. Con in più un comma beffardo...

Le aziende del settore alimentare che lavorano con l'horeca sono allo stremo. Va in scena una doppia beffa: da una parte non si fattura da due mesi e dall'altra stanno arrivando insoliti a valanga sulle consegne precedenti. C'è bisogno di liquidità: subito!

Ma il Governo che fa? "Una incredibile potenza di fuoco". Così il premier Giuseppe Conte aveva definito i 400 miliardi di euro a favore delle imprese, annunciati in pompa magna a inizio aprile. A ben vedere, però, il Decreto liquidità, emanato l'8 aprile, più che un "bazooka" (copyright sempre di Conte) sembra uno schioppettino da quattro soldi. Proviamo a capire perché.

Uno dei primi a sbugiardare 'Giuseppi' (copyright Donald Trump), quando ancora il decreto non era stato messo nero su bianco, è Antonio Patuelli, presidente dell'Abi (Associazione bancaria italiana). La liquidità, ha dichiarato a Milano Finanza: "Non è erogata gratis et amore Dei, ma sotto forma di prestiti con garanzie al 100% per affidamenti fino a 25mila euro, che scendono al 90% per cifre superiori". In sostanza è una partita di giro. Pmi e professionisti potranno avere prestiti di sei anni fino a 25mila euro o pari al 25% del fatturato nel 2018. A erogare questi prestiti lampo sarà il Fondo centrale di garanzia, ente del ministero dello Sviluppo economico.

Nonostante la grancassa mediatica, allo Stato italiano il Decreto liquidità non costa quasi nulla. Si tratta semplicemente di garanzie. Come ha scritto Il Tempo, è a 'saldo zero', dunque finanziato senza emettere debito, ma con lo spostamento di somme



Giuseppe Conte

già previste nel bilancio. Somme che, secondo fonti solitamente bene informate, ammontano a circa 1,5 miliardi, recuperati a fatica nelle pieghe del bilancio dello Stato e da finanziare senza fare deficit aggiuntivo rispetto a quello già concordato con Bruxelles. Ma se consideriamo che in Italia ci sono 4,5-5 milioni di partite Iva, che avrebbero diritto ciascuna a 25mila euro, la cifra appare ridicola. Risultato: una marea di professionisti rimarranno a bocca asciutta.

Nella partita sui finanziamenti di importo maggiore, gioca un ruolo decisivo la Sace Simest, controllata dalla Cassa depositi e prestiti. Ad essa toccherebbe l'ingrato compito di garantire 200 miliardi di euro. Peccato che, per ora, sia prevista una

dotazione di un solo miliardo. E peccato che a tenere in mano il pallino saranno le banche, e non il Governo. Eh sì, perché l'ultima parola spetterà proprio agli istituti creditizi, chiamati a esprimersi non solo sul 10% non garantito dallo Stato, ma anche sull'istruttoria in generale. Per gli importi compresi tra 25mila e 800mila euro, dunque, si preannuncia denaro con il contagocce. Altro che bazooka.

C'è poi l'incognita sulla tempistica, anche per i prestiti garantiti al 100%. Tra scartoffie e burocrazia varia, dall'inoltro della domanda all'effettiva erogazione del finanziamento passerà - se va bene - un mese.

A complicare il quadro, al comma 2 dell'articolo 1 del Decreto liquidità, troviamo questo requisito: per accedere ai finanziamenti l'azienda "si impegna a gestire i livelli occupazionali attraverso accordi sindacali". Proviamo ora a pensare all'impatto di questo vincolo su un'impresa che riesce a ottenere il finanziamento senza impazzire con la burocrazia. E ipotizziamo che venga utilizzato per un investimento importante per il rilancio dell'attività. Una scommessa, come tutti gli investimenti. Che potrebbe andare bene o male. E se va male, cosa succede? Magari a causa - Dio ce ne scampi - di un contagio di ritorno del famigerato Coronavirus o di qualche altro evento imprevedibile? Se non si può licenziare nessuno, l'azienda è obbligata a restituire il finanziamento? E ancora: per quanto tempo vale il vincolo? E cosa si intende esattamente per "accordi sindacali"? E mentre si costringono le imprese ad arrovellarsi su questioni di lana caprina, il tempo sta per scadere, caro Giuseppi.

FATTORIE LOMBARDE
santangiolina[®]

BIO

LA QUALITÀ COME BIO COMANDA

Formaggi ottenuti da latte biologico al 100% proveniente solo da piccoli produttori del territorio. Una filiera controllata dall'allevamento fino al confezionamento, per garantire gusto e sapori della più nobile tradizione lombarda, con la garanzia del rispetto ambientale, di animali nutriti e allevati secondo le più rigide norme europee e di una qualità bio certificata.

Linea BIO, una scelta naturale per portare in tavola, ogni giorno, una genuina bontà.



Organismo di controllo
autorizzato del MIPAAF
IT BIO 012
AGRICOLTURA ITALIA
Operatore controllato n° 0305



100%
DI BONTÀ
ITALIANA



www.santangiolina.com

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0341.1918.010 - formaggi@santangiolina.it



FIERE: QUALE FUTURO?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

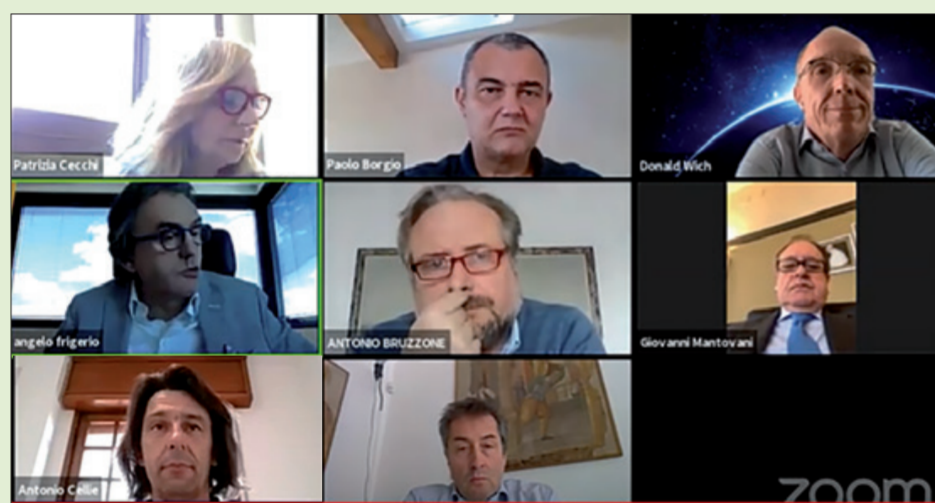
L'argomento è caldissimo. Lo dimostrano i numeri registrati dal nostro canale YouTube mercoledì 29 aprile, durante la tavola rotonda online "Fiere: dalla transizione alla trasformazione". Circa 500 operatori del settore si sono collegati per capire tempistiche e modalità con cui il sistema fieristico nazionale pensa di ripartire una volta superata l'emergenza sanitaria. A giovedì 7 maggio le visualizzazioni sul canale YouTube sono 3.724, un successo clamoroso.

Coordinati dal direttore di Alimentando, Angelo Frigerio, hanno risposto alle incalzanti domande del pubblico: Paolo Borgia di Fiera Milano, Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, Antonio Cellie di Fiere Parma, Giovanni Mantovani di Verona Fiere, Thomas Rosolia di Koelnmesse Italia e Donald Wich di Messe Frankfurt Italia.

"La maggior parte delle nostre manifestazioni sono state riposizionate tra settembre e dicembre. E c'è una grande volontà di realizzarle", esordisce Paolo Borgia di Fiera Milano. "Vogliamo ripartire, anche se un po' più claudicanti: con qualche visitatore e qualche espositore in meno". È infatti vero che se le manifestazioni b2b a carattere nazionale, in grado di controllare e gestire il flusso dei visitatori, possono sperare di garantire, con gli accorgimenti del caso, un adeguato livello di sicurezza, lo stesso principio non vale per gli eventi internazionali o b2c, dove la concentrazione di persone è molto più elevata.

Mobilità e concorrenza: le sfide del comparto

"La preoccupazione maggiore è che se nazioni come Francia e Germania ripartono, noi restiamo al palo. Questo distorcerebbe il panorama espositivo", aggiunge Borgia. Un pensiero condiviso anche da Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, che proprio in questi giorni ha annunciato che Cosmoprof slitterà a marzo 2021. "A livello di sistema ci serve una normativa che sia allineata per lo meno a livello europeo", spiega Bruzzone. "Vorremmo dei protocol-



Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Paolo Borgia (Fiera Milano), Donald Wich (Messe Frankfurt Italia), Angelo Frigerio (Tespri Mediagroup), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Antonio Cellie (Fiere Parma) e Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia)

li condivisi tra i maggiori paesi organizzatori di fiere, in primis Francia e Germania". Meno problematica, secondo il direttore generale, l'organizzazione di Sana, il salone del biologico e del naturale: "È una fiera nazionale, più contenuta nei numeri. Per questa ragione non riscontriamo ad oggi particolari criticità ed è stata confermata a settembre".

Un assioma che non vale, di conseguenza, per una kermesse internazionale come Cibus, che tuttavia si svolgerà in una nuova forma ai primi di settembre. Per riuscire, l'ente fiera parmense si è attrezzato per garantire il giusto grado di sicurezza: "Abbiamo realizzato un assessment che delinea una serie di investimenti strutturali quantificabili in un milione di euro", sottolinea Antonio Cellie di Fiere Parma. "E ad oggi non abbiamo idea di quando riusciremo ad ammortizzare un simile investimento. Sono temi su cui ci stiamo interrogando".

Sicurezza: una priorità condivisa

Sulla questione sicurezza è intervenuto anche Thomas Rosolia, di Koelnmesse Italia. In Germania, il governo ha bloccato eventi e manifestazioni fino ad agosto.

e fusioni, mentre questa potrebbe essere l'occasione giusta per iniziare", sottolinea Wich. "Tutte e 150 le fiere in programma per quest'anno sono praticamente ferme da febbraio. Quelle cinesi, circa 45, sono state bloccate per prime ma saranno anche le prime a riaprire".

Nuovi format e layout espositivi: occhi puntati sulla Cina

A partire dalla fine di maggio, la Cina si prepara a far ripartire il settore fieristico. E c'è già grande attesa per scoprire quali saranno le formule adottate. "Le manifestazioni cinesi saranno per noi un grande banco di prova a cui guardare", commenta Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, che nel secondo semestre dell'anno ha ancora in programmazione 14 eventi fieristici. "Ci stiamo letteralmente reinventando le fiere, con tutte le attività dinamiche che saranno svolte all'aperto e una programmazione giornaliera degli ingressi. Per l'incoming dei buyer, invece, stiamo attivando piattaforme di matching via web per assolvere temporaneamente alle esigenze di business".

Non si ferma neanche il mondo del vino, con Verona Fiere che si appresta a lanciare un nuovo format di wine2wine, a dicembre. Accanto all'ormai consolidato forum sarà infatti introdotta una parte espositiva, "dove sia la presenza della aziende sia quella dei buyer sarà attentamente regolata", spiega Giovanni Mantovani di Verona Fiere. "Stiamo ancora studiando il format, ma potrebbe essere un evento aperto al pubblico la domenica e agli operatori il lunedì e il martedì. Stiamo poi valutando se ci sono le condizioni per recuperare l'edizione mancata di OperaWine, il sabato precedente. Parallelamente si svolgerà la prima edizione di B/Open, l'evento dedicato al prodotto naturale e biologico". E aggiunge: "L'importante, oggi, è che gli enti fieristici non restino fermi. Non dobbiamo aspettare che le regole arrivino dalle regioni o dallo stato: dobbiamo proporre noi un modello che poi diventi anche uno standard comune, italiano ed europeo".

Fatta eccezione per Berlino, che invece ha prolungato il blocco fino a ottobre - dove tra l'altro, a settembre, avrebbe dovuto svolgersi l'edizione 2020 di Ifa, il più grande salone mondiale dell'elettronica di consumo. "Le difficoltà sul fronte della sicurezza sono innegabili. A Colonia abbiamo istituito una task force per studiare una nuova modalità di fruizione delle fiere. Trasformazioni che presuppongono grandi costi, ma intendiamo attrezzare al meglio i nostri quartieri fieristici per essere all'avanguardia rispetto al resto del mondo".

Molte le manifestazioni che Koelnmesse ha già dovuto rinviare al 2021, mentre per le restanti la decisione verrà presa tra maggio e giugno. Un dato, però, è certo e condiviso. Allo stato attuale, il calendario fiere del 2021 si preannuncia affollatissimo e il rischio sovrapposizioni è ormai una certezza. "Molte aziende si troveranno costrette a operare delle scelte", sottolinea Rosolia. "E questo causerà un probabile indebolimento di alcune manifestazioni".

“ I commenti del pubblico ”

La tavola rotonda è stata, a mio avviso, un grande successo! Personalmente sono rimasto molto soddisfatto e, al contrario di tanti webinar/dibattiti a cui ho partecipato in questi giorni, ho ricevuto informazioni concrete e molto dettagliate, che serviranno a noi azienda per orientarci meglio in questi tempi di incertezza.

Alberto Bianco, Master

Vi ringrazio per questa tavola rotonda. Informazioni molto utili anche per noi che organizziamo fiere ed eventi in Venezuela. Speriamo possiate farne delle altre magari specificando i protocolli.

Mario Petraglia

Dopo avere ascoltato tutto il video, da allestire (lavoro per una delle più importanti società italiane di allestimenti) vi chiedo se in parallelo qualcuno di voi abbia pensato anche a come regolamentare la fase di allestimento. Le misure che ipotizzate per gli accessi del pubblico sembrano avere una buona base di partenza, ma tutto questo è vanificato se gli allestitori non saranno nelle condizioni di poter svolgere il loro lavoro. Certamente allungare i tempi di montaggio e smontaggio non è compatibile con il contenimento dei costi e neppure con i calendari ipotizzati, vista la compressione delle manifestazioni nel calendario stesso che vedrà tempi ridotti tra una fiera e la successiva.

Davide Giorgetti



I NUMERI DELLE FIERE

FIERA MILANO

In Italia il gruppo, attraverso Fiera Milano Spa, gestisce i due quartieri espositivi fieramilano presso Rho (345mila metri quadrati lordi e 60mila di area esterna) e fieramilanocity a Milano, quartiere cittadino di 54mila metri quadrati espositivi lordi. Il Gruppo opera direttamente o tramite joint venture all'estero, principalmente in Cina, Brasile e Sudafrica. La società è controllata dall'ente autonomo Fiera internazionale di Milano (Fondazione Fiera Milano) che detiene il 63,82% del capitale di Fiera Milano.

Portafoglio manifestazioni:
80 in Italia
e 30 all'estero

N. espositori/anno:
36mila
N. visitatori/anno:
4,5 milioni

Settori di specializzazione:
moda, editoria, arredamento, sistema casa, meccanica strumentale, turismo, ospitalità professionale, alimentare, impiantistica ed energia, edilizia, arte e nautica.
Principali fiere nel food: Tuttofood, Host, Ipack-Ima & Meat-Tech

(Fonte: report di sostenibilità 2019 e sito aziendale)



BOLOGNA FIERE



(Fonte: sito aziendale)

In Italia il gruppo dispone dei quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara ed è partner industriale della Nuova Fiera del Levante di Bari. BolognaFiere è stato il primo player fieristico ad aprire una sede propria in Cina - dove opera attraverso la Società BF China - per realizzare eventi a Hong Kong e Shanghai. Il gruppo organizza manifestazioni anche negli Usa, in Russia e in India. Nel 2018, ha acquisito Health and Beauty, network specializzato nel settore beauty professionale e nell'editoria di riviste trade in Francia, Germania, Svizzera e nell'Est europeo.

Portafoglio manifestazioni:
75 in Italia
e 25 all'estero

N. espositori/anno:
25.300
N. visitatori/anno:
2,2 milioni

Settori di specializzazione:
beauty, editoria per ragazzi, industria
Principali fiere nel food:
Marca, Sana



ITALIAN EXHIBITION GROUP

Italian Exhibition Group (IEG) opera nell'organizzazione di eventi fieristici e congressi in Italia ed Europa, con le strutture di Rimini e Vicenza, oltre che nelle sue ulteriori sedi di Milano e Arezzo. Negli ultimi anni, IEG ha avviato un importante percorso di espansione all'estero, anche attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali, ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina.

Portafoglio manifestazioni:
48 fiere e 190
eventi
congressuali
(2019)

N. espositori/anno:
14.593 (Rimini e
Vicenza, 2016)
N. visitatori/anno:
2,5 milioni (Rimini e
Vicenza, 2016)

Settori di specializzazione:
alimentare e bevande, gioielleria e moda, ospitalità e lifestyle, benessere, sport e tempo libero, green e tecnologie.
Principali fiere nel food:
Sigep, Macfrut, Beer & Food Attraction, Cosmofood

(Fonte: sito aziendale)



I NUMERI DELLE FIERE



FIERE DI PARMA

Con un quartiere fieristico di 300mila metri quadrati, Fiere di Parma organizza da oltre 70 anni manifestazioni di carattere internazionale. Un'expertise ampliata grazie alla collaborazione con Koelnmesse, attraverso la società Koeln Parma Exhibitions (KPE), e con Veronafiere, attraverso Verona Parma Exhibitions (VPE).

Portafoglio manifestazioni:
32 nel 2018, di cui 11 organizzate direttamente da Fiere di Parma, 2 ospitate e 19 Grandi Eventi

N. espositori/anno:
8.043

N. visitatori/anno:
393.699

Settori di specializzazione:
alimentare, food processing, antiquariale, plein air.

Principali fiere nel food:
Cibus, Cibus Connect, Cibus Tec



(Fonte: bilancio 2018 e sito aziendale)



VERONAFIERE

Veronafiere detiene il 45% delle manifestazioni fieristiche italiane relative ai comparti agricolo e agroalimentare. Molti gli eventi che l'ente organizza all'estero - Stati Uniti, Brasile, Russia, Cina, Nord Africa e Medio Oriente - grazie a una rete di 60 delegati, una società creata appositamente, Veronafiere do Brasil, un ufficio permanente a Shanghai e uno al Cairo.



(fonte: sito aziendale, dati 2019)

Portafoglio manifestazioni:
71 fiere ed eventi in Italia e all'estero

N. espositori/anno:
13.338

N. visitatori/anno:
1.176.111

Settori di specializzazione:
agroalimentare, edilizia, costruzioni trasporti, sport, hobbistica, formazione universitaria e professionale, macchinari, arredamento.

Principali fiere nel food:
Vinitaly, wine2wine, B/Open, Fieragricola



KOELNMESSE ITALIA

Koelnmesse srl, attiva a Milano dal 2002, è la filiale italiana della Fiera di Colonia, una delle maggiori organizzazioni fieristiche del mondo. Con una specializzazione nell'organizzazione di manifestazioni in ambito food e food-tech, Koelnmesse opera attraverso il proprio quartiere fieristico di Colonia (400mila metri quadrati di superficie espositiva) e in molti altri mercati come Brasile, Cina, Colombia, Giappone, India, Italia, Thailandia, Stati Uniti ed Emirati Arabi Uniti.

Portafoglio manifestazioni:
25 fiere internazionali e 70 fiere specializzate

N. espositori/anno:
54mila

N. visitatori/anno:
3 milioni

Settori di specializzazione:
25 ambiti commerciali

Principali fiere nel food (quartiere di Colonia):
Anuga, Ism, Anuga FoodTec



(Fonte: sito aziendale)



MESSE FRANKFURT ITALIA

Messe Frankfurt Italia è la filiale del gruppo fieristico internazionale Messe Frankfurt GmbH, 1° operatore fieristico al mondo con sede a Francoforte. Controllata dalla città di Francoforte (60%) e dal Land Assia (40%), Messe Frankfurt dispone di un quartiere fieristico di proprietà di 592.127 metri quadrati. Grazie a una rete mondiale composta da 30 società affiliate e 56 sales partner, il gruppo è presente in tutti i mercati più rappresentativi e copre diverse filiere produttive.



Portafoglio manifestazioni:
155 fiere

N. espositori/anno:
99mila

N. visitatori/anno:
4,5 milioni

Settori di specializzazione:
beni di consumo, tessile, automotive e logistica, technology & production, comunicazione e tempo libero

Principali fiere nel food (quartiere di Francoforte):
Iffa

(Fonte: sito aziendale)

SPECIALE BEVERAGE

Si spazia dai succhi di frutta ai tè. Passando per le referenze vegetali, fino alle novità per i consumatori più curiosi, come gli aceti da bere. Il mondo delle bevande biologiche è quanto mai vario. Si tratta di prodotti naturali, dall'origine controllata e certificata, pensati per chi sceglie uno stile di vita sano ed equilibrato. Nelle prossime pagine le proposte delle principali aziende italiane.



Lucia Maria Melchiori

www.luciamaria.it

L'azienda nasce nel 1994 in Trentino, in un'area interamente vocata alla coltura della mela, la nostra materia prima, grazie ad una intuizione di Lucia e Alberto che sapientemente iniziano a trasformare la mela in prodotti derivati, quali succo, aceto e sidro. Ciò che contraddistingue Lucia Maria Melchiori è la spremitura diretta di mele fresche e intere, senza utilizzare concentrato, senza aggiunta di zuccheri o acqua. Nel 2013 inizia a proporre diversi stili di birra non filtrata, dando corpo alla linea Melchiori - Sidro e Birra. Una famiglia che produce per le famiglie, portando in tavola prodotti genuini, nel rispetto delle materie prime e in simbiosi con il territorio e l'ambiente.

LINEA BENESSERE - DRINKING VINEGARS

La Linea Benessere include due aceti di mela non filtrati e quattro aceti da bere. I benefici dell'aceto di mele sono numerosi: è un alleato della linea, aiuta a saziare e a ridurre il consumo di sale, contiene antiossidanti ed è anche utile per la cura della pelle e dei capelli. Ed è per questo che oltre ai due aceti non filtrati, l'azienda ha pensato a quattro aceti da bere. Una linea pronta all'uso, buona e arricchita di preziosi ingredienti quali succhi e verdure indispensabili alleati per il benessere quotidiano. L'aceto di mele è prodotto con solo mele fresche, intere e biologiche spremute direttamente e tutto il processo avviene in modo naturale, senza additivi. L'aceto non è filtrato, quindi con madre viva. Agli aceti da bere sono stati aggiunti ingredienti sani e naturali, che rendono il prodotto una bevanda piacevole al gusto.

Plus marketing
Vegan, senza glutine, biologico.

Packaging
Fardelli in termoretraibile da 6 bottiglie di vetro, peso bottiglia 910 g peso collo 5,56 kg.

Shelf life
Nessuna scadenza per i 2 aceti non filtrati, 36 mesi per i 4 aceti da bere.

Certificazioni
Biologico con ente accreditamento Bios S.r.l., Ffs, Brc, Kosher, Fda.



Lauretana

www.lauretana.com

Da più di 50 anni, Lauretana imbottiglia acqua minerale. Un profondo legame unisce l'azienda al territorio piemontese, di cui ha saputo valorizzare un bene puro e naturale come l'acqua, fino a farne riconoscere le qualità di purezza e leggerezza. La mission di Lauretana è preservare con rigore la qualità di quest'acqua eccezionale e mettere al centro della politica aziendale il consumatore. Lauretana è un'acqua priva di contaminanti e inquinanti perché sgorga in un territorio incontaminato a oltre 1000 metri di altitudine, un ambiente protetto, privo di insediamenti industriali e agricoli, e scorre in profondità in un antico letto di granito che la protegge da ogni contaminazione. Viene imbottigliata a poca distanza dalla sorgente, per mantenere invariate le sue caratteristiche uniche.

ACQUA MINERALE NATURALE LAURETANA VETRO A RENDERE 1000ML

Bottiglia in vetro blu a rendere da 1000 ml, disponibile tramite a consegna a domicilio con servizio di ritiro dei vuoti. Disponibile nelle versioni naturale, frizzante e lievemente frizzante.

Plus marketing
100% dono della natura, acqua minerale leggera.

Packaging
Cassetta vuoto a rendere da 12 bottiglie da 11.

Shelf life
12 mesi versione naturale.
18 mesi versione frizzante.

Certificazioni
Iso 9001, Iso 22000.



Probios

www.probios.it

Probios, con oltre 40 anni di storia, è tra i leader nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica. Commercializza con successo oltre mille prodotti biologici di cui 400 senza glutine, di questi 140 mutuabili dal Sistema Sanitario Nazionale. Sono invece oltre 140 i prodotti senza latte, e tanti altri per specifiche esigenze alimentari. Probios esporta in 48 differenti paesi in Europa e nel mondo. Il suo successo è frutto della trasparenza e tracciabilità di tutti i suoi prodotti; i suoi partner eseguono un'accurata selezione dei metodi di coltivazione delle materie prime. La mission è quella di trasmettere ai consumatori finali l'importanza della scelta alimentare come azione concreta per il miglioramento della salute e dell'ambiente.

THÉ BIANCO GUSTO LIMONE SENZA ZUCCHERI

Rinfrescante e profumato il Thé Bianco Gusto Limone senza zuccheri di Probios è dolcificato solo con eritritolo biologico, una sostanza naturale estratta dal mais con un processo di fermentazione, simile a quello della maturazione della frutta. Con il suo sapore deciso e leggero è ottenuto da vero infuso di tè bianco. È il primo té nel mercato biologico dolcificato solo con eritritolo che contiene 0 g di zuccheri, senza aggiunta di calorie che vi accompagnerà durante le vostre giornate. Ottimo se gustato freddo. Disponibile anche al Gusto Pesca.

Plus marketing
Biologico. Senza zuccheri: contiene 0 g di zuccheri. Primi té dolcificati con eritritolo biologici sul mercato. Da vero infuso di tè. Senza glutine.

Packaging
250 ml.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Biologico e Gluten Free.



Biosüdtirol

www.biosuedtirol.com

Biosüdtirol è un'azienda agricola cooperativa che unisce 200 agricoltori in una terra vocata alla produzione di mele. Nata nella tarda estate del 1990 dalla volontà di sei agricoltori che desideravano coltivare le mele in maniera biologica, oggi lavorano in masi di piccole dimensioni, coltivando singolarmente appezzamenti medi di 3,4 ettari. Il giudizio e il voto di ogni socio conta. Perché soltanto stando è possibile sostenere gli investimenti necessari per produrre le mele bio. Coltivare, raccogliere, immagazzinare, trasformare, confezionare, distribuire e vendere in maniera professionale un prodotto, infatti, ha un costo. Ed è bello vedere ecologia ed economia riuscire a convivere nella stessa cassetta di mele.

SUCCO DI MELA BIOLOGICO

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

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

Packaging
Bag in Box in cartone da 3 lt.

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



Trevalli Cooperlat

www.trevalli.cooperlat.it

Trevalli Cooperlat è una società cooperativa agroalimentare di secondo grado dinamica e moderna attiva nel lattiero caseario. Le cooperative socie che la compongono sono 11, dislocate in 7 regioni, mentre la sede principale è a Jesi in provincia di Ancona, dove si trova il sito con la capacità produttiva più importante e dove viene realizzata gran parte della produzione.

HOPLÀ VEG&BIO BEVANDA AVENA

Bevanda 100% biologica e senza zuccheri aggiunti. Adizionata con un'alga marina ricca di calcio e naturalmente priva di lattosio. Gustosa da bere in ogni momento della giornata, sia calda che fredda, può essere utilizzata anche per preparare deliziose ricette dolci e salate.

Plus marketing

100% vegetale. Biologica. Naturalmente priva di lattosio. Senza zuccheri aggiunti, ricca di calcio, versatile. Confezionamento Tetra Edge con tappo 1000 ml.

Shelf life

Una volta aperto il contenitore, consumare in 3/4 giorni.

Certificazioni

Biologico. VeganOK.



Baule Volante

www.baulevolante.it

Nata a Bologna quasi trent'anni fa, Baule Volante è un'azienda che crea e commercializza alimenti biologici promuovendo da sempre uno stile di vita sano, la cura dell'ambiente e il profondo rispetto per gli esseri umani.

FRUTTA E ACETO DRINK

Una vivace bevanda a base di succo di frutta, aceto di mele non filtrato e aceto balsamico di Modena Igp disponibile nelle varianti frutti rossi, limone e zenzero e arancia.

Plus marketing
Vegano, biologico.

Packaging
Bottiglia in vetro 500 ml.

Certificazioni
Biologico.



BeneBio

www.benebio.it

BeneBio seleziona le migliori materie prime e prodotti biologici, controllati e certificati seguendo standard di sicurezza alimentare e la disciplina del biologico. Trasparenza, semplicità e chiarezza dei contenuti sono i principi cardine secondo cui BeneBio studia i propri prodotti e le relative confezioni.

SUCCO MELA, ZUCCA E CAROTA

Il vero gusto della natura è racchiuso nei succhi BeneBio di frutta pura, mix di frutta sapientemente miscelati e innovativi mix frutta e verdure. Pronti da bere in tutta la semplicità della terra da cui nascono! Il gusto mela, zucca e carota conquisterà tutti con la sua dolcezza naturale.

Plus marketing

Dolce solo grazie agli zuccheri della frutta e dei vegetali.

Packaging

Bottiglia in vetro 500 ml.

Shelf life

360 giorni.

Certificazioni

Biologico.



segue

COFFEE me UP

THE BRIDGE LA FAMIGLIA ORGANIC

BIO ORIGIN VEGGY CAFE

WITH NO ADDED SUGARS

ECCO IL TUO CAFFELATTE VEG:
Un mix di caffè arabica, mandorle, riso e acqua di fonte - goditi la stessa carica di un espresso - senza zuccheri aggiunti.

thebridgebio.com

guida buyer - speciale beverage

Maggio 2020



Alce Nero

www.alcenero.com

Alce Nero è il marchio di agricoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Più di mille produttori in Italia, 14mila nel mondo. I prodotti biologici Alce Nero, oltre trecento, sono semplici e quotidiani: pasta, riso, passata e polpa di pomodoro, verdure, legumi e vellutate, frollini e succhi di frutta, composte e mieli, ancora bevande vegetali e una linea baby completamente dedicata alla prima infanzia. A cui si aggiungono la linea fresca (tra cui frutta, verdura, yogurt con Latte Fieno Stg e zuppe), quella frozen e quella del biologico fairtrade composta da caffè, cioccolato, cacao, zucchero di canna, riso basmati e tè.



NETTARE DI PESCA BIOLOGICO ALCE NERO

Il nettare di pesca biologico Alce Nero è fatto solo con pesche italiane senza aggiunta di aromi o additivi. La principale varietà di pesche utilizzata è quella delle perche che sono coltivate in Emilia Romagna o in altre zone vocate d'Italia. E' ideale per la merenda dei bambini o il consumo fuori casa, essendo nella pratica confezione pronta all'uso (brick con cannuccia).

Plus marketing

Biologico. Senza additivi. Solo pesche italiane. Pesche coltivate nei frutteti dei nostri agricoltori.

Packaging

Brick con cannuccia 200ml x 3.

Shelf life

36 mesi.

Certificazioni

Biologico, carta Fsc.

Fior di Loto

www.fiordiloto.it

Fior di Loto è un'azienda fra i leader nello sviluppo e nella distribuzione di alimenti biologici che si impegna quotidianamente nella ricerca della massima qualità di prodotti vegetariani, vegani e senza glutine.

SUCCO DI MELA 'BAG IN BOX'

Ottenuto spremendo le migliori mele intere biologiche italiane a filiera controllata, un succo non filtrato e senza zuccheri aggiunti che mantiene intatte le proprietà organolettiche del frutto. Il nuovo formato 'bag in box', con un minor prezzo al litro rispetto alla variante dello stesso succo in bottiglia da 750 ml, permette di conservare il prodotto a temperatura ambiente fino a un mese dalla sua apertura ed è 100% riciclabile.

Plus marketing

Vegan.

Packaging

Bag in box 3 litri.

Certificazioni

Biologico.



SUCCO DI MELA E BERGAMOTTO

Un succo di mela ottenuto dalla spremitura a freddo del frutto, reso speciale dalle note agrumate del bergamotto. Solo frutta, senza zuccheri aggiunti. Fanno parte della gamma anche il Succo di mela limpido bio, Succo di mela e zenzero, Succo di mela e mirtillo, Succo di mirtillo puro bio.

Plus marketing

Vegan, biologico.

Packaging

Bottiglia vetro 750 ml.

Certificazioni

Biologico.



The Bridge

www.thebridgebio.com

The Bridge è un'azienda familiare in provincia di Vicenza che produce bevande, dessert e creme per cucinare 100% biologiche, realizzate con ingredienti biologici accuratamente selezionati e certificati secondo standard di alta qualità e tracciabilità. Tutti i prodotti sono vegani, senza lattosio, senza colesterolo, la maggior parte anche senza glutine e sono tutti realizzati con acqua di sorgente proveniente direttamente dalle montagne. Ciò è importante perché le bevande di cereali sono costituite da almeno l'80% di acqua e dal 20% di materie prime. Quindi l'acqua è uno degli ingredienti più importanti quando si tratta di produrre un buon drink di cereali o noci. Per The Bridge è importante lavorare in solidarietà con i produttori e avere contratti a lungo termine.

BIO OAT DRINK BARISTA

Bevanda biologica a base di avena sostitutiva del latte vaccino e di soia, ottenuta tramite un processo di lavorazione esclusivo. Contiene naturalmente zuccheri. Ideale per il cappuccino e con il caffè per le prime colazioni. Può essere usata anche per la preparazione di besciamelle, torte e dessert, oppure consumata come bevanda.

Plus marketing

Bevanda biologica a base di avena ideale per creare una schiuma dalla densità perfetta per cappuccino e caffè. 100% vegan e senza zuccheri aggiunti. Ricco di fibre e proteine che aiutano a combattere lo stress.

Packaging

Formato da 1000 ml nel nuovo packaging ecofriendly bio-based, una confezione completamente rinnovabile realizzata con cartone e plastiche di origine vegetale che consente di avere un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2.

Shelf life

9 mesi dalla data di imballo. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 4-5 giorni.

Certificazioni

Prodotto garantito Icea. Certificato N.: IT BIO 006 E460. Kosher.



BIO PROTEIN DRINK

Bevanda biologica a base di ceci sostitutiva del latte vaccino e di soia, ottenuta tramite un processo di lavorazione esclusivo. Contiene naturalmente zuccheri. Può essere usata per la preparazione di besciamelle, torte e dessert, oppure fredda come bevanda, ottima per cappuccino, con il caffè per le prime colazioni.

Plus marketing

Bevanda biologica a base di ceci ricca di proteine ideale per chi pratica sport. 100% vegan, gluten free e senza zuccheri aggiunti.

Packaging

Formato da 1000 ml nel nuovo packaging ecofriendly bio-based, una confezione completamente rinnovabile realizzata con cartone e plastiche di origine vegetale che consente di avere un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2.

Shelf life

12 mesi dalla data di imballo. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 4-5 giorni.

Certificazioni

Prodotto garantito Icea. Certificato N.: IT BIO 006 E460. Ifs Food. Kosher.



Nutrition & Santé

www.cerealbio.it

Naturale, controllato, ma anche sfizioso e contemporaneo. È il biologico di Céréal Bio, nato dall'esperienza di Nutrition & Santé, azienda leader nella creazione di prodotti salutistici e funzionali, con un'attenzione particolare all'etica e alla sostenibilità. Una linea che arriva per portare sulla tavola naturalezza e benessere, grazie ad alimenti biologici e naturali e al contempo appetitosi e facili da preparare, con ingredienti selezionati e sottoposti a rigorosi controlli.

CENTRIFUGATO ARANCIONE CON CAROTA CENTRIFUGATA

Céréal Bio Arancione è ricavato da 21 carote fresche e 2 limoni, è un succo biologico genuino e dissetante. Céréal Bio Arancione, non ha subito alcun processo di concentrazione e ottenuta tramite il procedimento della centrifugazione, è una gradevole alternativa alla frutta e alla verdura e un modo piacevolmente diverso per prendersi cura del proprio organismo in ogni momento della giornata.

Plus marketing

100% italiano, 100% naturale, biologico, con 99% di carote bio.

Packaging

Bottiglia di vetro 750 ml.

Shelf life

1 anno.

Certificazioni

Certificazione Bio.



Fonte Plose

www.acquaplose.com

Storica azienda di Bressanone (Bz), che fin dagli anni '50 con Acqua Plose, una delle acque più pure e leggere al mondo, è riconosciuta per un'offerta di prodotti sani, naturali, garantiti. Qualità e ingredienti di prima scelta differenziano i succhi e nettari BioPlose e la Tea Collection, 100% bio, privi di zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti e Ogm. Rigorosamente imbottigliati in vetro.

BIOPLOSE (SUCCHI E NETTARI)



Succhi e nettari 100% biologici. La linea si compone di 11 gusti: mirtillo, melagrana, ananas, arancia-carota, pera, mela, albicocca, pesca, arancia, pompelmo, pomodoro. I succhi e nettari BioPlose nascono da frutta 100% biologica certificata, coltivata nel rispetto dei cicli stagionali e provenienti da aziende accuratamente selezionate nel settore. Sono privi di

conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta. Rigorosamente imbottigliati in vetro come da migliore tradizione Fonte Plose.

Plus marketing

Una golosa linea di prodotti 100% biologici, ideali per soddisfare i gusti più diversi in ogni momento della giornata e offrire prodotti unici nel gusto e allo stesso tempo salutari. Tutti gli ingredienti sono scelti accuratamente rifornendosi da aziende che operano nel rispetto dell'ambiente e dei cicli della natura, per garantire gli standard qualitativi che caratterizzano tutta la produzione Fonte Plose.

Confezionamento

Bottiglietta in vetro a perdere nel formato da 20 cl. Cartoni da 24 bottiglie.

Shelf life

24 mesi.

Certificazioni

ABCert.

Sarchio

www.sarchio.com

Dal 1982 Sarchio produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze di sintesi. Il forte legame con la terra è richiamato nel nome dell'azienda che rimanda a un attrezzo agricolo della tradizione contadina. La qualità e la sicurezza delle referenze Sarchio sono garantite da specifiche certificazioni e molteplici analisi.

MANDORLA SARCHIO

100% biologica, vegan e senza glutine, la bevanda vegetale a base di mandorle Sarchio ha un piacevole gusto delicato, naturalmente dolce e profumato. A base di mandorle dolci tostate di esclusiva origine italiana, è una gradevole alternativa al latte vaccino, ideale per chi è intollerante al lattosio. Senza zucchero, la bevanda vegetale Mandorla è perfetta a colazione da sola o nel caffè, oppure può essere utilizzata come ingrediente per preparare frullati freschi e ricette leggere e naturali dolci e salate.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, bio, 100% italiano.

Packaging

1000 ml

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Bio, vegan.



F. PIERANTONIO

PURA BONTÀ A ZERO ZUCCHERI IN PIÙ!

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



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

WWW.PROBIOS.IT
SEGUICI SU [social media icons]

Newlat compra Centrale del Latte d'Italia

Ancora una volta Newlat, gruppo italiano attivo nel settore agroalimentare, ha colpito nel segno. E ha fatto centro. Il 30 marzo scorso ha sottoscritto un accordo vincolante per l'acquisto della partecipazione di maggioranza in Centrale del Latte d'Italia, pari a 46,24%, a fronte del pagamento per ogni azione CLI (Centrale del Latte d'Italia) di un corrispettivo di 1 euro e di 0,33 azioni ordinarie di Newlat Food. Un nuovo accordo che porta Newlat ad essere il terzo player nazionale nel settore lattiero caseario dopo Parmalat e Granarolo. "Newlat Food è un gruppo che vanta forti potenzialità di crescita e che, nel 2019 ha registrato ricavi consolidati pari a 320,9 milioni (325,8 milioni proforma), con un +4,9% rispetto al 2018, e un Ebitda consolidato aggregato pari a 28,3 milioni di euro, in crescita del 16,9%", spiega il presidente Angelo Mastrolia. "Quest'anno, con l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia stimiamo di raggiungere un fatturato di oltre 500 milioni di euro".

Sono trascorsi 12 anni da quando il 'visionario' imprenditore campano Angelo Mastrolia acquistò Newlat da Parmalat. Nel corso di questi anni ha saputo trasformare la società in qualcosa di veramente considerevole: un gruppo con una presenza nel mondo food che spazia dal latte, alla pasta, ai prodotti da forno, al senza glutine fino al baby food, 11 stabilimenti, oltre mille dipendenti e un presidio export che supera il 40%.

Newlat è diventata una realtà significativa a livello nazionale e internazionale. Cosa la caratterizza?

Newlat ha una forte attitudine a fare operazioni di M&A. Nel corso degli anni abbiamo messo a punto un sistema molto efficace di acquisizioni, riorganizzazioni e semplificazioni delle strutture. Un modus operandi strategico che ci porta verso una crescita continua. Un successo dimostrato anche dal nostro ingresso in Borsa lo scorso ottobre.

Quali sono i brand nel portafoglio del gruppo?

Sul fronte del latte abbiamo Giglio, Polenghi, Matese, Centrale del Latte, Fior di Salento, Optimus, Torre in Pietra e Ala. Per quanto riguarda il mondo del grano, Buitoni, Delverde, Pezzullo, Corticella, Guacci, solo per citarne alcuni. Nel settore 'speciale' del senza glutine, ricordiamo, poi, Guido.

E ora l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia (CLI). Cosa rappresenta?

CLI è una società attiva nella pro-



Angelo Mastrolia, presidente di Newlat



I figli di Angelo Mastrolia, Benedetta e Giuseppe, oggi rivestono rispettivamente la carica di business development e amministratore delegato dell'azienda



Nell'immagine, una ripresa aerea del sito produttivo di San Sepolcro (Ar) Newlat Food è un'azienda italiana il cui core business si sviluppa nel settore agroalimentare. Oggi è una delle più importanti realtà produttive del Paese e, grazie a marchi storici nei settori lattiero caseario, pasta e prodotti da forno, e alle nuove acquisizioni nel mondo della nutraceutica e dell'infanzia porta ogni giorno nel mondo prodotti di indiscussa qualità.

IL DEBUTTO IN BORSA

Il 29 ottobre 2019 Newlat debutta nel segmento Star Borsa Italiana dedicato alle medie imprese che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità. Nei giorni che hanno preceduto l'ingresso in Borsa è stato chiuso con successo il collocamento delle azioni aziendali (12,7 milioni) e anche di quelle dell'opzione greenshoe. Il prezzo è stato fissato in 5,80 euro per azione, con 66 investitori. Per l'occasione Angelo Mastrolia ha dichiarato: "Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come paese possano essere riconosciuti nel mondo".

I NUMERI

2004

anno di nascita di Newlat

10

i siti produttivi: Cremona, Eboli (Sa), Fara San Martino (Ch), Lodi, Bologna, Ozzano Tarò (Pr), Reggio Emilia, Salerno, San Sepolcro (Ar), Mannheim (Germania)

320,9

MILIONI DI EURO

(325,8 milioni di euro proforma): ricavi consolidati aggregati 2019 (+4,9% rispetto al 2018)

28,3

MILIONI DI EURO

(28,5 milioni di euro proforma): Ebitda consolidato aggregato (+16,9% rispetto al 2018)

1.000

numero dei dipendenti

216.700

tons/anno di latte e derivati (nel 2019)

292

MILA tons/anno di pasta (nel 2019)

22.400

tons prodotti da forno (nel 2019)

43.500

tons prodotti senza glutine (nel 2019)

Grazie all'ultima operazione finanziaria, il gruppo avvia un consolidamento nel mercato lattiero caseario italiano. E sale sul podio dei principali player del settore.

duzione e commercializzazione di circa 120 prodotti, che vanno dal latte e i suoi derivati, agli yogurt e alle bevande vegetali, distribuiti con i marchi Tappo Rosso, Mukki, Tigullio e Vicenza. Si tratta di prodotti che raggiungono circa 16mila punti vendita sia della Gd sia del normal trade.

Cosa vi ha spinto verso questa operazione?

L'integrazione di due importanti operatori del settore (Newlat e Centrale del Latte d'Italia), entrambi con un significativo potenziale sinergico, ha come obiettivo il consolidamento del mercato lattiero caseario italiano e un nuovo progetto di sviluppo. Questa operazione ci permette di rappresentare il terzo gruppo operante nel settore, con una capacità produttiva completa e competitiva. Ma dirò di più: con l'acqui-

sizione di Cli diventiamo leader di mercato in quattro regioni (Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana). Non solo. La nuova struttura produttiva vanta una potenzialità di crescita maggiore, oltre a una presenza territoriale più ampia, rispetto ai nostri diretti competitor.

Verso quali tipi di attività siete orientati?

Centrale del Latte d'Italia diventerà la piattaforma di riferimento per l'intero mondo lattiero caseario. Abbiamo individuato una serie di sinergie di varia natura che porteranno a efficienze sostanziali nel breve termine. Uno dei principali punti di interesse, ad esempio, sarà la complementarietà dei brand e dei territori nonché le relative filiere produttive di alta qualità, come quella toscana, un vero fiore all'occhiello anche per i prodotti bio. Questo permetterà ai

consumatori di avere a disposizione una gamma di prodotti unici con brand storici e di grande rilevanza territoriale.

Quali sono i punti di forza?

Oltre alle potenzialità intrinseche dell'operazione, l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia, esempio di grande eccellenza, ci permetterà di dare vigore a temi di primaria importanza. Tra questi, la territorialità - vantiamo tre importantissime filiere del latte, in Piemonte, nel Veneto e in Toscana -, e la sostenibilità. Infatti, oltre ad avere stalle che rispettano il benessere animale, investiamo in nuove tecnologie a favore di impianti ecologici e sostenibili.

Cos'altro c'è nell'orizzonte di Newlat?

Newlat ha ancora una forte potenzialità di crescita, soprattutto dal punto di vista finanziario. Questo

ci consente di guardare già ad altri dossier nella speranza di mettere a punto, quanto prima, nuove operazioni.

Per finire, come avete vissuto i primi mesi dell'emergenza da Covid-19?

La diffusione della pandemia ha destato anche in noi una grandissima preoccupazione. Il nostro primo pensiero, dunque, è stato quello di mettere in sicurezza tutta la nostra forza lavoro in modo tale da continuare a lavorare a pieno regime e, nello stesso tempo, garantire i prodotti a scaffale, quali beni di prima necessità. Detto questo, marzo e aprile sono stati due mesi molto vivaci dal punto di vista dei consumi, sia a livello nazionale che internazionale, che ci ha permesso di registrare un importante incremento dei ricavi.

HOPLA
Veg & Bio
100% vegetale

CON UNA LINEA COSÌ
IL SUCCESSO È NATURALE!
100% biologica, 100% vegetale



www.hoplalbio.it

✓ **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.

Coralis: tornano i negozi 'come una volta'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Il progetto Etichetto. Le iniziative a favore dei più deboli. L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

Coralis, consorzio che aggrega piccole realtà imprenditoriali, ha sviluppato interessanti opportunità di business per i propri soci. Come Etichetto, uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. La Piccola Distribuzione Organizzata, inoltre, in questo periodo difficile dato dall'emergenza Coronavirus ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. Ce ne parla Eleonora Graffione, presidente di Coralis.



Eleonora Graffione

Coralis nasce dall'idea di promuovere i piccoli imprenditori e le imprese familiari. Cosa significa?

“Coralis - Piccola Distribuzione organizzata”: in queste semplici parole è racchiuso tutto un mondo fatto di piccoli store sparsi sul territorio che scelgono di valorizzare la tradizione, di tornare a animare i centri cittadini con i negozi sotto casa. I punti vendita stanno tornando a essere i negozi di una volta dove oltre all'esigenza di acquisto si soddisfa quella di relazione e conoscenza: mantenere viva una rete di piccoli store significa ridare vita ai centri urbani, limitarne il degrado e fornire un servizio alla collettività. Tutto questo è il mondo Coralis, con le sue differenze ma con un'anima comune.

A vostro parere la bottega è il modello imprenditoriale del futuro. Perché?

La piccola impresa italiana, la bottega, è ancora il modello imprenditoriale del futuro, che non significa piccoli esercizi, ma esercizi dinamici. È un'impresa che si adatta al cambiamento grazie alla sua intraprendenza, propensione al rischio e determinazione. “Piccola Distribuzione Organizzata” significa gestione e insegne familiari, conoscenza del prodotto e del proprio territorio di appartenenza, prevalenza di prodotti italiani, qualità garantita a prezzi intelligenti, attenzione all'ambiente e massima limitazione degli sprechi, comunicazione interna attiva e vivace. Noi vediamo che questo tipo di negozio sta acquisendo sempre più quote di mercato rispetto alle grandi superfici, proprio perché insieme ai prodotti offre servizio, conoscenza e senso di appartenenza.

Come vengono selezionati i produttori?

Naturalmente, ci sono le grandi marche che fanno parte dell'assortimento dei punti vendita. Dall'anno scorso, poi, abbiamo dato il via ai “tavoli commerciali” voluti dal nuovo Cda del Consorzio che mettono a confronto imprenditori e industria. Oggi, di fronte alla nuova complessità del mercato, di tutta la filiera e dei rapporti territoriali, Coralis promuove un progetto integrato, fatto di strutture partner e in continua evoluzione e abbandona l'idea che industria e distribuzione e non ultimo il comparto agricolo possano avere vita separata. Coralis riconosce un valore vero e profondo ai concetti di collaborazione, condivisione e allineamento: cooperare nella fase di sviluppo e selezione dei prodotti, grazie a un nuovo rapporto tra fornitori e distributori per la scelta delle migliori soluzioni di processo; condividere le informazioni che occorrono al corretto sviluppo del prodotto, dei lotti e dei prezzi; allineare quello che si ha con le ultime necessità presenti sul mercato.

Dall'accurata selezione di produttori e prodotti nasce Etichetto, la prima super, clear e social label pensata da un consorzio di distributori. Quali sono le caratteristiche?

Etichetto è una super - social label che certifica che

il prodotto è nato e prodotto in Italia, è no coltivazioni Ogm, è filiera certa, è no ingredienti nocivi, è controllato. Questo, oltre a essere garanzia di salubrità di ciò che mangiamo, è uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. L'identificazione dei contenuti e la ricerca delle aziende in grado di poter garantire gli standard richiesti hanno implicato un grande lavoro ma il risultato è stato molto soddisfacente: oggi Etichetto ha un catalogo con più di 300 referenze.

Quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa?

Questo progetto ha favorito le aziende locali perché risponde alla necessità di un made in Italy della distribuzione, che rispetti le dimensioni delle realtà produttive e dei punti vendita e che esca dall'idea del “commercio delle scatole e dei prezzi” per entrare nel mondo delle botteghe intese come luoghi della conoscenza e dello scambio. La ricerca di prodotti rispondenti ai parametri di qualità previsti da questa super-label ci ha portato a scoprire piccole realtà di eccellenza che probabilmente non avrebbero avuto la forza di entrare nella distribuzione organizzata.

Che prodotti comprende?

Prodotti di tutte le categorie merceologiche, compreso i freschi.

Quali sono i punti di forza di Coralis?

Sarà perché l'anima dei soci è un'anima imprenditoriale e familiare allo stesso tempo, sarà perché la situazione economica e storica che stiamo vivendo obbliga tutti (soprattutto coloro che hanno voglia di trovare una soluzione più che un colpevole) a recepire nuove visioni, sarà perché territorialmente i punti vendita del consorzio sentono forte la necessità di prendere posizione rispetto ad alcuni temi importanti come il lavoro, la salute, l'ambiente: sarà per tutti questi motivi, e altri ancora, che i soci Coralis, continuano nel loro ambizioso progetto di ricoprire un ruolo sociale oltre che commerciale, di dare sempre più dignità e professionalità ai propri addetti alle vendite e di presidiare, con iniziative di responsabilità sociale o ludiche, territori che, diversamente, sarebbero destinati all'abbandono.

In merito alla situazione di emergenza in corso, quali misure di prevenzione avete adottato?

Per prima cosa tutti i soci del Consorzio Coralis, in

attesa delle modalità di emissione e rimborso dei buoni spesa, hanno scelto di applicare uno sconto del 10% alla cassa ai buoni spesa erogati dal Governo. Un gesto di solidarietà ma anche un modo per far sentire la nostra vicinanza concreta a tutte le persone che in questo periodo stanno affrontando grosse difficoltà. I nostri sono tutti negozi di vicinato in cui il rapporto umano gioca un ruolo fondamentale. Questa è l'occasione per tradurlo, ancora una volta, in fatti concreti. Da quando questa emergenza ha travolto il Paese, i soci si sono prodigati per dare informazioni adeguate al momento che stiamo vivendo con una forte comunicazione in store, hanno rafforzato la presenza nei punti vendita per garantire da una parte il servizio dall'altro l'ordine per la sicurezza dei dipendenti e dei clienti e hanno promosso iniziative a sostegno delle strutture ospedaliere dei diversi territori. Nei supermercati La Prima Mercati di Città, infatti, dal 19 marzo è partita la raccolta fondi a favore del reparto intensivo dell'Ospedale Riuniti di Foggia. Inoltre, è stata messa in campo un'iniziativa ad hoc per operatori sanitari e forze dell'ordine: in tutti i punti vendita del Gruppo, esibendo badge o tesserino di riconoscimento, hanno priorità d'ingresso e in tre negozi potranno usufruire del servizio prenotazione/ritiro spesa con priorità. Naturalmente, aderisce all'iniziativa della Protezione Civile-Comune di raccogliere i prodotti alimentari offerti dai clienti per le persone più bisognose. I supermercati Vicino a te della famiglia Frongia nell'oristano hanno, invece, pensato di emettere dei buoni spesa del valore di cinque euro per dare la possibilità a tutti di compiere un gesto solidale. I clienti potranno acquistare i buoni che poi verranno donati alle associazioni di volontariato o direttamente alle persone meno fortunate. Il Gruppo Cdc della famiglia Curcio e il Gruppo Pascari di Taranto, in collaborazione con la Caritas e la Protezione Civile locale, hanno dato vita a “Il carrello della solidarietà”. L'iniziativa “carrello sospeso” è stata adottata anche nei punti vendita “I mercati di Giù” di Palermo di Prezemolo&Vitale che si erano già impegnati dando il loro contributo alla sanità donando tre sistemi di laringoscopia di ultima generazione. La Piccola Distribuzione Organizzata ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. “Un atto dovuto nei confronti di chi ci sceglie ogni giorno” è il fil rouge di tutte queste iniziative.

Un'ultima domanda: come vede il futuro del Consorzio?

Gli scenari che dovremo affrontare nei prossimi mesi, e non saranno pochi, richiederanno lucidità e determinazione nelle scelte degli imprenditori. In due mesi abbiamo assistito a cambi drastici dei comportamenti d'acquisto e delle abitudini dei clienti. L'e-commerce ha registrato dei risultati che tutti proiettavano a tre/cinque anni per esempio. Questo significa lettura veloce degli atteggiamenti dei clienti, e conseguenti decisioni immediate e spesso coraggiose, per adeguare sistemi e offerta. La tecnologia si deve sempre più integrare nel lavoro fisico, i mercati si devono ampliare per soddisfare più esigenze. Pertanto è imprescindibile valutare l'e-commerce ed implementarlo nella forma che più si adegua alle esigenze del cliente di nostro riferimento. Le dinamiche possono essere diverse, ma l'offerta ci deve essere. E non solo, saremo in emergenza, la crisi economica che dovrà affrontare il paese ci richiederà di essere più che aziende profittive, aziende solidali, e questo pensiero speriamo possa catturare l'attenzione di altri imprenditori che vogliono condividere con noi questo percorso.



Antonio Cellie



Nasce Cibus Forum

Rinviato al 2021 il salone dell'alimentazione parmense. Che lascia spazio, il prossimo 2 e 3 settembre, a un evento internazionale intitolato “Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione”. Al via anche “My Business Cibus”, piattaforma di matching digitale.

La decisione ufficiale è stata presa: l'edizione numero 20 di Cibus, salone internazionale dell'alimentazione, è rimandata al 2021, dal 4 al 7 maggio. Ad annunciarlo Fiere di Parma, in accordo con i partner Federalimentare e Ice Agenzia. “Non esistono le condizioni oggettive per poter garantire uno svolgimento del salone nel mese di settembre, mantenendo gli standard qualitativi e quantitativi di incoming, soprattutto estero, al livello delle abituali aspettative delle aziende espositrici, degli stakeholder e dei partner istituzionali”, spiega Antonio Cellie, amministratore

delegato di Fiere Parma. “Non sarebbe stato possibile accettare un'edizione ridotta di Cibus proprio perché il salone dell'alimentazione rappresenta per la community internazionale degli operatori dell'agroalimentare l'evento di riferimento assoluto per la promozione dell'authentic Italian food&beverage”.

Ma se per il “grande Cibus” dovremo aspettare altri 12 mesi, un'occasione di confronto per gli operatori del comparto ci sarà già a fine estate. Fiere Parma ha infatti annunciato la nascita di un “Cibus Forum” da titolo: “Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione”, che andrà in scena il

prossimo 2 e 3 settembre. Al centro: le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori, la riorganizzazione del lavoro, la ripresa della produzione e dell'export per la filiera agroalimentare.

“Operatori del settore ed esperti italiani e internazionali si incontreranno per un confronto a più voci sugli scenari futuri”, sottolinea Cellie. “Sarà un evento sia fisico sia digitale che si terrà nel quartiere fieristico di Fiere Parma, in un padiglione appositamente modulato e strutturato per accogliere, in maniera sicura e nel rispetto dei più avanzati standard safe&security, un numero ristretto di ospiti e key speaker. Cibus

Forum sarà trasmesso anche in diretta streaming”. Fra gli appuntamenti che si terranno nel corso dell'evento, segnaliamo mercoledì 2 settembre gli Awards di *Salumi&Consumi*, *Formaggi&Consumi*, *Carni&Consumi*, *Dolci-Salati&Consumi*, *PastaRiso&Consumi*.

Sarà invece operativa già dal 12 maggio un'innovativa piattaforma digitale di sourcing e business matching, chiamata My Business Cibus, che consentirà agli operatori di scoprire e selezionare tutti i prodotti, anche i più nuovi, delle aziende espositrici di Cibus.

MY BUSINESS CIBUS

In attesa di Cibus Forum a settembre e, in prospettiva, di Cibus 2021, Fiere di Parma e Federalimentare presentano un'innovativa piattaforma digitale, “My Business Cibus”, dedicata a buyer e operatori. A partire dal 12 maggio, accedendo al portale www.mybusiness.cibus.it, sarà infatti possibile scoprire circa 200mila prodotti offerti dalle 3mila aziende espositrici di Cibus, indicizzati per una rapida fruizione delle informazioni. Il funzionamento è semplice: si può cercare direttamente un'azienda o un prodotto inserendo il nome dell'apposito spazio, oppure effettuare ricerche più “ampie” selezionando la categoria d'interesse o la regione di provenienza desiderata. Direttamente dalla piattaforma è anche possibile inviare una richiesta alle aziende o, quando serve, chiedere l'assistenza di un consulente personale.



“La prossimità è un valore condiviso”

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. E i clienti – vecchi e nuovi – da fidelizzare tramite prezzi corretti, assortimento adeguato e alto livello di servizio. Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai.

Il boom di vendite in tempi di emergenza sanitaria, l'e-commerce, i buoni spesa, i progetti e gli investimenti dei prossimi anni. Sono alcuni dei temi affrontati in una lunga chiacchierata con Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai, raggiunta in videochiamata il 29 aprile. Sul finire della lunghissima 'Fase 1' e alle soglie – pur tra mille incognite – dell'annunciata 'Fase 2'.

Prima di entrare nel merito sulla gestione dell'emergenza, diamo alcuni numeri sul gruppo Crai.

Abbiamo chiuso un 2019 positivo, con una crescita di circa il 4% a parità di centri distributivi. Non ci sono stati nuovi ingressi nell'organizzazione e neanche uscite. La crescita è legata principalmente all'aumento del numero di punti vendita.

Qual è il fatturato 2019 del gruppo?

Circa 5,5 miliardi di euro.

Come si suddividono i punti vendita tra food e drug?

Il canale food, dove l'insegna Crai copre il 90% dei negozi, conta 2.300 punti vendita, mentre il canale drug ne ha circa 1.200. Lavoriamo quasi esclusivamente sul canale 'corto', mentre quello 'lungo', l'ingrosso, pesa sempre meno. Positivo il fatto che il gruppo abbia avuto un numero di aperture che ha superato quello delle chiusure. Ci sono infatti situazioni dove il negozio non rende come dovrebbe, oppure subentrano problemi di ricambio generazionale o di altra natura.

E poi ci sono le ristrutturazioni.

Sì, su questo fronte sono arrivati risultati molto interessanti, dato che questi pdv registrano crescite a doppia cifra grazie proprio al rinnovamento degli impianti, del layout e di altri aspetti. Tutte novità che suscitano l'interesse dei clienti.

Vediamo più da vicino l'impatto dell'emergenza Coronavirus.

Ci siamo dati da fare fin da subito per adottare tutte le misure di sicurezza necessarie. Per esempio, la misurazione della temperatura a chi lavora nei punti vendita e nei Cedi, l'utilizzo di guanti e mascherine e, in alcuni casi, l'utilizzo di plexiglass per tutelare i dipendenti. In molti casi siamo andati anche oltre le misure obbligatorie per legge. Credo che le persone che lavorano nel nostro gruppo e nelle altre catene siano veramente degli eroi. E lo dico senza retorica. Come lo sono medici, infermieri e forze dell'ordine. Sono

Marco Bordoli



due mesi che incontrano centinaia di persone. E rischiano.

Che misure avete adottato per la clientela?

Abbiamo tutelato anche i consumatori gestendo al meglio le code, dotando i clienti di guanti e facendo tutto ciò che serve per limitare i rischi.

I dati parlano chiaro: le vendite nei negozi di prossimità hanno avuto incrementi eccezionali. Qual è il suo punto di vista?

Non posso che confermare. Abbiamo avuto riscontri notevolissimi, con fatturati cresciuti anche del 50%. Nielsen certifica che a marzo e aprile, Crai è la catena che sta performando meglio.

Quanto ha pesato il lockdown con le relative limitazioni?

Naturalmente i divieti e le limitazioni hanno condizionato questo risultato. Ma credo che abbia influito anche la credibilità che la nostra insegna ha acquisito nel segmento dei negozi di prossimità. Penso che tutti gli imprenditori che gestiscono i nostri negozi si siano dati da fare moltissimo, prendendo decisioni anche non facili.

Che problemi e difficoltà avete avuto?

Le richieste sono cresciute in maniera esponenziale, quindi siamo stati costretti in pochissimo tempo a cercare soluzioni. Per esempio, affittare camion per distribuire la merce, cercare personale per effettuare il picking nei Cedi. Tutto nel giro di pochissimi giorni. Ora ci siamo assestati, chiaramente.

E con i fornitori come sta andando?

In generale, il rapporto con l'industria è stato sempre ottimo: i fornitori si sono mostrati disponibilissimi ad accogliere tutte le richieste di una filiera sotto stress. Qualcuno ha fatto il furbo, ma stiamo parlando di eccezioni, fortunatamente.

Dopo l'emergenza cosa succederà?

Difficilmente avremo gli stessi fatturati di adesso, questo è chiaro. E, tra l'altro, io mi auguro di ritornare alla normalità al più presto. Penso, però, che tanti clienti nuovi che hanno trovato situazione accogliente e confortevole, ci continuino a frequentare. Magari non con scontrini da 70 euro, ma non è questo il punto... E credo la situazione non sarà omogenea regione per regione. C'è poi un altro aspetto da considerare.

Ovvero?

Il boom del prodotto a marchio Crai. E' letteralmente esplosa la vendita dei nostri private label, quindi è probabile che la nuova clientela si affeziona all'insegna. Poi teniamo conto che il 'fuori casa' impiegherà un bel po' di tempo a tornare ai livelli pre-crisi. Soprattutto con le restrizioni che sono allo studio per la ristorazione.

In questo scenario inedito c'è stata una riscoperta della prossimità.

Diciamo che si è scoperto, o riscoperto, quanto i negozi di prossimità siano strategici. Non è un ritorno al passato. È la scoperta che la prossimità è un valore.

Ma come far sì che la clientela resti fedele ai negozi di prossimità?

Agendo su diverse leve: un prezzo

corretto, un assortimento adeguato e un alto livello di servizio. Se si presta attenzione a questi aspetti, si può mantenere una parte rilevante dei clienti.

Come vi siete mossi nel canale e-commerce?

Da due anni il gruppo ha attivato 'Crai spesa online' con 170 punti vendita. Funziona così: si individua il negozio, si procede con la spesa online poi si decide se passarla a prendere o farsela consegnare a domicilio. In piena emergenza abbiamo avuto una crescita pari a 20-30 volte gli ordini dello stesso periodo dell'anno precedente. E abbiamo avuto qualche problema perché l'infrastruttura informatica prevedeva un numero di richieste cinque volte superiore. Già ci sembrava tanto.

Ma il Coronavirus ha sparigliato le carte...

Esatto. Chiaramente, con una domanda così, tutto è stato più problematico. I nostri tecnici sono stati molto bravi perché nel giro di una notte hanno montato una nuova infrastruttura in grado di rispondere alle richieste. Ora non siamo perfetti, ma garantiamo consegne gratuite il giorno dopo l'ordine, o al massimo nell'arco di due giorni.

Qual è il futuro di questa modalità di acquisto?

Credo che sarà sempre più consolidata. Moltissimi, con la crisi, hanno imparato a usare questi strumenti e hanno capito i prodotti ordinati sono quelli 'giusti'. Bisogna poi valutare che uscire a fare la spesa è anche un fatto piacevole, soprattutto per certe categorie di persone.

Che riscontri avete sui Buoni spesa erogati dai Comuni?

Abbiamo aderito alla richiesta del governo di applicare un ulteriore sconto e nei nostri punti vendita vengono utilizzati. Certamente, il fatto che i comuni si siano organizzati tutti in maniera diversa ha creato un po' di problemi.

L'ultima domanda è sugli investimenti: dove punterete nei prossimi anni?

Sicuramente sull'e-commerce. Che vuol dire potenziare infrastruttura tecnologica e customer care. Poi sull'ammmodernamento della rete, composta da tanti negozi 'storici', diciamo così. Intendiamo rinnovare questi negozi con interventi sul risparmio energetico, sul layout espositivo. Infine la comunicazione: è decisivo comunicare bene e in modo attento con i propri clienti e con quelli che potrebbero diventarlo.

TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair



fieramilano 17-20 may 2021

Adding value to taste

MEAT/GROCERY/SEAFOOD/DAIRY/FRUIT/WINE/DRINK/SWEET/HEALTH
/DIGITAL/PASTA/OIL/FROZEN/WORLD/SERVICES&MISCELLANEOUS

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO