

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

Organized by

veronafiere
Trade shows & events since 1898

23/24
novembre
2020

SOCIAL METER					
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 29/09/2020. Fonte: Tespi Mediagroup					
Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.453.739	1 Lidl	645.000	1 Carrefour Italia	94.160
2 Lidl	2.246.188	2 Eurospin Italia	195.000	2 Lidl	31.582
3 Eurospin Italia	1.045.520	3 Esselunga	154.000	3 Coop Italia	27.984
4 Conad	1.032.056	4 Md Spa	77.800	4 Conad	27.869
5 Esselunga	778.435	5 Carrefour Italia	48.700	5 Gruppo Végé	25.127

Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



L'inchiesta **GRANDE ESCLUSIVA**

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv?
Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose.
Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Fiere e manifestazioni Da pagina 22 a pagina 25

Per il bio la ripartenza c'è!

Risultati positivi per Sana Restart, la prima rassegna espositiva in presenza dopo il lockdown. Che ha visto la partecipazione di oltre 10mila persone. Confermandosi punto di riferimento per gli operatori del settore.

ZOOM **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 13

Nielsen: ci fai o ci sei?

L'istituto di ricerca diffonde dati contraddittori sulle vendite in Gd-Do di quest'anno. Senza specificare quando si tratta di largo consumo confezionato. Un pasticcio che si poteva evitare.

Dossier Da pagina 18 a pagina 21

Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso.

L'intervista **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 14

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. La parola a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

IN ALLEGATO

Bio&Consumi Green Lifestyle

GUIDA BUYER

Speciale piatti pronti

Le referenze ready to eat sono sempre più apprezzate dagli italiani. Che cercano prodotti salutari, in grado di semplificare la vita in cucina, ma che siano allo stesso tempo ricchi di gusto. I dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

Le lettere degli avvocati

Il collezionismo di massa è una mania che, nel nostro Paese, si è sviluppata nel dopoguerra. Una volta sistemati i bisogni primari (mangiare e bere), si è passati ai secondari (frigorifero, Tv, lavatrice a cui sono seguiti il forno a micronde e una serie di ammenicoli di cui è piena la cucina di mia moglie). E' stata poi la volta dei terziari: dai francobolli alle monete, dalle moto alle auto d'epoca, dai Tex Willer agli Zagor per non parlare poi dei Dylan Dog. Possiamo dunque ben dire che gli italiani sono un popolo di santi, eroi, navigatori e... collezionisti.

Anch'io faccio parte della categoria. Ma la mia collezione è molto particolare e forse unica: raccolgo lettere di avvocati. Sono tante, frutto del mio lavoro di giornalista molto rompicoglioni. Iniziano tutte più o meno così: "Egregio Dr Frigerio abbiamo ricevuto l'incarico di scriverVi in nome e per conto dell'azienda XXX. L'articolo che lei ha scritto contiene affermazioni gravi e pretestuose, lesive della reputazione della nostra Assistita...". Continuano elencando e citando parti del pezzo incriminato e si concludono immancabilmente con minacce di vario genere e tipo.

Di solito ci si ferma lì. Gli avvocati intelligenti sanno che con una certa categoria di giornalisti è difficile spuntarla. Anni di professione mi hanno insegnato che non bisogna lasciare nulla al caso. Certi pezzi al fulmicotone nascono su basi certe e solo dopo aver raccolto prove evidenti di quanto si scrive: testimonianze, lettere, documenti, pezze d'appoggio incontestabili.

Qualcuno invece ha tentato di portarmi in tribunale. In ben quattro casi sono stato denunciato per diffamazione a mezzo stampa. Per tre il giudice ha dato il "non luogo a procedere". In un caso invece sono stato processato ma assolto con formula piena. Immaginatevi il mio godimento sommo. L'associazione in questione ha avuto un trattamento con i controficiocchi sulle mie riviste. Un titolo a caratteri cubitali in copertina e due pagine all'interno con foto a corredo. A cui è seguita una congrua richiesta danni per "lite temeraria". Sono spariti dalla circolazione.

L'ultima è di poco tempo fa. Me l'hanno scritta gli avvocati che rappresentano una nota catena distributiva. Lamentano che, sempre con un mio articolo, io abbia: "... Presentato al lettore una serie di informazioni gravemente inesatte". Elencano i fatti e concludono in modo perentorio: "La nostra Assistita non intende tollerare la diffusione di informazioni inesatte sul suo conto e nostro tramite vi INTIMA di astenervi, in assenza di fonti attendibili e verificate, dalla pubblicazione di ulteriori informazioni o articoli contenenti informazioni false, inesatte o imprecise relative alla nostra Assistita". Ma il finale è fantastico: "Entro il termine di 7 (sette) giorni dal ricevimento della presente, Vi invitiamo a metterVi in contatto con lo scrivente Studio per confermare per iscritto l'assunzione degli impegni sopra riportati. Resta salvo e impregiudicato il diritto della nostra Assistita al risarcimento dei danni, con riserva di quantificarli anche in ragione della diffusione dell'articolo".

Che fare allora? Semplice: "Male non fare, paura non avere". Nella mia lettera di risposta ho ribattuto punto per punto a quanto dichiarato dagli avvocati dimostrando che quello che avevo scritto era ed è tutto vero, confermato addirittura da documenti in mio possesso. E ho così concluso in modo sereno e amichevole: "Da ultimo evidenzio che la parte conclusiva della Vostra lettera rappresenta un gravissimo attacco alla libertà di stampa sia nei termini sia nei toni. Le fonti sono attendibili e verificate. Non abbiamo bisogno di confermare nulla se non la nostra correttezza e professionalità: nel caso la Vs Assistita volesse continuare a mettere il bavaglio alla libera stampa saremo costretti a girare tutta la documentazione agli avvocati dell'Ordine dei Giornalisti, oltre a coinvolgere nella vicenda la stampa di settore e non".

La pace sia con voi.

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 10
ottobre 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 spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Game-store Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 22 ottobre

COFFEE
me **UP**



**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



THE BRIDGE
LA FAMIGLIA ORGANIC

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

il pagellone

RUSSEL CROWE

L'obiettivo, tramite una campagna GoFundMe, era di raccogliere 13mila dollari per rimettere in sesto il ristorante Le Chef, uno tra i più iconici di Beirut, in Libano, andato semi distrutto a seguito della terribile deflagrazione avvenuta in agosto. Ma grazie alla donazione, in un sol colpo, di 5mila dollari, la raccolta fondi ha da subito racimolato ben 11mila dollari. Il donatore? L'attore australiano Russell Crowe che ha destinato la somma senza battage pubblicitari. Situato a Gemmayze, il quartiere residenziale più vicino al luogo dell'esplosione, il locale era molto caro a Anthony Bourdain, che aveva visitato il locale diverse volte e sempre, e nei suoi documentari, ne aveva esaltato i piatti, semplici e casalinghi. Proprio per questo il 56enne premio Oscar ha deciso di supportare finanziariamente i lavori di recupero. Pensando di non suscitare interesse e confidando piuttosto in un caso di omonimia. Finché Richard Hall, giornalista britannico e co-ideatore della campagna, non ne ha rivelato l'identità. Di lì a qualche ora, la replica di Crowe, con tanto di spiegazione del gesto: "Pensavo che probabilmente, se fosse stato ancora in vita, Anthony avrebbe fatto lo stesso. Auguro a te e Le Chef il meglio e spero che le cose possano essere rimesse insieme presto".



VOTO

7

FLAVIO BRIATORE

'Crazy' nella forma, nella sostanza e nel prezzo. È questa la descrizione per la nuova pizza lanciata dall'imprenditore italiano Flavio Briatore, che si è buttato nella ristorazione con l'apertura della terza pizzeria Crazy Pizza a Montecarlo, dopo quella di Londra e Porto Cervo. "Luoghi da sogno per una pizza da incubo", come li definisce il popolo del web. Sebbene la descrizione della catena sia 'Una nuova interpretazione della classica pizza con tutta la passione e lo spirito dell'Italia', gli utenti hanno ritrovato ben poco della tradizione del Belpaese. Le prime polemiche sulle pizze di Briatore riguardano infatti l'aspetto: sottile e secca, con l'aggravante che la mozzarella non fila. Ma a far discutere sono anche i prezzi, in linea ovviamente con le location esclusive di 'Crazy Pizza'. Per una semplice Margherita il costo è di 15 euro, la focaccia di Recco si aggira sui 19 euro, quella con il prosciutto sale a 20 euro e quelle chiamate 'Crazy', con ingredienti speciali, hanno costi ancora superiori (pizza al Pata Negra 33,50 euro, o al tartufo 45 euro). Nonostante siano costi non troppo distanti da quelli proposti da altri locali di Montecarlo, agli occhi degli utenti italiani sono sembrati alquanto eccessivi. Soprattutto per "del pane azzimo condito", come commenta un utente. Forse sarebbe il caso di chiamarla piadina e non pizza.



VOTO

5

LO CHEF DELL'HOSTERIA DEGLI ANZOI – MONTEGROTTO TERME (PD)

Siamo a Montegrotto Terme, piccolo paese in provincia di Padova. "Stazione di cura, soggiorno e turismo", come si legge sul sito internet dell'amministrazione comunale. Ma, oltre alla cura e al turismo, lo chef di un'osteria locale ha pensato di aggiungere anche qualcos'altro. No, non si tratta di una ricetta innovativa o con ingredienti particolarmente ricercati. Il cuoco, un 55enne piuttosto noto in zona, ha trasformato una sala del locale in un privé per far sniffare cocaina ai clienti, procurata da lui stesso. Il trattamento decisamente sopra le righe – oltre alla cocaina sono stati trovati anche 1,7 Kg di marijuana – non è sfuggito ai Carabinieri di Abano Terme, che hanno iniziato l'attività investigativa a febbraio. E a fine settembre l'uomo è stato arrestato, con l'accusa di detenere sostanze stupefacenti. Ora, come ci dicono in tutte le salse, va benissimo innovare e diversificare il business, ma qui l'amico chef si è fatto un po' prendere la mano... Meglio, il naso.



VOTO

0

IL NON PANE DI SUBWAY

Il pane di Subway non è pane. Questa la sentenza definitiva della corte suprema irlandese, che ha finalmente fatto chiarezza su un tema scottante per i foodies di Dublino. I sandwich della nota catena americana di paninerie contengono troppo zucchero. Ecco perché sono soggetti all'Iva del 9,2%. Proprio come... i prodotti dolciari. Una legge del 1972 dispone infatti che "la percentuale di zucchero contenuta nel pane non deve essere superiore al 2% del peso della farina nell'impasto". Nessun rimborso, dunque, per Subway, che aveva fatto ricorso al tribunale proprio perché riteneva di non dover essere soggetto a Iva. È proprio il caso di dire che chi ha i denti ... non ha il pane!

VOTO
AL TRIBUNALE
IRLANDESE

8

VOTO
A SUBWAY

3

I NEGAZIONISTI DEL COVID

Maxi rissa in un ipermercato di Crema, in provincia di Cremona. Il motivo della bagarre, secondo i media locali, sarebbe stato il rifiuto da parte di due uomini di indossare la mascherina. Per bloccarli è dovuta intervenire la polizia. In un primo momento, i due sarebbero usciti dall'ipermercato, dopo essere stati redarguiti dalla sicurezza. Pochi minuti più tardi, però, sono rientrati minacciando l'addetto alla sicurezza con un cric. In un video, che circola sui social, si vedono i momenti più concitati della rissa, tra calci, pugni e qualche cestello della spesa che vola. "Questo è quanto accade nei luoghi del commercio tutti i giorni e milioni di lavoratori restano esposti al rischio di contagio e alla possibilità di aggressione da parte dei negazionisti della pandemia", commenta Francesco Iacovone del Cobas nazionale. "La retorica degli eroi, quelli in prima linea durante il lockdown, non serve per lavorare in serenità. Servono invece contingentamenti agli ingressi, mascherine e controlli stringenti". Come dargli torto?

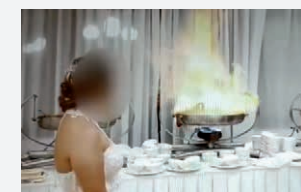


VOTO

2

LA SPOSA FLAMBÉ

Come tante altre attività che si sono fermate a causa del Covid, anche i matrimoni sono pian piano ripartiti. Con cerimonie e banchetti nuziali a ranghi ridotti, naturalmente. E per quanto si prepari tutto fin nei dettagli, non sempre le cose vanno per il verso giusto. Per una coppia di Trabia, nel palermitano, la festa si è addirittura trasformata in una tragedia. Appena arrivati al ristorante, gli sposi si posizionano accanto a una padella in bella mostra sulla tavola imbandita, per la foto di rito. Ma improvvisamente una fiammata raggiunge la malcapitata sposina, con il fuoco che si propaga sul volto e anche sul vestito. Soccorsa subito dal marito e dai presenti, la 25enne viene trasportata d'urgenza all'ospedale, riportando ustioni di secondo grado. Una prima notte di nozze fin troppo 'caliente'...



4

Osservatorio Netcomm: l'e-commerce nel 2020 a quota 30,6 miliardi di euro in Italia



Nell'anno del lockdown, l'e-commerce vale 30,6 miliardi di euro. Gli acquisti di prodotto segnano l'incremento annuo più alto di sempre (+5,5 miliardi di euro) e raggiungono quota 23,4 miliardi di euro. In valore assoluto i comparti che contribuiscono maggiormente alla crescita sono food&grocery (+1,1 miliardi di euro), informatica ed elettronica di consumo (+1 miliardo) e abbigliamento (+700 milioni). Buona anche la crescita delle categorie beauty e pharma, ma anche giochi e ricambi d'auto (+37% rispetto al 2019). Mentre i servizi dimezzano il loro valore (-47%) a causa della crisi che ha colpito, in primis, il settore del turismo e dei trasporti. Questo lo scenario presentato dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla ventunesima edizione, durante il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato 'eCommerce B2c: la chiave per ripartire'. La pandemia ha infatti avvicinato all'e-commerce tanti nuovi utenti e ha agito positivamente sulla frequenza di spesa dei web shopper già acquisiti. Si stima che nel 2020 il valore degli acquisti online nel mondo raggiunga i 2.600 miliardi di euro (+16% circa rispetto al 2019). Secondo lo studio, l'home delivery rimane la modalità preferita di ricezione dei prodotti da oltre il 93% degli utenti e il contante perde sempre più terreno a favore dei pagamenti digitali. Inoltre, i consumatori italiani richiedono a insegne e brand di adeguare i loro servizi nei punti vendita fisici, sfruttando le opportunità digitali per offrire esperienze sempre più soddisfacenti e sicure.

Crea: Stefano Vaccari nominato direttore generale

Stefano Vaccari è stato eletto direttore generale del Crea, il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria vigilato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Vaccari, classe 1963, attualmente riveste anche il ruolo di Capo del Dipartimento dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari - Icqrf.

Antitrust: via libera all'acquisizione da parte di Bennet di otto pdv ex Auchan

"L'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza". Questo il responso dell'Antitrust sull'acquisizione di otto pdv Margherita Distribuzione (ex Auchan) da parte di Bennet. L'insegna del gruppo VéGé, come si legge nell'ultimo bollettino dell'authority, potrà quindi completare l'operazione, che riguarda un supermercato e sette ipermercati, tutti situati in Lombardia.

Paolo De Castro: in arrivo la legge contro le pratiche sleali

In occasione di Sana Bologna, l'europarlamentare Paolo De Castro (foto) sottolinea l'importanza della legge contro le pratiche sleali. Intervistato dal nostro direttore, De Castro, che è il relatore della direttiva europea sul tema, spiega: "È una grande opportunità per regolare i rapporti di forza tra chi produce, chi trasforma e chi vende. Il tema cruciale è equilibrare i rapporti di forza. Tra le pratiche incluse, ci sono il rispetto dei tempi di pagamenti, il divieto di modifiche unilaterali dei contratti, le aste al doppio ribasso e molte altre. Il testo è stato approvato alla Camera e siamo in attesa dell'approvazione definitiva al Senato. Perciò credo che il 2021 sarà l'anno buono".

Marina Caprotti: "Valorizziamo le produzioni regionali italiane"



"Ci siamo adoperati con Unicredit per sostenere i fornitori mettendo a loro disposizione 530 milioni di euro di affidamenti dedicati alle anticipazioni di pagamento dei crediti commerciali", dichiara Marina Caprotti, da giugno presidente esecutivo del gruppo Esselunga, in un'intervista al Corriere della Sera. "Valorizziamo e promuoviamo da tempo le produzioni regionali e le piccole comunità favorendo così la crescita dell'economia locale e del made in Italy", spiega a proposito del tema della salvaguardia della filiera. Esselunga, infatti, dispone di oltre 400 fornitori di prodotto a marchio con circa 2mila referenze di eccellenza locale. "Crediamo molto nella valorizzazione dell'economia del territorio", prosegue Caprotti. "Non a caso oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga è italiano".



**Open to bio foods.
Open to natural self-care.**

B/OPEN

Bio foods
& natural self-care
trade show

23/24 Novembre 2020

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche, un format interattivo per operatori e aziende. Networking, formazione, anteprime e opportunità di business in un settore in continua crescita. B/Open è l'esperienza che nasce a **Verona** e cresce nel tuo futuro.

www.b-opentrade.com

In contemporanea

wine2wine
business forum

wine2wine
exhibition

OperaWine

Organized by
veronafiore
Trade shows & events since 1898

SOCIAL METER

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



Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.453.739
2	Lidl	2.246.188
3	Eurospin Italia Spa	1.045.520
4	Conad	1.032.056
5	Esselunga Spa	778.435
6	Auchan Retail Italia	526.388
7	Md Spa	330.748
8	Unes	295.015
9	Despar Italia	277.550
10	Coop Italia	205.095
11	Tuodi	185.471
12	Crai	182.108
13	Pam Panorama	160.170
14	Bennet	143.677
15	Ecornaturasi Spa	133.242
16	Il Gigante	109.740
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.580
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.983
19	In's Mercato Spa	87.716
20	Ali	78.343
21	Rossetto Trade Spa	58.091
22	Agorà Network - Tigros	51.672
23	Coop Italia - Nova Coop	43.929
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.772
25	Agorà Network - Iperal	30.924



Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	645.000
2	Eurospin Italia Spa	195.000
3	Esselunga Spa	154.000
4	Md Spa	77.800
5	Carrefour Italia	48.700
6	Conad	47.800
7	Auchan Retail Italia	44.300
8	Coop Italia	41.200
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	35.700
10	Gruppo Végé	25.500
11	Agorà Network - Tigros	18.700
12	Despar Italia	15.900
13	Pam Panorama	12.800
14	Bennet	10.600
15	In's Mercato Spa	10.200
16	Crai	9.731
17	Ali	9.291
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.033
19	Il Gigante	4.863
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.671
21	Agorà Network - Iperal	4.409
22	Metro Italia Cash And Carry	3.641
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.470
24	Coop Italia - Nova Coop	3.028
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.927



Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.160
2	Lidl	31.582
3	Coop Italia	27.984
4	Conad	27.869
5	Gruppo Végé	25.127
6	Tuodi	14.498
7	Unes	11.543
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.425
9	Eurospin Italia Spa	5.467
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.477
11	Coop Italia - Nova Coop	3.708
12	Gruppo Selex	2.727
13	Ali	2.327
14	Despar Italia	2.294
15	Consorzio Coralìs	2.242
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.807
17	Bennet	1.691
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.211
19	Coop Italia - Coop Liguria	547
20	Agorà Network - Sogegross	478
21	Metro Italia Cash And Carry	370
22	Coop Italia - Coop Reno	342
23	Crai	279
24	Rossetto Trade Spa	103

Rilevazione del 29/09/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Alce Nero amplia la gamma dei surgelati e lancia i Fagotti bio

L'offerta di referenze biologiche surgelate di Alce Nero continua ad ampliarsi e vede l'ingresso di due nuovi prodotti: i Fagotti pomodoro e mozzarella e i Fagotti alla parmigiana di melanzane. I Fagotti bio Alce Nero hanno una lavorazione semplice e non sono sottoposti a frittura. Nelle prime fasi della preparazione vengono farciti e richiusi a mezzaluna. Successivamente, sono intinti in una pastella, avvolti nella panatura e surgelati. Presentano una superficie croccante e dorata e un morbido ripieno filante. L'involucro esterno è preparato con farina di tipo 0, proveniente dalla filiera Alce Nero, senza aggiunta di amidi. L'olio utilizzato è extra vergine di oliva, estratto a freddo dalle olive coltivate in Italia dai 160 soci olivicoltori. Il cuore interno è realizzato con polpa di pomodoro dei propri agricoltori e mozzarella, da latte italiano. Pratici e veloci da cucinare, i Fagotti Alce Nero sono pronti in 12-14 minuti al forno, o in 5-7 minuti in padella. Le due referenze sono disponibili in confezioni da 250 g, contenenti quattro pezzi ciascuna. Il packaging colorato combina la classica etichetta narrante circolare a una grafica vivace e accattivante.

Presa diretta (Rai tre) attacca la Gdo

La trasmissione Presa diretta, andata in onda nella serata di lunedì 12 ottobre su Rai tre, ha duramente attaccato la distribuzione moderna, sottolineando il suo potere nei confronti del mondo agricolo. Incentrata sul comparto ortofrutticolo, l'inchiesta di Giulia Bosetti ha messo in luce l'esperienza di alcune aziende agricole. Tra queste, la cooperativa Cos, gestita da Antonello Di Girolamo, che spiega i diversi fattori all'origine del costo dell'anguria. Un costo ben superiore al centesimo al Kg, oggetto di una contestata vendita sottocosto di Eurospin il 14 agosto. "Paga sempre il produttore, a rimetterci siamo sempre noi, ma non abbiamo modo di dire no perché non sapremmo a chi vendere", continua Di Girolamo. Sono stati poi mostrati alcuni contratti con la Gdo, definiti "capestro" dal programma, a causa delle numerose voci relative agli sconti richiesti alle aziende. L'autrice dell'inchiesta ha provato, senza successo, a contattare Eurospin, Conad, Esselunga, gruppo Selex. Solo Coop Italia ha accettato di parlare, tramite Claudio Mazzini, responsabile commerciale freschissimi. Eurospin ha però inviato un documento alla trasmissione, caricato sui social del programma, in cui precisa di non praticare aste al ribasso. "Le abbiamo fatte in passato, come molti altri operatori della distribuzione, ma abbiamo da tempo abbandonato questa pratica", si legge. "Una volta identificati i fornitori idonei, raccogliamo la loro migliore offerta per via telematica, così come potrebbe avvenire via e-mail o telefonicamente". Il punto è che nel programma il tema delle aste è stato presentato come una pratica diffusa tra tutti gli operatori, e subito dopo – per avvalorare la tesi – sono state raccontate storie di migranti sfruttati e di caporalato. Una tesi molto mainstream. Ma fuorviante e lontana dalla realtà.

Bologna Fiere e leg verso l'integrazione

È stato siglato in data 15 ottobre un term-sheet non vincolante tra leg (Fiere di Rimini e Vicenza) e Bologna Fiere, al fine di integrare le due società "sulla base di un rapporto di concambio pari ad 1:1 e secondo le modalità ancora da definirsi tra le parti", si legge in una nota diffusa da leg e riportata da Milano Finanza. L'operazione "è volta a dare vita al principale operatore italiano del settore", per "accrescere la visibilità della combined entity sui mercati di riferimento nonché di incrementare il flottante al fine di agevolare un successivo accesso al segmento Star". La realizzazione è soggetta all'esito positivo delle attività di due diligence. "Il progetto di integrazione ci proietta in una dimensione saldamente internazionale. Il nostro Paese potrà contare su di un player in grado di affrontare con ancora maggiore incisività tutte le nuove sfide che avremo di fronte una volta che il mondo avrà superato l'emergenza pandemia", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. "Stiamo facendo passi concreti e decisivi verso la conclusione dell'operazione di integrazione tra le due società. Le difficoltà derivanti dalla pandemia non riducono la nostra convinzione nella valenza industriale del progetto, ma ci spingono a procedere con maggiore determinazione", aggiunge Lorenzo Cagnoni, presidente di leg.

Md: fatturato in crescita nel primo semestre 2020 (+15,95%)

Md, tra i player italiani di riferimento nel settore discount, chiude il primo semestre 2020 con un fatturato in crescita del +15,95% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I prezzi del largo consumo confezionato hanno invece beneficiato di una inflazione negativa di mezzo punto. Tra gennaio e maggio 2020, inoltre, sono aumentate le vendite online di prodotti non food (+70%). Proprio l'attenzione ai pagamenti digitali, che durante il periodo del lockdown hanno raggiunto picchi del 90%, sarà uno degli elementi su cui la catena continuerà a investire, anche alla luce dei prossimi provvedimenti governativi sul cosiddetto 'Cash-back'. "Chiudere i primi sei mesi di un anno così complicato con un segno particolarmente positivo è certamente motivo di soddisfazione, ma soprattutto è un incoraggiamento a continuare con la nostra scelta di affrontare il momento emergenziale con responsabilità e spirito di servizio verso la comunità", commenta il patron Maurizio Podini (foto), fondatore della catena.

Il gruppo Cds entra in Selex

Nuovo socio per il gruppo Selex: si tratta di Cds (Centro distribuzione supermercati) con sede a Caltanissetta. La new entry consente al gruppo di espandersi in Sicilia, grazie a oltre 150 punti vendita, di cui 52 di proprietà e il resto in franchising. Cds conta circa 1.200 addetti, con un giro d'affari previsto nel 2020 di 330 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto all'anno scorso. Spiega il direttore generale di Selex, Maniele Tasca (foto): "La Sicilia era l'unica regione in cui il gruppo Selex non era ancora presente. E' un mercato polarizzato tra un'offerta di discount che ha già ottenuto quote rilevanti e aziende distributive che stanno progressivamente qualificando le proprie reti di negozi. Competere in Sicilia oggi significa avere capacità di investimento per riqualificare la rete e svilupparla sui territori dove c'è ancora la possibilità di crescere".



BioChampion, a scaffale la nuova linea firmata Probios

Probios, azienda specializzata nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica, lancia sul mercato BioChampion, una linea di prodotti innovativa dedicata a chi ama uno stile di vita dinamico. Prodotta interamente in Italia, utilizza esclusivamente fonti proteiche vegetali ed è pensata per soddisfare diversi momenti di consumo, dalla colazione alla cena. BioChampion si compone di due declinazioni: 'Fit' e 'Protein'. La linea Fit comprende: tre barrette Fit&Go ai gusti frutta secca e guaranà, sesamo arancia e guaranà e arachidi cranberries e maca; due granole proteiche al gusto canapa e cocco e cacao e arancia; muesli avena e semi; uno snack seagle e avena integrali con semi di canapa e chia, olio per condire. La linea Protein, invece, comprende: Barrette canapa anacardi e fave di cacao o al cioccolato fondente; tre creme spalmabili; due versioni di pasta proteica. Inoltre, in linea con le scelte e i valori aziendali di Probios, i prodotti sono confezionati in eco pack smaltibili nella raccolta differenziata.



LA FINESTRA SUL CIELO AMPLIA LA GAMMA 'CRUNCHY' CON NUOVE REFERENZE

La gamma delle referenze Crunchy de La Finestra sul Cielo si arricchisce di tre nuove proposte. A base di avena, dolcificate con sciroppo di riso, senza glutine, senza latte e certificate biologiche, sono disponibili nelle versioni cacao cocco e nocciole, curcuma e nocciole, zenzero e limone. La Finestra sul Cielo opera nel mercato alimentare biologico dal 1978, distribuendo prodotti in tutta Italia e all'estero, con particolare attenzione alle referenze per intolleranze alimentari, cucina macrobiotica e alimentazione vegana.



Bennet verso quota 2 miliardi

Bennet (gruppo VéGé) punta a sfondare quota 2 miliardi di fatturato nel 2020. L'accelerazione – nel 2019 il gruppo ha chiuso a 1,6 miliardi – si deve soprattutto all'acquisizione da Margherita distribuzione di nove punti vendita. "I contatti con Margherita sono iniziati a gennaio", commenta Adriano De Zordi, consigliere delegato, all'Economia del Corriere, "quando è esplosa la pandemia non abbiamo mai avuto esitazioni: il piano doveva proseguire, persino durante il lockdown". I nuovi pdv portano a 73 gli ipermercati del gruppo, che conta su circa 8mila dipendenti. "Tutti i punti vendita che abbiamo assorbito sono adatti ad accogliere e proporre il nostro modello commerciale focalizzato sui prodotti freschi, su una nuova visione distintiva del non alimentare e su una forte integrazione tra tecnologia e tradizione".

Inalpi sbarca nel mercato degli yogurt biologici

Latterie Inalpi inaugura un nuovo progetto ed entra nel mercato degli yogurt biologici. L'azienda casearia di Moretta (Cn) ha infatti chiuso un accordo di concordato in continuità per l'affitto del ramo d'azienda della Ars Food di Varese Ligure, nel biodistretto della Val Vara. Ars Food è, appunto, specializzata nella produzione di yogurt biologico. Un comunicato di Inalpi informa che la produzione dell'azienda ligure proseguirà regolarmente e che l'accordo è stato chiuso mantenendo i livelli occupazionali con l'assistenza dell'organizzazione sindacale Cgil.

Arriva Ita.Bio, la piattaforma online per esportare il bio made in Italy

Dalla partnership tra Ice e FederBio, nasce Ita.bio, la piattaforma online sviluppata per incrementare il posizionamento del biologico made in Italy sul mercato estero. Lo strumento, pensato soprattutto per i mercati di Usa e Cina, si propone di individuare un paniere di prodotti biologici italiani a maggior potenziale di espansione a livello internazionale, per poi venderli attraverso i canali dell'e-commerce. La piattaforma Ita.Bio dispone di tre funzionalità principali: tracking & market measurement, supporto alla promozione sui mercati internazionali e comunicazione. Per dare ulteriore supporto alla promozione all'estero del biologico è stato anche istituito un Desk FederBio-Ice presso gli uffici Agroalimentare & Vini nella sede di Roma dell'agenzia. Infine, è stato studiato un programma congiunto di azioni promozionali: al momento, sono già state confermate le presenze alle fiere Ciofe di Xiamen (novembre 2020), Summer Fancy Food di New York (giugno 2021) e Biofach di Norimberga (febbraio 2021).



"Siamo in una fase decisiva per lo sviluppo del biologico, promossa anche dalle nuove strategie recentemente varate dalla Commissione Ue che fanno della bioagricoltura una colonna fondamentale per la crescita del sistema agroalimentare e Ita. Bio rappresenta un concreto strumento di supporto per tutti gli operatori del comparto", commenta Maria Grazia Mammuccini (foto), presidente di FederBio.

Assobio: eletto il nuovo consiglio direttivo

Assobio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali, ha eletto il nuovo consiglio direttivo. Al timone Roberto Zanoni, riconfermato presidente all'unanimità al terzo mandato consecutivo. Il neo rieletto presidente ha ringraziato della fiducia rinnovata e si è detto pronto per la realizzazione dei tanti obiettivi che attendono l'associazione. Riconfermato alla vicepresidenza anche Jacopo Orlando, agronomo e agricultural public affairs, impact & sustainability manager del Gruppo Aboca. E sempre in qualità di vicepresidente è stata nominata Nicoletta Maffini: in passato responsabile marketing dello storico marchio Alce Nero, da circa sette anni in Conapi, prima come direttore commerciale e marketing, recentemente nominata direttore generale del Consorzio. Ricopre invece il ruolo di consigliere Valentina Pizzi, a conferma di un'accresciuta presenza femminile negli organi direttivi dell'Associazione.

Ismea: Il biologico italiano vale 3,3 miliardi di euro

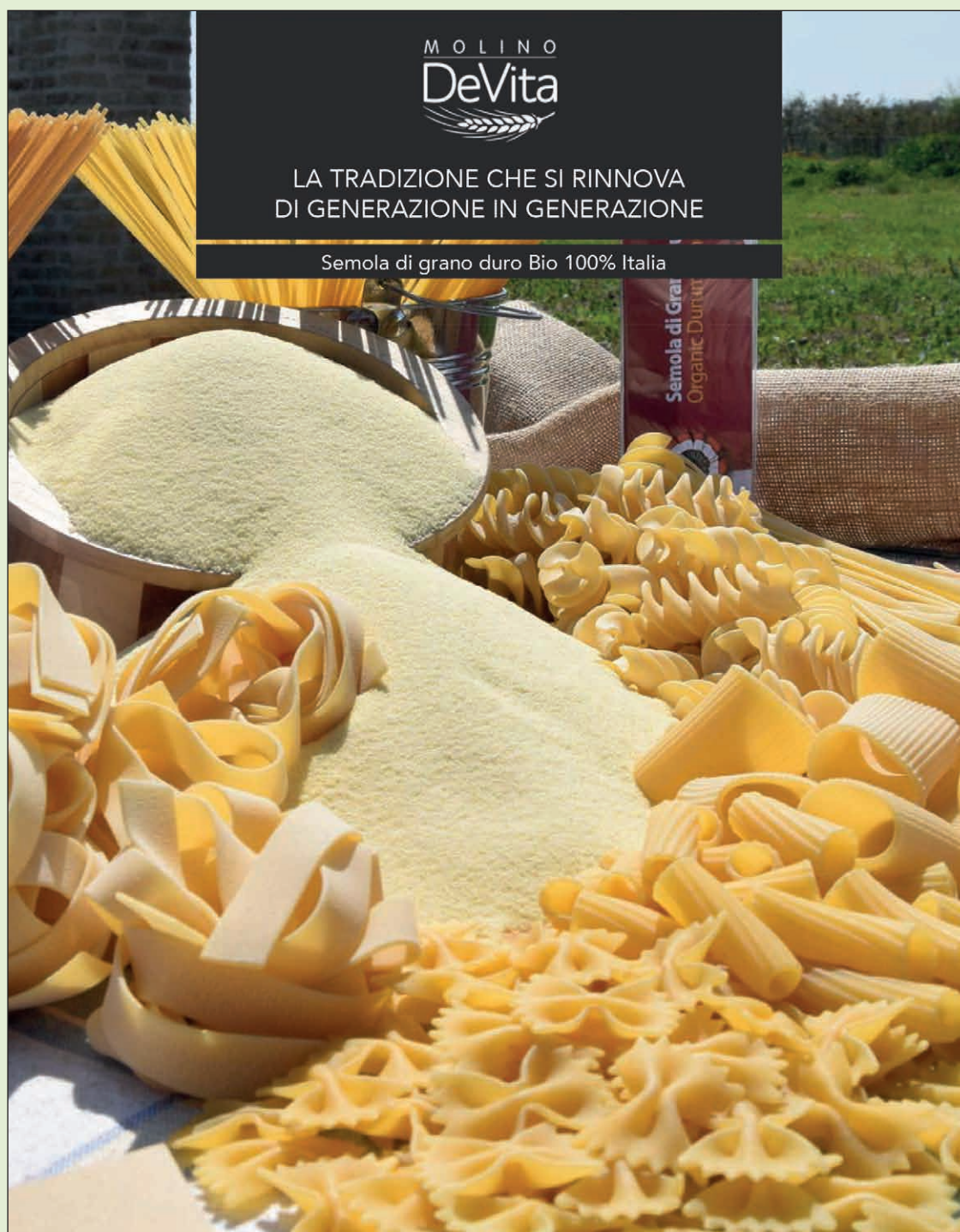
L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti biologici. Che raggiungono la cifra record di 3,3 miliardi di euro, con una crescita, nell'anno terminante a giugno 2020, del 4,4%. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della presentazione del rapporto annuale del Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica) che registra i principali numeri del settore in Italia. Secondo i dati raccolti, la Gdo ha spinto il comparto biologico facendo registrare un incremento delle vendite nei supermercati dell'11%. Gli italiani tendono a premiare il settore nel fresco con aumenti del 7,2% per gli ortaggi e in alcune categorie specifiche come le uova che crescono del 9,7% nelle vendite. Sul piano produttivo, nel 2019 l'Italia è il primo Paese europeo per numero di aziende agricole impegnate nel biologico: 80.643 gli operatori coinvolti (+2%), mentre le superfici coltivate sono arrivate a sfiorare i due milioni di ettari (+2%). In aumento anche le importazioni di prodotti bio da paesi extracomunitari: colture industriali (+35,2%), cereali (16,9%), caffè, cacao, zuccheri, tè e spezie (+22,8%).





**LA TRADIZIONE CHE SI RINNOVA
DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE**

Semola di grano duro Bio 100% Italia



Sede Legale: Via Donizzetti, 16 - Casalnuovo Monterotaro, 71033 (FG)
 Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore, Casalnuovo Monterotaro Km. 14 - 71030 Casalvecchio di Puglia (FG)
 www.molinidevita.it • Email: info@molinidevita.it • Telefono: (+39) 0881 558556 • Fax: (+39) 0881 558451

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Lo scorso aprile, l'Istituto superiore di sanità (Iss) ha elaborato e pubblicato un rapporto (17/2020) sulle regole e sulle buone pratiche igieniche da seguire nella filiera alimentare, dal titolo 'Indicazioni ad interim sull'igiene degli alimenti durante l'epidemia da virus Sars-CoV-2'. Il documento riporta le indicazioni sulle precauzioni necessarie a garantire la sicurezza degli alimenti in tutte le fasi, dalla produzione alla commercializzazione, con un focus sulle modalità di accesso al punto vendita. Per quest'ultima fase l'Iss indica precise regole. Tra cui l'affissione di segnaletica e istruzioni, il controllo del distanziamento individuale, la fornitura di gel sanificante per le mani e le modalità di accesso del consumatore nel pdv (con obbligo di mascherina, disinfezione delle mani e temperatura inferiore ai 37,5°C).

A distanza di oltre quattro mesi dal picco epidemiologico e dalla fine del lockdown, come vengono rispettate le norme? Per rispondere, abbiamo chiesto delucidazioni alle catene. Non solo. Un'indagine 'sul campo' (attraverso un check in alcuni punti vendita dell'hinterland milanese e della Brianza) ci ha permesso di verificare di persona le modalità di accesso ai punti vendita e l'attenzione riservata da ogni singola catena in merito alle precauzioni anti-Covid.



LA PAGELLA

- Misurazione della temperatura
- Guanti
- Presenza di gel igienizzante
- Segnaletica
- Avvisi sonori
- Controllo del numero di ingressi

Per ognuna delle misure abbiamo giudicato l'accuratezza con cui vengono attuate, assegnando un voto da 0 a 10.



EUROSPIN (VAREDO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Venerdì 18 settembre, ore 13.30

Il nostro store check

L'accesso al punto vendita prevede una sola via che funge sia da entrata che da uscita. Un addetto alla sicurezza controlla gli ingressi, misura la temperatura di ogni cliente e verifica che ognuno sia munito di mascherina e utilizzi il gel antibatterico posto all'entrata. All'ingresso dello store, ma anche all'interno del punto vendita, ci sono cartelli che chiedono alla clientela di mantenere la distanza di sicurezza di almeno un metro durante la spesa e ricordano l'uso obbligatorio della mascherina. L'utilizzo dei guanti, invece non è richiesto in quanto non più obbligatorio. Inoltre, a intervalli, un avviso sonoro ricorda di mantenere le distanze e di indossare correttamente la mascherina.



Temperatura



Voto
8

Guanti



Voto
6*

Gel



Voto
8

Segnaletica



Voto
7

Avvisi sonori



Voto
7

Controllo n. persone



Voto
9

Non necessari, ma disponibili presso il reparto ortofrutta

ALDI (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria l'impegno di Aldi per contribuire alla tutela di tutti, clienti e collaboratori, si è concretizzato all'interno dei punti vendita con l'adozione di misure dedicate e con elementi di protezione e sensibilizzazione, per le persone che vengono a fare la spesa e che lavorano nei nostri negozi.

All'ingresso dei negozi sono a disposizione della clientela guanti monouso e dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti corretti da adottare, ripetuti anche in messaggi audio. Un'apposita segnaletica sul pavimento favorisce il rispetto della distanza minima di un metro. Oltre a mettere a disposizione di tutti i collaboratori strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, per una maggior tutela

ogni cassa è stata protetta con pannelli in plexiglass. Sono state intensificate le attività di sanificazione in tutti i punti vendita. È promosso l'utilizzo delle transazioni contactless in continuità con una maggiore fluidità del procedimento di pagamento e una maggiore tutela igienica.

Anche con la comunicazione sul nostro sito e canali social, inoltre, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti, invitandoli ad adottare anche altri piccoli accorgimenti che contribuiscono a rendere la spesa più sicura per tutti, ad esempio suggerendo il pagamento con bancomat o carta di credito - in ciascuno dei punti vendita Aldi si può pagare anche in modalità contactless - e la compilazione di una lista della spesa, anche con la app Aldi Italia, per fare le compere più facilmente e velocemente e non dimenticare i prodotti di cui si ha bisogno.



Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 10.00

Il nostro store check

Presso il punto vendita Aldi di Cantù, il cliente può usufruire dei sacchetti di plastica per le mani posti all'entrata del supermercato (necessari per lo più per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello azzurro, inoltre, è posto sulla porta di accesso al negozio con 'Indicazioni e comportamenti da seguire', con regole e immagini esplicative. All'interno, una 'radio in store', oltre a diffondere la musica, ricorda anche le buone regole da seguire per una spesa in totale sicurezza.

Temperatura



Voto
3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto
10

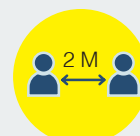
Gel



Voto
0

Non disponibile

Segnaletica



Voto
8

Avvisi sonori



Voto
10

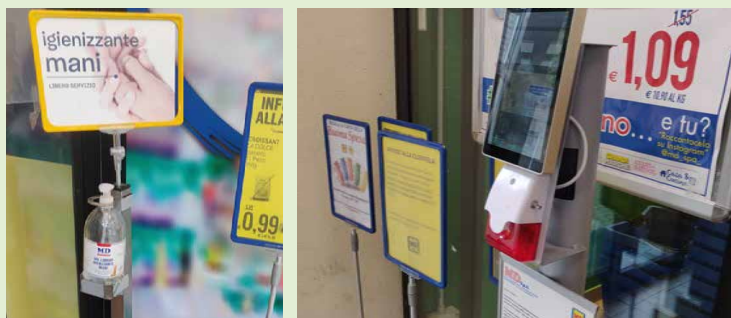
Controllo n. persone



Voto
1

MD (SEVESO - MB)

Nessuna risposta dalla catena



Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 13.10

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita non ci sono addetti che controllano il numero di persone o che misurano la temperatura. Non sono presenti neanche guanti, ma c'è un termoscanner a cui i clienti, volontariamente, possono avvicinarsi per misurare la febbre. Su un tavolino c'è anche un gel igienizzante. All'interno ci sono alcuni segnali sul pavimento, in corrispondenza del banco taglio e della zona dedicata al pane. Gli addetti alle casse hanno il plexiglas e indossano correttamente la mascherina. È disponibile anche un ulteriore dispenser per igienizzarsi le mani. Nel periodo trascorso all'interno del pdv non è stato udito alcun avviso sonoro.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 8	Voto 0	Voto 9	Voto 7	Voto 0	Voto 0
Il cliente può misurare la temperatura tramite un termoscanner	Non disponibili	Presente sia all'ingresso sia in cassa		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi

CONAD CITY (MILANO VIA BUONARROTI, 15)

La risposta della catena

Spiega l'Ad Francesco Pugliese: "Sul Covid dovremmo rifocalizzarci un po' tutti. Il tema di una o due persone è importante, ma tanti anziani vengono in due, perché da soli avevano problemi. E tra l'altro vogliono venire a fare la spesa: per loro è importante. Comunque non dobbiamo abbassare la guardia, credo che nessuno abbia dato indicazioni di mollare. Dobbiamo ritornare a specificarlo di più e meglio: è un problema anche culturale dei clienti. A livello di gestione di ordine pubblico è stato complicatissimo convincere le persone a stare lontane. E' un problema di comunicazione".

Giorno e orario della visita: Lunedì 21 settembre, ore 19.00

Il nostro store check

All'ingresso non viene presa la temperatura, non ci sono dispositivi con guanti. E' presente un dispenser per il gel igienizzante ma il liquido è finito e non è stato ricaricato. Non ci sono avvisi sonori particolari che ricordano le misure anti-Covid. Per quanto riguarda gli accessi, non è presente una persona dedicata o un monitor per visionare gli ingressi ancora disponibili. Nel punto vendita sono presenti diversi cartelli che invitano a mantenere le distanze, a indossare le mascherine e igienizzarsi le mani. In cassa sono presenti barriere di plexiglas e gli addetti indossano la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 3	Voto 0	Voto 1	Voto 8	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37.5°C attraverso un cartello		Il dispenser all'ingresso è vuoto e non è stato ricaricato		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Nessun addetto controlla



U2 (BIASSONO - MB)

La risposta della catena

Nei punti vendita Unes/ U2 supermercato è previsto l'obbligo di indossare mascherine, ci sono guanti e gel disinfettante a disposizione dei clienti. Alle casse sono presenti barriere di plexiglass e l'ingresso è limitato a un solo componente per nucleo familiare. La sanificazione dei punti vendita è costante, con disinfezione carrelli. L'azienda invita al pagamento con strumenti contactless/mobile payment ed è stato attivato il servizio 'Click. Ritira la spesa' (servizio di prenotazione della spesa online e ritiro in negozio) in molti punti vendita per favorire l'acquisto online e limitare la permanenza negli store.

Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il punto vendita è provvisto di due porte scorrevoli: una destinata all'ingresso, una all'uscita dal negozio. Prima di accedere all'area di vendita un responsabile rileva la temperatura a ciascun cliente, ricordando scrupolosamente di sanificare le mani. Per questo motivo, accanto al tornello d'accesso è posizionato un dispenser di gel igienizzante. Non vengono messi a disposizione della clientela dei guanti. All'interno del punto vendita nessun cartello o avviso sonoro invita a rispettare le misure di prevenzione. Ma, nello spazio antistante le casse, degli adesivi sul pavimento segnalano la distanza di sicurezza da mantenere rispetto agli altri clienti in attesa. Tutto il personale del punto vendita indossa correttamente la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
Voto 10	Voto 0	Voto 7	Voto 6	Voto 0	Voto 1
	Non disponibili		Presente solo alla cassa	Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non sembra essere effettuato alcun conteggio



segue

BENNET - GRUPPO VÉGÉ (LENTATE SUL SEVESO - MB)

La risposta della catena

Tutte le dotazioni strutturali installate all'inizio della Fase 2 sono in esercizio (es. plexiglass alle casse). Per i clienti è prevista un'ampia disponibilità di dispenser igienizzanti posizionati all'ingresso, nelle zone dedicate all'abbigliamento, nei reparti servizi e in prossimità delle strumentazioni touch point (es. bilance, casse, casse self).

In ogni punto vendita regolari annunci alla radio interna sull'importanza fondamentale delle distanze di sicurezza, della mascherina e della sanificazione delle mani.

Il tutto trova ulteriore riscontro nella numerosa segnaletica installata nei punti vendita. È stato progressivamente allargato l'accesso a Bennetdrive, il servizio che consente di ordinare la spesa online e ritirarla nell'apposita piattaforma in qualsiasi momento della giornata. La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi

aggiuntivi. Il pagamento si effettua alla consegna tramite bancomat o carta di credito. Sono state ampliate le possibilità di pagamenti alternativi, introducendo anche il servizio di mobile payment Satispay.

Bennet ha stretto un accordo con Stocard, l'applicazione che permette di memorizzare le carte fedeltà su smartphone e accedere digitalmente al programma fedeltà Bennet Club 2020.

Bennet ha esteso il servizio di home delivery – servizio dedicato ai titolari di carta Bennet Club che permette di scegliere tra oltre 10mila prodotti e di riceverli direttamente a casa a partire dal giorno successivo – nella provincia di Pavia (a Lodi è già attivo).

È stata estesa la partnership con Everli by Supermercato24, primo player italiano della spesa online che permette di selezionare la catena preferita, acquistare online e ricevere la spesa direttamente a casa – laddove tecnicamente fattibile (18 punti ven-

dita Bennet). Bennet provvede a sanificare costantemente, più volte al giorno, le aree comuni destinate al pubblico. In tutte le zone cosiddette touch point – ad esempio terminali Bancomat, sportelli Postamat – sono installati e vengono regolarmente riforniti dispenser di gel disinfettante. Bennet provvede a eseguire la pulizia e la sanificazione regolare di tutti i condotti dell'aria, garantendo agli spazi interni una maggiore aerazione esterna.

Anche le aree di ristoro gestite all'interno delle Gallerie sono allestite con tavoli e posti a sedere nel rispetto delle distanze, adottando i dispositivi di sicurezza previsti dalle norme anti-Covid.

È invece lasciata alle singole attività commerciali la responsabilità di gestire l'ingresso dei clienti nei negozi, così come le aree dedicate ai bambini sono affidate alle aziende fornitrici, che le gestiscono in autonomia facendosi carico di controllare il distanziamento e di effettuare regolare pulizia.

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 8.30

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale è stata disposta una colonnina con un dispenser automatico di gel idroalcolico. A fianco, troviamo una colonna con rotolo di carta e uno spray antibatterico per pulire il manico del carrello, oltre a un cestino per la raccolta di guanti, mascherine e carta. Su un cartello, infatti, campeggia la scritta: 'Mascherina e guanti non buttarli dove capita!' e più sotto: 'Ricorda che utilizzare guanti e mascherina è fondamentale. Ma una volta utilizzati non vanno dispersi nell'ambiente'. Davanti all'ingresso del supermercato, poi, un cartello ricorda le regole per uno shopping in sicurezza: lavare le mani o igienizzarle, rispettare le distanze di sicurezza, indossare la mascherina, rispettare le eventuali code e i tempi di attesa, evitare gli assembramenti, prediligere il pagamento con carte di credito o debito. Prima di varcare la soglia del supermercato, inoltre, un addetto mette personalmente il gel antibatterico sulle mani di tutti coloro che si apprestano a entrare. Non c'è la prova la febbre. Non ci sono guanti a disposizione dei clienti. Di fronte alla salumeria una segnaletica orizzontale delimita lo spazio oltre al quale non ci si può avvicinare al bancone. Di fronte al banco della macelleria servita, dei bollini rossi per terra segnalano le distanze da mantenere, con la scritta: 'Aspetta qui il tuo turno'.

Temperatura



Voto

3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto

0

Non sono forniti all'ingresso

Gel



Voto

10

Un addetto mette personalmente il gel sulle mani dei clienti

Segnaletica



Voto

9

Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

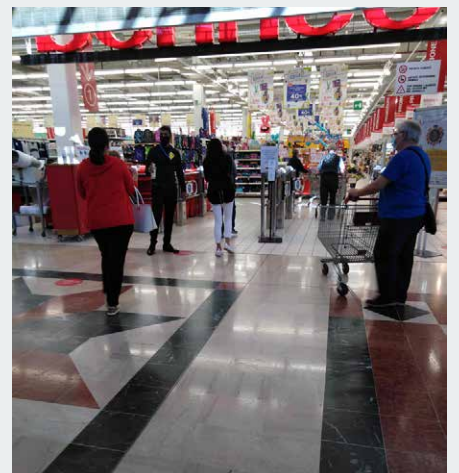
Controllo n. persone



Voto

1

Pare non esserci un conteggio degli ingressi



IPERCOOP (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Non è cambiato assolutamente niente dalla fase lockdown o cmq molto poco. E' ancora in essere ed è attivo il comitato di crisi nazionale partecipato da tutte le cooperative che si è formato nella fase iniziale dell'emergenza. Ovviamente le riunioni sono meno frequenti. Continuiamo a prestare attenzione al numero di presenze all'interno dell'area vendita; igienizzanti, guanti e – nei centri commerciali di grandi dimensioni – la verifica della temperatura all'ingresso sono prassi consueta. Abbiamo messo a disposizione anche soluzioni igieniche per i carrelli. I nostri dipendenti utilizzano mascherine e alla cassa le barriere plexiglass montate a marzo sono ancora presenti. Come anche la segnaletica all'interno del punto vendita. E' cura degli addetti invitare le persone alla cassa o ai banchi assistiti a mantenere necessario distanziamento sociale.

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 8.50

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale Mirabello di Cantù (Co), un cartello bianco con la scritta verde a caratteri cubitali indica la presenza di 'gel disinfettante mani' nella colonnina sottostante. Un erogatore touchless, infatti, dispensa una soluzione idroalcolica a tutti i clienti che si apprestano ad entrare. Più sopra, un secondo cartello indica le buone regole da seguire per pulire le mani. L'entrata vera e propria del supermercato Ipercoop, tuttavia, non offre ulteriori sistemi di sicurezza. Non c'è un erogatore per disinfettarsi le mani, non ci sono guanti, non c'è la prova della temperatura, non c'è un addetto al controllo degli ingressi. Solo una serie di cartelli che indicano il comportamento da seguire. Il cartello più grande indica 'Alcune semplici regole da seguire per una spesa migliore e per la salute di tutti', in cui si invita ad esempio all'uso della mascherina, alla disinfezione delle mani e al distanziamento tra persone. Un cartello più piccolo, posto su un lato dell'ingresso – e quindi poco visibile –, invita ad entrare nel punto vendita solo se si ha una temperatura inferiore a 37,5°C. Buona, invece, la segnaletica orizzontale alle casse che invita al distanziamento di un metro tra un cliente e l'altro.

Temperatura



Voto

3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto

0

Non sono forniti

Gel



Voto

3

La soluzione idroalcolica è presente all'ingresso del centro commerciale ma non del supermercato

Segnaletica



Voto

7

Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



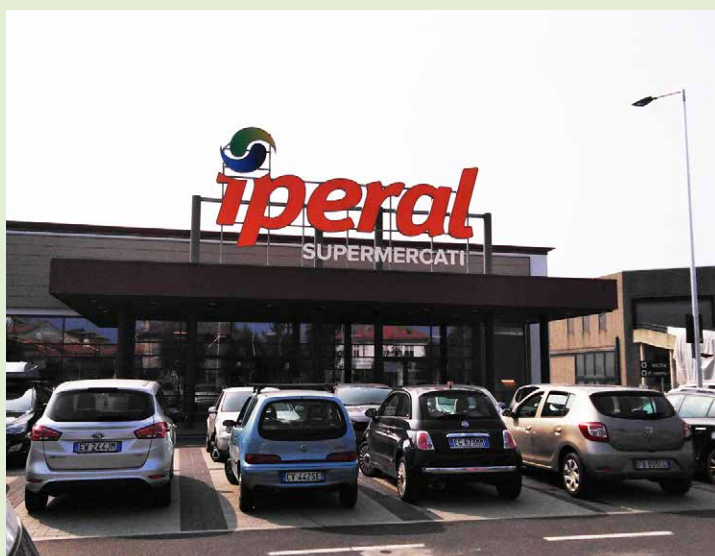
Voto

1

Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone



IPERAL (AROSIO - CO)



La risposta della catena

Queste le misure di sicurezza presenti nei punti vendita: mascherina obbligatoria, accesso contingentato ad un numero massimo di clienti in funzione della superficie dei negozi (con software che conteggia ingressi e uscite e monitor con semaforo verde/rosso all'ingresso che indica il numero di ingressi disponibili), igienizzante, guanti monouso. In alcuni negozi apparecchiatura per sanificare i carrelli, in diversi pdv misurazione temperatura all'ingresso (durante e subito dopo lockdown - adesso no); in diversi negozi guardie all'ingresso per garantire i distanziamenti ed il rispetto delle regole dei Dpcm; sanificazioni e pulizie straordinarie degli ambienti; addetti e cassiere con mascherina e guanti (cassiere anche con visiera); strutture in plexiglass per distanziare clienti dai box informazioni e casse; strisce sui pavimenti per garantire le distanze dai banchi assistiti; durante lock down e subito dopo massimo una persona per carrello; ingresso solo con carrello (no cestini e no borse). Infine, messaggi radio/vocali per accelerare il deflusso dei clienti ed evitare assembramenti nei reparti (soprattutto ortofrutta).

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 11.15

Il nostro store check

L'iperal di Arosio offre una grande attenzione in fatto di misure anti-Covid e il cliente può accedere in massima sicurezza al punto vendita. All'ingresso troviamo un grande schermo che indica il numero di persone a cui è permesso l'accesso (un sistema di rilevazione, probabilmente, conta i clienti che oltrepassano la soglia fino al raggiungimento del numero massimo consentito) e una colonnina con un dispenser touchless che eroga il gel idroalcolico. Di particolare interesse, l'innovativa postazione tecnologica per la misurazione della temperatura corporea. Una scritta indica come fare: "Prima di accedere indossa la mascherina e misura la tua temperatura. Avvicina il volto allo schermo". Viene quindi specificato che: "In caso di temperatura superiore ai 37,5°C ti invitiamo a tornare a casa e contattare il medico curante". Oltre a questi servizi, un addetto alla sicurezza verifica attentamente la corretta procedura di ingresso della clientela. Buona anche la segnaletica a terra all'interno del punto vendita, con bollini incollati sul pavimento per indicare la distanza da mantenere nei pressi di alcuni reparti (ad esempio, davanti al banco della macelleria).



Temperatura

Voto
10

Il cliente prova la propria temperatura corporea attraverso una postazione digitale e un addetto controlla il corretto utilizzo del sistema

Guanti

Voto
0

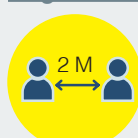
Non ci sono

Gel

Voto
9

Colonnina con dispenser touchless

Segnaletica

Voto
10

Avvisi sonori

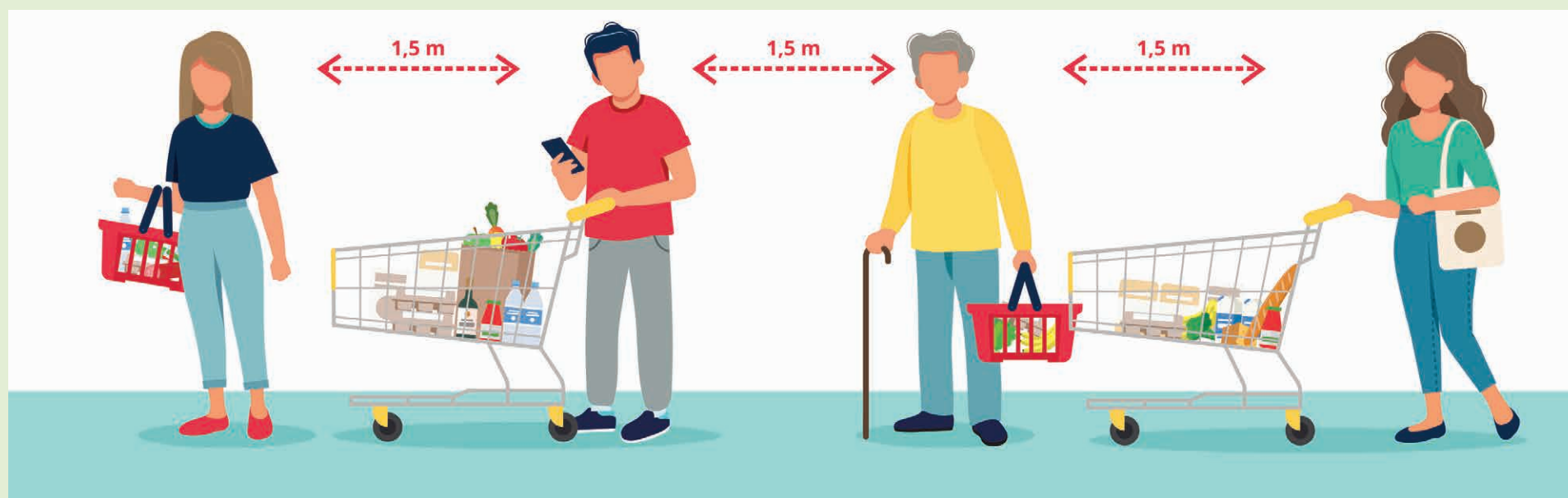
Voto
0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone

Voto
10

Uno schermo indica quante persone possono accedere al pv



LIDL (BIASSONO - MB)

La risposta della catena

I clienti all'ingresso dei nostri punti vendita trovano affissi dei cartelli informativi che ricordano in sintesi i comportamenti da seguire per contrastare il Coronavirus, primo fra tutti l'obbligo di accesso al supermercato indossando la mascherina. Queste misure vengono ricordate anche all'interno del punto vendita tramite un messaggio trasmesso dalla nostra radio in-store. Inoltre, mettiamo a disposizione della clientela guanti e gel igienizzante per le mani. L'obbligo di mantenere la distanza interpersonale di almeno un metro viene ricordato, tramite segnaletica orizzontale, in più punti del supermercato e, ovviamente, in prossimità delle casse che sono state dotate di barriere in plexiglass.

Giorno e orario della visita: Martedì 22 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il supermercato è provvisto di un solo ingresso, da cui i clienti entrano ed escono. Non sono segnalati percorsi di 'sola entrata' oppure di 'sola uscita'. Non c'è nessun addetto alla misurazione della temperatura, né sono presenti termoscanner. È posizionata, davanti alle porte scorrevoli, una colonnina con dispenser di gel disinfettante (vuota al momento della nostra visita) e guanti, che non è obbligatorio indossare e che comunque nessuno indossa all'interno del punto vendita. Pur non essendo specificamente segnalato, invece, tutti i clienti e gli addetti indossano la mascherina. All'interno del negozio, tra un brando e l'altro, un avviso sonoro ricorda di rispettare le misure per prevenire la diffusione del Covid. Mentre la segnaletica sul pavimento di tutto il punto vendita indica la distanza di sicurezza da mantenere. Infine, un adesivo alla cassa invita il cliente a posare il contante sul banco cassa anziché nelle mani del commesso.

Temperatura

Voto
1

Nessun addetto rileva la temperatura, né è installato un sistema elettronico

Guanti

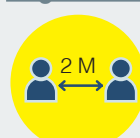
Voto
6

Gel

Voto
1

Il dispenser all'ingresso è vuoto

Segnaletica

Voto
7

Avvisi sonori

Voto
6

Controllo n. persone

Voto
0

Non viene effettuato un conteggio



CARREFOUR (PADERNO DUGNANO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 9.40

Il nostro store check

L'accesso al centro commerciale prevede una via d'ingresso 'solo entrata' e una via d'uscita 'solo uscita'. All'entrata troviamo un dispenser manuale di gel antibatterico con un cartello esplicativo. All'ingresso del supermercato, invece, è stato disposto un tavolino con: rotolo di carta e spray antibatterico per sanificare la sbarra del carrello e un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un cartello spiega: 'Informazione ai nostri clienti. Per la tutela e la salute di tutti è necessario effettuare la spesa muniti di mascherina e guanti e rispettare la distanza di almeno un metro durante la spesa'. I guanti però non sono forniti. Ma effettivamente non sono più obbligatori. Un addetto alla sicurezza controlla in modo un po' distratto gli ingressi.

Temperatura



Voto

3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37.5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto

0

Non sono forniti

Gel

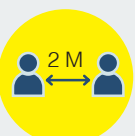


Voto

9

Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale e degli spray per pulire la barra del carrello

Segnaletica



Voto

8

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto

1

Pare non esserci un conteggio degli ingressi



ESSELUNGA (VAREDO - MB)



La risposta della catena

Queste le misure di sicurezza dichiarate dalla catena: misurazione della temperatura con termoscanner in ingresso; erogatori di gel disinfettante per le mani per i clienti; obbligo di indossare sempre la mascherina; mantenere sempre e ovunque la distanza di sicurezza di 1 metro; audio messaggi e cartellonistica informativa; personale dotato di mascherine respiratorie, guanti monouso e gel disinfettante per le cassiere; servizi di pulizia potenziati; strisce segnaletiche per aiutare a rispettare la distanza di sicurezza presso i reparti assistiti; sanificazione manici dei carrelli; pannelli in plexiglass alle casse.



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 11.00

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita, su una colonnina, troviamo un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un sistema di rilevamento di temperatura a distanza, disposto su un treppiede e controllato da un addetto, misura la temperatura di tutti i clienti in ingresso. Prima di entrare nell'area del supermercato, è stata disposta un'altra colonnina con un dispenser per le mani e delle scatole di guanti di plastica (identici a quelli disponibili per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello spiega: Prima di fare la spesa, igienizzare le mani con il gel disinfettante. Aiutateci ad aiutarvi. Ad un commesso chiediamo se è obbligatorio l'uso dei guanti all'interno del punto vendita. Risponde che non è obbligatorio ma è 'vivamente' consigliato.

Temperatura



Voto

10

Un sistema elettronico verifica a distanza la temperatura corporea di tutti i clienti che entrano nel punto vendita e un addetto controlla personalmente l'apparecchiatura

Guanti



Voto

9

Sono forniti ma la colonnina con le confezioni di guanti è un po' spostata rispetto all'ingresso del supermercato

Gel



Voto

8

Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale

Segnaletica



Voto

8

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



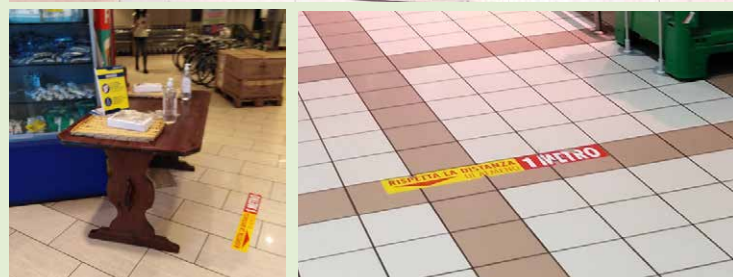
Voto

0

Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

IL GIGANTE (CESANO MADERNO - MB)

Nessuna risposta dalla catena



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 12.15

Il nostro store check

Prima di accedere al supermercato, il cliente si trova di fronte a un tavolino su cui sono stati disposti: due dispenser di gel antibatterico per disinfettare le mani e due confezioni di guanti di plastica. Un cartello giallo avvisa di mantenere la distanza tra le persone e di disinfettarsi le mani prima di entrare nel supermercato. Per terra, poi, una segnaletica gialla e rossa ricorda di mantenere la distanza dall'altro di 1 metro (questa segnaletica si ripete anche all'interno del negozio). Prima di varcare l'ingresso del punto vendita un addetto misura la temperatura corporea di ogni cliente.

Temperatura



Voto

10

Un addetto misura personalmente la temperatura corporea a tutti coloro che entrano

Guanti



Voto

10

Gel



Voto

8

Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale

Segnaletica



Voto

9

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto

0

Non c'è un conteggio degli ingressi, ma c'è un addetto che verifica gli ingressi

Nielsen: ci fai o ci sei?

L'istituto di ricerca diffonde dati contraddittori sulle vendite in Gd-Do di quest'anno. Senza specificare quando si tratta di largo consumo confezionato. Un pasticcio che si poteva evitare.

Lo scrittore americano Mark Twain diceva che: "Esistono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche". Un aforisma che calza a pennello per un pasticciaccio sui dati relativi all'andamento della distribuzione in Italia.

Tutto comincia a Cibus Forum, l'evento andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma. Alla sessione inaugurale sono sul palco: Ivano Vaccondio, presidente di Federalimentare; Giorgio Santambrogio, Ad Gruppo V&G; Roberto Luongo, direttore generale Ice; Tanya Kopps, Ceo Metro Italia; Christian Centonze, industry food director Nielsen. In collegamento interviene poi Nicola Levoni per Food drink Europe e - a lavori iniziati - arriva pure il titolare della Farnesina, Luigi Di Maio. Il primo a parlare è Centonze, che analizza lo scenario internazionale e si sofferma sull'impatto della crisi sul largo consumo in Italia. Oltre a sottolineare il boom dell'e-commerce e della prossimità, l'analista di Nielsen proietta una slide in cui si afferma che "il largo consumo si mantiene marcatamente positivo", con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%.

La versione di Pugliese

Dati che ci appuntiamo, in attesa di verificarli in altre sedi. Cosa che puntualmente avviene. L'occasione, pochi giorni dopo, è l'inaugurazione del nuovo Spazio Conad di Vimodrone (Milano) di sabato 5 settembre. Durante la conferenza stampa, il vulcanico Ad della catena, Francesco Pugliese, descrive uno scenario a tinte fosche e prevede un autunno alquanto problematico: il progressivo 2020, ad agosto, è +2,05%. Se va bene, la distribuzione chiuderà l'anno a +1,8%, secondo Pugliese. E la fonte è sempre Nielsen, si badi bene.

La prudenza del rapporto Coop

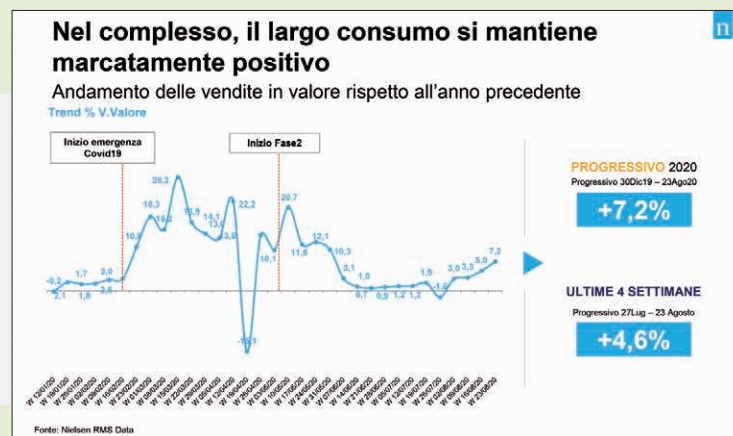
Dati, questi ultimi, che hanno trovato una sostanziale conferma alla presentazione del Rapporto Coop, andata in scena il 10 settembre a Milano. Il presidente Marco Pedroni, l'Ad Maura Latini e il direttore generale Ancc-Coop Albino Russo hanno illustrato la consueta anteprima del rapporto, soffermandosi sulle nuove tendenze degli italiani influenzate dalla pandemia globale. Tra i temi più rilevanti, anche l'andamento di Gd-Do, sottoposto a una

pressione mai vista. Ebbene, tra i tanti spunti forniti alla platea di giornalisti in sala e ai circa 300 collegati, ecco puntuali le previsioni sul settore: a fine anno il risultato oscillerà tra +0,5% e +1,5%. Non sarebbe affatto vero, come si sente talvolta dire, che la Gdo sarà uno dei pochi settori con la pancia piena nell'annus horribilis 2020. Nonostante le corse agli scaffali e le code interminabili di qualche mese fa, anche i retailer piangono. O comunque non ridono. Complice anche la strana estate segnata dalla mancanza di turismo: il trimestre giugno-agosto (incremento percentuale sull'aumento delle vendite, dati Coop-Nielsen) ha visto una crescita dei discount del +63% rispetto allo stesso periodo 2019, bilanciata però dal calo degli iper (-62%). Bene i superstore con li +21%, ma calano i liberi servizi con il -24%. Insomma, un saliscendi dove alla fine i margini sono quelli che sono. Cioè poco o niente, con percentuali negative ovunque. E meno male che Centonze, appena una settimana prima, rassicurava tutti dispensando ottimismo. Logico, a questo punto, chiedersi come stiano le cose e quali siano i dati reali, anche perché non stiamo parlando di zero virgola, ma di una differenza pari a cinque punti percentuali.

Galeotta fu la slide...

Alla conferenza stampa Coop decidiamo dunque di porre la domanda, che all'inizio cade un po' nel vuoto. Nessuno sa spiegare il perché di questa forbice. Poi, anche grazie ad altri colleghi che vogliono vederci chiaro, Albino Russo interviene e prova a spiegare come stanno le cose. Ma può farlo perché tra i 300 collegati in streaming c'è anche un analista di Nielsen. Il quale svela l'arcano: i dati comunicati a Cibus Forum la settimana prima, si riferiscono al largo consumo confezionato e non al totale del largo consumo in generale.

Ma la vera questione è: che senso ha presentare dati sui cibi confezionati? Con i consumatori impauriti dal virus, è ovvio che siano stati preferiti tali prodotti rispetto a quelli sfusi. Chiunque abbia fatto la spesa in questi mesi se n'è accorto. Non ci volevano certo gli analisti di Nielsen per saperlo... E comunque ribadiamo che sulla slide mostrata a Cibus Forum c'era scritto (vedi foto): "Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo". Allora Nielsen: ci fai o ci sei?



**La slide
proiettata
al Cibus Forum
il 2 settembre**

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

MOLINO GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata.

In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna.

Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

Marca Bologna sarà la prima vera grande fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a pari data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimborsabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

Senza Plma sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo fattore.

Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

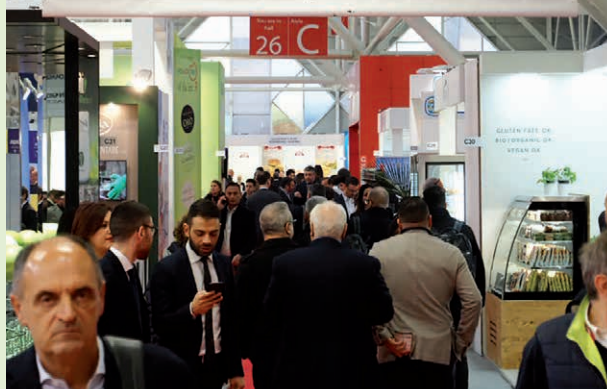
La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegne che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore. Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello



Domenico Lunghi



di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate): ma se dovessero esserci nuove restrizioni, che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle prescrizioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quindi pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visitazione dei buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbagliano. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.

Speciale piatti pronti

Le referenze ready to eat sono sempre più apprezzate dagli italiani. Che cercano prodotti salutari, in grado di semplificare la vita in cucina, ma che siano allo stesso tempo ricchi di gusto. I dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.



Dalle lasagne allo spezzatino, dai piatti senza glutine a quelli vegani, le referenze ready to eat sono sempre più apprezzate dagli italiani.

Che cercano prodotti salutari, in grado di semplificare la vita in cucina, ma che siano allo stesso tempo ricchi di gusto. Sotto questo aspetto, l'offerta al supermercato è ampia e in continua crescita tanto da riuscire a soddisfare ogni esigenza: dal consumatore vegano a quello intollerante al lattosio, al salutista alla ricerca di un pasto light. E così i piatti pronti tornano a crescere nel carrello della spesa. Secondo l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, tra le referenze pronte al consumo spicca la propensione all'acquisto di quelle free from, ma anche di quelle biologiche nonché italiani. I claim 'prodotto in Italia' o '100% italiano',

insieme alla presenza di richiami grafici come il tricolore, realizza infatti il 42,9% delle vendite totali della categoria, oltretutto con trend di crescita estremamente dinamici (+17% nell'anno mobile). Tra le diciture riportate sulla confezione, le più utilizzate nei ready to eat sarebbero 'senza conservanti' (presente nel 34,4% dei prodotti, con il +8,2% di crescita annua), seguito da 'pochi grassi' (28,9% di quota e +6,9% di crescita annua) e 'senza additivi' (22% di quota e +23,3% di crescita annua).

Anche la dicitura 'adatto a una dieta vegana/vegetariana' è un elemento sempre più presente sul packaging dei piatti pronti, in particolare sulle zuppe fresche (il claim genera la metà delle vendite della categoria), così come si consolida l'incidenza del biologico (8% delle vendite).



Alce Nero Fresco

www.alcenero.com

Alce Nero è il marchio di agricoltori e trasformatori biologici impegnati dal 1978 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Che coinvolge più di mille agricoltori in Italia e oltre 10mila piccole imprese agricole familiari del Centro e Sud America.

CREMINA DI VERDURE BIOLOGICA

La crema di verdure Alce Nero è preparata utilizzando solo ingredienti vegetali e biologici. La ricetta, con olio extra vergine d'oliva dei soci olivicoltori, è priva di sale aggiunto. Il mix di ingredienti è studiato per regalare alla crema un sapore dolce, rendendola gustosa e adatta a tutti. Gli imballaggi utilizzati sono realizzati con materiali riciclabili e provengono da aziende italiane. Ogni confezione contiene una porzione.

Plus marketing

Biologico, con olio extravergine dei soci olivicoltori, 100% vegetale, senza sale aggiunto.

Packaging

310 g.

Astuccio in carta, ciotola e pellicola in plastica.

Shelf life

/

Certificazioni

Biologico

Carta



VELLUTATA CON LENTICCHIE E STELLINE BIOLOGICA

La vellutata con lenticchie e stelline Alce Nero è realizzata utilizzando solo ingredienti vegetali e biologici. La ricetta, con olio extra vergine d'oliva dei soci olivicoltori, è priva di sale aggiunto. Il mix di ingredienti è studiato per rendere la vellutata con lenticchie e stelline gustosa e adatta a tutti. Gli imballaggi utilizzati sono realizzati con materiali riciclabili e provengono da aziende italiane. Ogni confezione contiene una porzione.

Plus marketing

Biologico, con olio extravergine dei soci olivicoltori, 100% vegetale, senza sale aggiunto.

Packaging

310 g.

Astuccio in carta, ciotola e pellicola in plastica.

Shelf life

-

Certificazioni

Biologico

Carta



guida buyer

Ottobre 2020

Golfero

www.benfattogourmet.it

Ben Fatto è l'innovazione culinaria che rende il gusto 'sincero'. Piatti pronti di grande qualità, freschi e genuini, curatissimi, dal grande appeal organolettico, con ingredienti freschi e lunga shelf-life grazie al mix di innovative tecnologie. Antipasti, primi e secondi, anche in versione bio: Lasagne al ragù, Lasagne alle verdure, Cannelloni ricotta e spinaci, Insalata d'orzo con pollo al curry, Parmigiana di melanzane.

LASAGNE ALLE VERDURE BEN FATTO BIO

Uno dei grandi classici italiani in versione vegetariana, delicata ed equilibrata, con sfoglia realizzata artigianalmente, cremosa besciamella e verdure bio del territorio.

Plus marketing

Alta qualità organolettica, artigianale italiano, solo ingredienti bio freschi, senza conservanti, in vassoio alluminio 100% riciclabile idoneo anche per utilizzo in microonde.

Packaging

Monoporzione da 250 g.

In skin-pack e vassoio alluminio per microonde 100% riciclabile.

Shelf life

Da Conservare a + 4 °C.

Garantita almeno 30 gg.

Certificazioni

Agricoltura Biologica - IFS
- BRC



Euroverde Società Agricola

www.euroverde.it – www.bontadistagione.it

Euroverde è una azienda familiare con oltre 60 anni di esperienza nel settore orticolo che, nel rispetto della migliore tradizione agromica, investe da sempre nella crescita tecnologica e nella sostenibilità. In Euroverde tradizione e innovazione si intrecciano in un solido equilibrio, reso speciale dalla passione e dalla sapienza della tradizione contadina italiana.

LINEA RISOTTI A MARCHIO BONTÀ DI STAGIONE

La rinnovata linea Risotti comprende quattro ricette, tutte nella versione monoporzionata da 300 g: le due novità assolute Risotto agli asparagi e Risotto alla zucca, si affiancheranno alle confermate Risotto all'ortolana e Risotto ai carciofi e radicchio. Preparati con materie prime di alta qualità, sono veloci da preparare: bastano infatti tre minuti nel forno a microonde.

Plus marketing

Con riso 100% italiano, gluten free.

Packaging

300 g.

Vaschetta in PP + film termosaldato confezionato all'interno di un cluster in cartoncino.

Tutti gli imballaggi sono riciclabili.

Shelf life

21 gg.

Certificazioni

Prodotto Certificato CSQA – Senza Glutine



Cerreto - Amanti del Biologico

www.cerretobio.com

Nata nel 1976 in Emilia Romagna, nel cuore della Food Valley, per la produzione di alimenti, Cerreto Bio si specializza negli anni '90 in alimenti vegetali di qualità, scegliendo materie prime biologiche genuine, tra le migliori in Italia e nel mondo. A garanzia sviluppa al suo interno una serie di competenze in grado di controllare la sicurezza alimentare, ideare e produrre ricette innovative.

SPEZZATINO GUSTO CLASSICO DELLA LINEA BONTÀ IN 5 MINUTI

Piatto unico proteico pronto in cinque minuti in pentola o in microonde, aggiungendo la sola acqua. Contiene legumi, verdure, aromatiche, tutti essiccati, senza l'aggiunta di conservanti.

Plus marketing

Monoporzione, vegan, senza glutine.

Packaging

70 g.

Sacchetti in polipropilene stampati con etichetta autoadesiva.

Shelf life

15 mesi.

Certificazioni

Bio



Germinal Italia

www.germinalbio.it

Da oltre quarant'anni Germinal è specializzata nella produzione di prodotti biologici da forno e nel comparto dei piatti pronti freschi biologici, senza glutine e vegan. Lo scorso mese l'azienda ha debuttato sugli scaffali della Gdo con una linea di V Gamma, frutto di una partnership commerciale e industriale tra Germinal e Insalata dell'Orto. Si tratta di una linea composta da zuppe, passati, minestrone e contorni, tutti bio, vegan e senza glutine, dove sono preservati e esaltati il gusto, il colore e il sapore degli ortaggi, dei legumi e dei cereali, regalando al consumatore l'esperienza di una ricetta 'appena fatta in casa'.

VELLUTATA ZUCCA & SEMI DI AMARANTO

La Vellutata Zucca & Semi di Amaranto unisce la delicatezza delle carote e della zucca con la pungente piccantezza dello zenzero. Adatto ad ogni occasione di consumo, da servire da solo o con crostini di pane.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, vegan, con zenzero.

Packaging

360 g

Imballo primario: vaschetta + film in materiale plastico.

Confezionato in atmosfera protettiva.

Imballo secondario: fascette in cartoncino.

Shelf life

Garantita almeno 18 gg.

Certificazioni

Biologico

Marchio Spiga Barrata



Sipa International

www.martinotaste.com

Sipa International è produttore di couscous italiano dal 1994. La famiglia Martino alla quarta generazione imprenditoriale, porta avanti la grande esperienza molitoria nata nel 1904. Da sempre sinonimo di qualità e affidabilità, Martino è punto di riferimento per tantissimi clienti in oltre 80 paesi nel mondo. Garantisce elevati standard qualitativi grazie alle molteplici certificazioni.

HAPPY COUSCOUS LINE

Martino presenta Happy Couscous, la linea di piatti pronti senza glutine. Un'importante novità perché oltre ad essere il primo prodotto senza glutine è anche 'ambient', ossia non necessita di refrigerazione o di essere riscaldato. Un piatto pronto con shelf life di un anno che può essere consumato ovunque e in ogni momento grazie alla forchetta e al tovagliolo in dotazione. Happy Couscous è disponibile in cup da 150 g riciclabile, riscaldabile a microonde. Confezione con cluster informativo.

Plus marketing

Veganok, gluten free.

Packaging

Cup da 150 g

Confezione con cluster informativo.

Shelf life

1 anno.

Certificazioni

Veganok

Gluten free



Zerbinati

www.zerbinati.com

Zerbinati è un'azienda italiana specializzata nella produzione di verdure fresche pronte al consumo (IV gamma) e di piatti pronti freschi (zuppe, vellutate, contorni e burger'z). Da 50 anni prepara le migliori ricette in un mix di esperienza, innovazione, tradizione e crescita. Plus che portano Zerbinati a creare piatti sempre nuovi, all'avanguardia e capaci di intercettare esigenze e trend del momento. La passione per il buon cibo e alla ricerca maniacale della qualità contraddistinguono l'azienda, sempre pronta a soddisfare i gusti dei consumatori.

IL NOSTRO BIO PASSATO DI VERDURE

Il passato di verdure Il Nostro Bio Zerbinati è preparato solo con verdure fresche, legumi selezionati e olio extravergine di oliva esclusivamente italiano. È pensato per soddisfare una fascia di target più attento ai trend del momento, con particolare attenzione al gusto e alla praticità grazie al suo formato in monoporzione perfetto anche per il consumo fuori casa.

Plus marketing

100% vegetale, con verdura fresca e biologica, solo con olio extravergine di oliva italiano biologico, senza conservanti, glutammato e grassi animali. Confezione 100% riciclabile.

Packaging

310 g.

Vaschetta 100% riciclabile, microonde e dotata di pratica pellicola easypeel.

Shelf life

30 gg.

Certificazioni

IFS / BIO / BRC di entrambi gli stabilimenti Zerbinati



Ilta Alimentare

www.amiolegumi.it

Ilta Alimentare è un'azienda che opera in maniera verticale e totalmente focalizzata sul mercato dei legumi con una filiera bio integrata dal campo alla tavola. L'azienda è attiva a Venezia dal 2016 dove, con un'importante scelta strategica, ha lanciato Amío, il brand di legumi secchi e cereali che ha l'obiettivo di innovare il mercato degli alimenti proteici a base vegetale e rendere Amío un marchio, leader a livello mondiale.

AMÍO MY GOURMET

My Gourmet è la nuova linea 'ready to eat' ad alto contenuto di proteine di Amío, creata per soddisfare un bisogno emergente di ricette pronte, sane e gustose da parte di un pubblico che sempre più spesso è esigente nel consumo in pausa pranzo. Un prodotto a base di legumi, 100% vegetale e biologico (senza conservanti, coloranti e glutammato), buono e pronto per essere consumato. La linea My Gourmet, ricette monoporzione in vaschette da 270 g, senza conservanti, può stare fuori frigo grazie alla preparazione ad alta temperatura e grazie ad una confezione che può essere riscaldata facilmente nel forno a microonde. Le prime tre ricette Amío My Gourmet disponibili (di cui due senza glutine) sono: Zuppa di legumi e avena al pomodoro, Lenticchie alla mediterranea con erbe aromatiche, Ceci speziati al curry con mirtili rossi.

Plus marketing

Conservazione fuori dal frigo, 100% vegetale, da agricoltura biologica, senza conservanti, senza coloranti e senza glutammato, senza glutine (due prodotti della linea), pronto in un minuto.

Packaging

Monoporzioni da 270 g.

Si conserva fuori frigo in assenza di conservanti, grazie alla preparazione ad alta temperatura.

Shelf life

12 mesi.



fine



AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978



LE ZUPPE FRESCHE

NOVITÀ

ALLA GAMMA CLASSICA DI ZUPPE FRESCHE ALCE NERO SI AGGIUNGONO DUE NUOVE **REFERENZE KIDS**: LA **VELLUTATA CON LENTICCHIE E STELLINE** E LA **CREMINA DI VERDURE**. ENTRAMBE SONO PREPARATE CON OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA BIOLOGICO DEI SOCI OLIVICOLTORI DI ALCE NERO E SENZA SALE AGGIUNTO. IL MIX DI INGREDIENTI È STUDIATO PER RENDERLE GUSTOSE E ADATTE A TUTTI. SONO ENTRAMBE MONOPORZIONE, CONFEZIONATE IN IMBALLAGGI REALIZZATI CON MATERIALI RICICLABILI E PROVENIENTI DA AZIENDE ITALIANE.

ALCENERO.COM

Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, secondo cui le informazioni presenti sul packaging sono ormai troppe. Con effetti perfino controproducenti. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso. Dove la comunicazione gioca un ruolo cruciale.

La rivoluzione francese

Intermarché sperimenta l'etichetta con la percentuale di ingredienti transalpini per i prodotti a marchio. Anche E.Leclerc e Lidl Francia adottano sistemi simili. Una proposta che fa discutere.

Di rivoluzioni se ne intendono, i francesi. In questo caso, per fortuna, non c'è traccia di barricate o teste che rotolano. Ma l'effetto della strategia di Intermarché, Leclerc e Lidl in Francia potrebbe essere dirompente, fatte le dovute proporzioni. Soprattutto se verrà adottata da altre insegne che operano in Europa.

Ma procediamo con ordine. Alla fine del 2019 Intermarché ha inaugurato un nuovo sistema di etichettatura per i suoi prodotti a marchio. Così, negli oltre 1.800 punti vendita distribuiti in tutto il Paese, viene introdotto il Franco-score, ossia un sistema che riporta la percentuale di ingredienti francesi.

Molto semplice da leggere, l'etichetta prevede la cartina francese tricolore, con l'indicazione del luogo di produzione e la percentuale di ingredienti francesi utilizzati. Solo nel caso in cui siano tutti nazionali, si può usare la dicitura '100% ingredienti francesi'. Tra i suoi punti di forza, proprio l'immediatezza e la semplicità nella comunicazione. Un sistema che va verso una maggiore trasparenza ed evidentemente tende a privilegiare produttori che si approvvigionano con materia prima nazionale. Nazionale, si badi bene, che non significa affatto locale o a Km zero.

Nel caso del prosciutto cotto,

scrive Il Fatto alimentare, prodotto con carne di maiali nati e allevati in Francia, ma con sale importato, sull'etichetta è presente la dicitura: "Prodotto nella salumeria di A' Saint Evarzec con il 92% di ingredienti francesi".

Nulla sappiamo della qualità degli allevamenti – dove si trovano? Sono intensivi o estensivi? Qual è il livello di benessere animale? I fornitori vengono remunerati al giusto prezzo? – ma sappiamo che i capi sono francesi.

Lo stesso si potrebbe dire per un prodotto lattiero caseario o per un prodotto da forno. Le incognite, come si vede, sono parecchie: l'origine nazionale di un ingrediente non garantisce nulla della sua qualità; e va benissimo sostenere i fornitori italiani, ma diverse aziende hanno fatto proprio della lavorazione il valore aggiunto, lasciando in secondo piano l'origine della materia prima. Anche perché in diversi settori non basta, la tanto osannata materia prima nazionale.

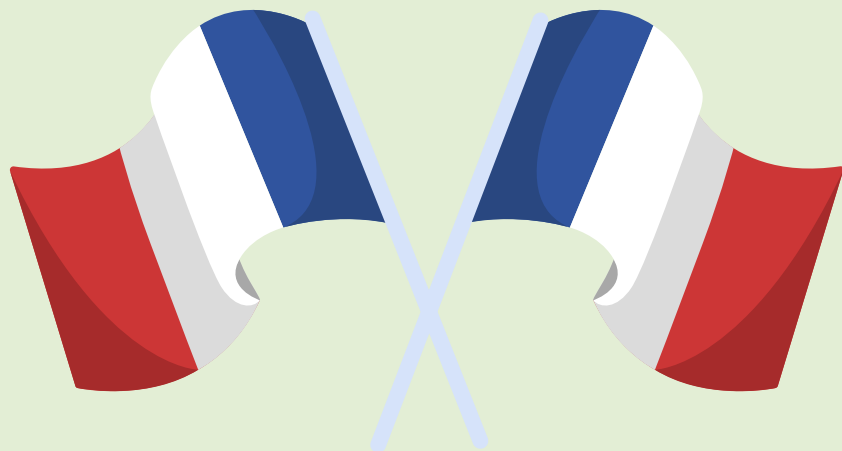
Ma i francesi sono nazionalisti fin nel midollo, si sa. E la pandemia non ha fatto che accelerare questo trend: con la diffusione del Covid-19, l'etichettatura adottata da Intermarché ha avuto un'ulteriore spinta, sia per questioni logistiche, sia per la volontà dei consumatori di sostenere i

prodotti nazionali in una congiuntura economica difficile.

Le proposte di Leclerc e Lidl Francia

Intanto, sempre a fine 2019, scende in campo un altro big player d'Oltralpe, ovvero Leclerc. La catena lancia un'etichetta in cui specifica l'origine dei singoli ingredienti, appena due mesi dopo la sperimentazione di Intermarché. La nuova etichetta è stata applicata subito sui prodotti delle linee Marque Repère, Nos régions ont du Talent, L'origine du goût e Tradizioni d'Italia. E progressivamente viene estesa a tutti i prodotti Mdd. Anche Lidl, nel marzo 2020, annuncia di voler intraprendere una strada simile per i prodotti a marchio, adattandosi così alle richieste del mercato transalpino.

Però senza l'indicazione di percentuali. A comparire è la bandiera francese nei prodotti private label composti al 100% da ingredienti nazionali. E per capire che i francesi fanno sul serio, basta dare un'occhiata al Piano di rilancio presentato giovedì 3 settembre, dove l'agroalimentare beneficia di un finanziamento di 1,2 miliardi di euro. Tra gli obiettivi dichiarati, rafforzare la sovranità alimentare, accelerare la transizione agri-ecologica e adattare l'agricoltura ai cambiamenti climatici.



L'etichetta di Intermarché per i prodotti private label



Origine des ingrédients		Recette préparée en : France
✓ Carottes	France	
✓ Potiron	France	
✓ Pommes de terre	France	
✓ Crème fraîche	France	

Il sistema adottato da E.Leclerc

L'idea non piace ai retailer italiani

Giro di opinioni sull'etichetta di Intermarché. Le reazioni di Francesco Pugliese (Conad), Maura Latini (Coop), Giorgio Santambrogio (Gruppo VéGé), Donatella Prampolini Manzini (D.It), Luca Migliolano (Gruppo Pam).



Francesco Pugliese (Ad Conad):
“Niente estremismi”

“Intermarché ha circa 40 miliardi di fatturato e ha una particolarità: è l'impresa più integrata che esista. Hanno anche una flotta di pescherecci, per dire. E sviluppano 4 miliardi di fatturato con i propri prodotti, grazie alla presenza di numerose fattorie e altre industrie alimentari. Quindi sono distributori ma anche produttori che comprano materia prima. Sui prodotti dove loro comprano materia prima, stanno facendo una campagna nazionalista, che è comunque trasversale a tutta Europa. Hanno fatto questo per garantire in termini di posizionamento qualcosa che già facevano. Conad sicuramente non andrà in questa direzione. Scriviamo 'materia prima italiana' dove c'è la possibilità di farlo. Come facciamo da 15 anni con latte e derivati. Stessa cosa per i derivati del pomodoro. Ma c'è un tema di equilibrio dei costi: proprio perché avevamo poche materie prime, noi italiani siamo diventati bravi a trasformarle. Per fare della buona pasta, la materia prima è fondamentale. Ma il grano non è uguale sempre e ovunque. Di anno in anno cambia, perciò spesso bisognava necessariamente miscelare diverse qualità. Se andiamo a guardare le immagini dell'archivio Alinari, vediamo che quando si parla di Torre Annunziata e Gragnano, storiche città della pasta, oltre all'essiccazione e alle altre fasi della lavorazione, troviamo immagini di velieri. Che arrivavano dall'Ucraina. Perché il granaio migliore del mondo era quello. Quindi la materia prima è un fattore importante, ma fare operazioni come quella di Intermarché è pericoloso. A me non piacciono gli estremismi. Pensiamo poi al pollo: una delle poche filiere dove siamo autosufficienti, quindi chi compra pollo straniero dovrebbe essere fucilato [sic]”.



Luca Migliolano (direttore commerciale Pam):
“Idea interessante, ma da valutare prodotto per prodotto”

“L'idea è interessante e va nella stessa ottica della trasparenza che per me è già importante e che in futuro sarà un requisito necessario. Oltre a questo servirà che le aziende si pongano degli obiettivi sui prodotti Mdd: da qui ai prossimi anni, prodotto per prodotto, che percentuale di ingredienti italiani dovranno avere?”



Donatella Prampolini (presidente D.It):
“Non è uno scandalo comprare materia prima estera”

“Onestamente non credo che questa strada abbia un futuro in Italia. La battaglia sulla provenienza delle materie prime è una battaglia di retroguardia. Siamo coscienti che ci sono filiere non autosufficienti. Pensiamo al caffè: non è certo la materia prima che può essere italiana, ma è la torrefazione e il processo produttivo che hanno reso gli italiani famosi nel mondo. Lo stesso vale per la bresaola. Mi sembra una battaglia portata avanti da alcune sigle associative, ma sono battaglie che non fanno bene al made in Italy. Poi faremo dei gruppi di ascolto e indagheremo, come sempre, ma non possiamo fermarci alla materia prima. Ci sono prodotti che trovano materia prima migliore all'estero, per le caratteristiche ambientali e climatiche, per esempio. A parità di qualità è chiaro che bisogna privilegiare la materia prima italiana, ma se non c'è, bisogna cercarla altrove. Non è uno scandalo comprare la materia prima all'estero. Perché anche all'estero comprano la nostra materia prima, ma non è detto che sia eccellente tutto l'anno”.



Maura Latini (Ad Coop Italia):

“Abbiamo un rapporto strategico con i territori”

“L'Italianità fa parte della nostra storia, della nostra cultura e della nostra identità. Coop ha da sempre un rapporto strategico con i territori, prima ancora che con l'Italia. Ci sono delle nostre cooperative che sullo scontrino indicano la percentuale di prodotti 100% italiani. Direi che sono strade che abbiamo già percorso e non ci sembra necessario andare oltre in termini di comunicazione, come ha fatto Intermarché. Poi, se sarà necessario adottare una strategia simile in chiave di marketing, ci penseremo. Ma non credo proprio”.



Giorgio Santambrogio (Ad gruppo VéGé):
“Giusto rassicurare i clienti, ma senza esasperare l'autarchia”

“Non bisogna forzare troppo i rapporti con la clientela. Il servizio che fornisce la distribuzione è fare una cernita e dare ai clienti ciò che desiderano. Noi non dobbiamo essere manicheisti nel fornire solo prodotti italiani. Però, verificato che i consumatori chiedono la rassicurazione che i prodotti siano italiani, la possibilità di poterlo scrivere sul prodotto certificando gli ingredienti del singolo paese, non può essere vista come tendenza a dire 'solo questa provenienza e non un'altra', quanto la possibilità di dire: se volete veramente il prodotto italiano, noi lo verifichiamo e ci mettiamo la faccia, perché sempre di più aumenta questa necessità del cliente di essere rassicurato su filiera e tracciabilità. È una modalità per tranquillizzare i clienti. Poi è chiaro che se viene esasperata, ci sono lotte nazionalistiche e autarchiche che non portano da nessuna parte”.



**DA OGGI DISPONIBILI ANCHE
CON FARINA INTEGRALE
E CON FARINA MULTICEREALI**

Terre di Puglia di Nicola Visaggio. Via Aristofane 27/29 76123 Andria (BT) - Italia
info@terredipuglia.it Tel / Fax + 39 0883 886040

TERREDIPUGLIA.IT

Nutriscore, o Nutrinform, questo è il dilemma

Nutriscore e Nutrinform sotto la lente di ingrandimento. Abbiamo sottoposto a due esperti – Luca Piretta, professore di Nutrizione e Patologie digestive all'università Campus Biomedico di Roma, e Mauro Serafini, professore di Alimentazione e Nutrizione umana all'università di Teramo – sei domande, le stesse, per tracciare un quadro completo su vantaggi e svantaggi dei due sistemi di etichettatura. Abbiamo anche chiesto quanto le ritengano efficaci per educare i consumatori a una dieta sana ed equilibrata. Nonostante sostengano l'uno il Nutrinform, l'altro il Nutriscore, dal confronto è emersa un'interessante visione comune: le etichette servono a poco. Occorre educare i consumatori fin dall'infanzia.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del sistema di etichettatura Nutriscore?

LP: Il Nutriscore parte da un concetto intuitivo: se si mangiano meno grassi, zuccheri e calorie, allora il resto fa bene. Ma non è così: i grassi, gli zuccheri e il sale non fanno male. Fa male mangiarne in quantità eccessive rispetto al fabbisogno. I grassi sono essenziali per la salute. Sarebbe bene dunque suggerire l'equilibrio. Il Nutriscore sembra molto banale, intuitivo e corretto, ma comporta dei rischi: il cliente non compra un alimento indicato con la E rossa. Ad esempio, l'olio d'oliva, essendo composto per il 99% da grassi, è contrassegnato con la E rossa: in questo caso il consumatore, non consumandolo per ridurre i grassi, si priva di proprietà fondamentali per la salute, come vitamine, antiossidanti e polifenoli. Lo stesso si può dire per il Parmigiano: è relativamente ricco di grassi e di sale, ma è anche fonte fondamentale di calcio, fosforo e proteine nobili. Non solo. I criteri con cui vengono assegnate le lettere sono assolutamente arbitrari. E suggeriti prevalentemente da nazionalismi economici da difendere. Non è un sistema educativo, è un sistema coercitivo. L'altro difetto enorme del Nutriscore è di orientare il consumo per 100 grammi anziché per porzione. Questa scelta nasce dal fatto che tutte le indicazioni nutrizionali sono così quantificate. Ma, se si vuole dare un suggerimento di consumo, il calcolo su 100 grammi è fuorviante. Nessuno consuma 100 grammi di olio al giorno. Al contrario, una pizza ne pesa almeno 600.

MS: Qualsiasi sistema di etichettatura è sicuramente incompleto. Perché deve essere supportato da una serie di importantissime attività di informazione rivolte al consumatore. A mio avviso il Nutriscore è un buon sistema di etichettatura perché è immediato. E questo è molto importante. Non chiede al consumatore di fare calcoli. Inoltre è facilmente leggibile e comprensibile. Non deve essere legge, ma dà un'indicazione importante, basata su dati scientifici, sulla valenza funzionale dell'alimento stesso in maniera immediata. Esprime il dato per 100 grammi, uno svantaggio se non viene spiegato bene: è evidente che mangiamo più di 100 grammi di pizza! I valori sono tutti espressi per 100 grammi affinché possano essere comparati nell'ambito di gruppi diversi. Da qui nasce la polemica dell'olio d'oliva: non potrà mai essere A perché appartiene alla categoria dei grassi, che non devono essere assunti in eccesso.

Quale percentuale di consumatori legge le etichette, secondo lei?

LP: Pochissimi! Io sono assolutamente a favore del Nutrinform, ma sono anche realista. La stragrande maggioranza dei consumatori non guarda le etichette, compra per abitudine, per l'appeal della confezione, per sentito dire, per i claim, ma non sta a leggere le etichette.

MS: Fossero tutti come me, veramente pochi! Credo che meno del 50% legga l'etichetta nutrizionale, vale a dire il contenuto di grassi saturi, zuccheri e sale: è molto difficile per un consumatore capire come la quantità di ciascun nutriente presente in un alimento influenzi l'effettivo apporto nutrizionale. Io credo che sia più comprensibile il Nutrinform rispetto al sistema a batteria. O siamo come Furio di 'Bianco Rosso e Verdore' e calcoliamo in maniera certosina l'apporto calorico di ciascuna portata, o altrimenti diventa difficile applicare il Nutrinform ogni giorno! Senza considerare che c'è una serie enorme di alimenti che sfuggono a questa etichetta: il pesce che acquistiamo in pescheria, legumi, frutta e verdura acquistati al mercato.



Mauro Serafini



Luca Piretta

Quali i vantaggi e gli svantaggi del Nutrinform Battery?

LP: Il Nutrinform comunica, informa, appunto, sulla quantità di nutrienti critici (calorie, grassi totali, grassi saturi, zuccheri, sale), in funzione della porzione e non di 100 grammi di prodotto. Mostra cioè quanto ciascun nutriente riempie il serbatoio di energia giornaliera. Rende consapevole il consumatore di quello che sta acquistando, senza influenzarlo. È quindi un sistema di informazione grafica, che presuppone un certo livello di preparazione culturale del consumatore. Però non è per niente semplice. Il Nutriscore, invece, è molto immediato.

MS: Il sistema a batteria mi lascia perplesso. Ci sono tre aspetti importanti da sottolineare. Innanzitutto, il Nutrinform fa riferimento al fabbisogno di un adulto medio di 2mila kcal al giorno, ma siamo tutti diversi e abbiamo necessità diverse. In secondo luogo, richiede al consumatore un calcolo per arrivare al 100% di fabbisogno giornaliero di grassi saturi, zuccheri e sale. Anzi, il consumatore deve in realtà stare attento a non superare il 100% della 'batteria'. C'è infine un'altra problematica: crea dei paradossi. Ad esempio, gli zuccheri della frutta sono diversi da quelli di una bevanda gassata. La batteria, però, classifica i nutrienti indipendentemente dall'alimento. Dunque, ciascuna azienda, che sceglie il dosaggio delle porzioni, può paradossalmente giocare sul rapporto porzione-contenuto in modo da rientrare nella batteria. Inoltre lo zucchero, come gli altri nutrienti, può essere assunto da fonti note e da fonti ignote, tra queste la frutta e la verdura su cui, nella maggior parte dei casi, non c'è etichetta. Ma la quantità di zuccheri assunta con frutta e verdura va comunque sommata al totale di quella monitorata. Ci sono pro e contro in entrambi gli approcci. Dunque indipendentemente da quale viene preferito è importante svolgere campagne di sensibilizzazione per far capire alle persone come mangiare. Bisogna poi integrare l'etichetta con una serie di abitudini e stili di vita salutari. In quell'ottica il Nutriscore aiuta.

Il Nutriscore è stato accusato di scoraggiare il consumo di prodotti tipici della dieta mediterranea, è veramente così?

LP: No, sarebbe una forzatura affermarlo. Non tiene conto della dieta mediterranea nel momento in cui non considera che uno stesso alimento [l'olio, ndr] pur contendo grassi, ha elementi che fanno bene alla salute: vitamine, sali minerali, antiossidanti, polifenoli.

MS: No. Gli alimenti tipici citati nel dibattito - insaccati, prosciutti... - fanno parte della dieta mediterranea, ma non credo che esista qualcuno che consigli in una dieta bilanciata di mangiare tutti i giorni insaccati e prosciutto. Il Nutriscore riflette la necessità di limitare i consumi di questi alimenti. Io non credo che sia una manovra francese per screditare i prodotti italiani: anche i formaggi francesi sono a indice basso, perché il formaggio non può essere considerato un alimento salutare. Questo non vuol che non si debba consumare, ma che deve essere mangiato con attenzione.

I sistemi di etichettatura a confronto in un'intervista doppia con i professori Luca Piretta e Mauro Serafini. Sul tappeto: i pro e i contro delle due proposte, la loro utilità e l'educazione alimentare dei consumatori.

Pensa che i due sistemi di etichettatura possano realmente stimolare il consumatore a preferire prodotti salutari e dunque ad adottare una dieta bilanciata?

LP: No, non sono sufficienti. Anzi l'etichetta è forse lo strumento meno impattante nell'educazione alimentare. Per questo è importante definire le regole di etichettatura ora. Ed è importante che gli industriali capiscano questo: mentre oggi le etichette sono su base volontaria, se un giorno saranno obbligatorie e se in quel momento si sarà consolidato un sistema come il Nutriscore, sarà naturale che si applichi quello. Quindi, occorre far capire adesso agli stessi produttori di alimenti che è meglio il Nutrinform, anche dal mero punto di vista economico. Insomma, le etichette nutrizionali sono un piccolo tassello nell'immenso schema dell'educazione. Ma il Nutrinform può far parte di un sistema educativo, il sistema del Nutriscore, invece, no.

MS: Secondo me molto. Ma dipende sempre dalla volontà del consumatore. Almeno l'80% degli italiani sa di dover basare la propria dieta su alimenti di origine vegetale, ma molto molto spesso, pur sapendo quello che devono prediligere, i consumatori non seguono una dieta corretta. Per questo le indicazioni del Nutriscore, opportunamente comprese, possono aiutare, anche molto di più del sistema a batteria.

Come educare i consumatori a una dieta corretta?

LP: L'educazione alimentare parte soprattutto, come tutti i sistemi di educazione, dall'esempio in famiglia, a scuola, nei ristoranti. Serve educazione nella quotidianità e non riguarda solo il momento della scelta degli alimenti, ma anche la quantità, gli orari dei pasti, i metodi di cottura. Solo in ultima istanza ci sono le etichette dei prodotti preconfezionati. L'educazione è un processo che richiede tempo. Ci si dovrà arrivare piano piano, con le nuove generazioni. Però penso che in futuro sarà inevitabile. È complicato e richiede una base culturale importante. Ma credo che gli italiani abbiano una buona consapevolezza in merito al tema dell'alimentazione sana.

MS: Sarebbe importante iniziare dalle scuole. Fin da piccoli, è importante che i bambini comprendano come il cibo influenza l'ambiente e la salute. Poi servono campagne di informazione. Ci vorrebbe anche una maggiore capacità da parte del mondo ricerca e nutrizione di condurre studi in real life condition. Da cinquant'anni diamo le stesse indicazioni, che sono giuste, ma sembra che la popolazione non le stia seguendo al meglio.

fine



L'UNICA PASTA A FILIERA CORTA CON GRANO DI PUGLIA

Granoro attraverso un accurato processo di lavorazione e un'essiccazione lenta e a bassa temperatura, produce una pasta integrale ricca dei profumi tipici del grano e completa dal punto di vista nutrizionale.

granoro

Dedicato
ALLA NOSTRA TERRA



Per il bio la ripartenza c'è!

Risultati positivi per Sana Restart, la prima rassegna espositiva in presenza dopo il lockdown. Che ha visto la partecipazione di oltre 10mila persone. Confermandosi punto di riferimento per gli operatori del settore.

Risultati sopra le aspettative per Sana Restart, il salone internazionale del biologico e del naturale andato in scena da venerdì 9 a domenica 11 ottobre presso il polo fieristico di Bologna. La kermesse, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Federbio e Assobio, è stata il primo evento in presenza nel quartiere fieristico dopo il lockdown. E ha visto la partecipazione di oltre 10mila persone, confermandosi punto di riferimento per operatori e pubblico appassionato del biologico e del naturale, che non hanno voluto mancare l'appuntamento, a sottolineare la forte spinta alla ripartenza in chiave sostenibile. Sana ha infatti svolto il ruolo di apripista per il comparto. Presentandosi al pubblico con standard organizzativi e soluzioni a massima tutela della salute: igienizzazione degli ambienti, verifica della temperatura, accesso consentito solo con l'utilizzo della mascherina, disponibilità di gel igienizzanti, gestione smart della ristorazione per consentire il distanziamento. Questo il format e alcune delle soluzioni logistiche messe in atto da BolognaFiere per il riavvio, in totale tranquillità, dell'attività espositiva.

Misure cautelative che si sono evidenziate già con l'acquisto del biglietto d'ingresso, esclusivamente online e con indicazione della giornata di visita. Quest'anno Sana si è sviluppata su tre aree tematiche – food, care & beauty e green lifestyle – all'interno dei padiglioni 31, 32, 33. Ad apprezzare la proposta formulata da BolognaFiere sono state innanzitutto le aziende espositrici, che hanno scelto di prendere parte alla rassegna, evidenziando l'esigenza crescente di incontrare di persona, la propria business community. Nonostante le conseguenze del Covid, il comparto gode di buona salute e si è presentato all'evento con dati in crescita: le superfici agricole coltivate con metodo biologico hanno raggiunto quota 15,8% della Sau nazionale, le vendite bio sul mercato interno hanno superato, nell'anno terminante ad agosto, i 4,3 miliardi di euro, con una costante salita delle famiglie



acquirenti (l'88% hanno comprato almeno un prodotto nel 2020).

Per rispondere a tutte queste esigenze, nonché alla creazione delle migliori condizioni per la distribuzione bio e al supporto dell'export verso i paesi con i più alti indici di espansione, BolognaFiere ha concluso importanti accordi, in primis quello con Alibaba.com, orientato allo sviluppo di forti sinergie commerciali.

Quest'anno Sana Restart si è aperta con la seconda edizione di Rivoluzione Bio – l'iniziativa organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, Assobio e Nomisma lanciata nel 2019 – che si è riproposta con una serie di tavoli tematici che hanno visto gli interventi di esperti e protagonisti per gli ambiti di riferimento.

Nel corso dell'evento, che si è aperto con l'intervento di Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, i rappresentanti di aziende, enti, istituzioni italiane e internazionali si sono confrontati sulle opportunità collegate agli impegni assunti in sede europea nell'ambito del Green Deal. All'obiettivo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 si antepongono quelli previsti dal Farm to Fork, che entro il 2030 vuole portare al 25% le superfici destinate all'agricoltura biologica e ridurre del 50% l'uso di pesticidi e antibiotici.

La 32esima edizione della kermesse ha visto anche lo svolgimento degli appuntamenti organizzati in collaborazione con i partner storici della rassegna come FederBio, AssoBio, il Gruppo Cosmetici in Erboristeria di Cosmetica Italia, Assoerbe e Siste. Proprio quest'ultimo ha promosso La via delle erbe, l'iniziativa volta alla promozione, attraverso un percorso illustrato, del mondo delle piante officinali e delle spezie. Focus di questa prima edizione le 'erbe d'oro': ginkgo biloba, elicriso, zafferano e curcuma. Con Sana Restart hanno preso il via anche il percorso Free From Hub, dedicato alla presentazione di trend e novità del segmento free from, e la partnership con Slow Food che ha presentato un Manifesto Slow Food per il vino buono, pulito e giusto, finalizzato a individuare gli elementi fondamentali per una viticoltura sostenibile e un'enologia rispettosa del territorio. Insomma, un'edizione un po' particolare quella di Sana 2020, all'insegna di gel e mascherine, ma che ha gettato le basi per il prossimo evento che si terrà nel 2021 a Bologna, da giovedì 9 a domenica 12 settembre.

LE AZIENDE

Abafoods - Isola Bio



Dennis Fenzi

Albio - La Spiga Bio



Aurelio Bailo e Lucia Bordignon

Agricola Grains



Davide Andreasi

Meraviglie



Angelica Albanese

Colombo Green Industries



Francesco Colombo

Domenis1898



Cristina Domenis

Dr. Schaer



Da sinistra: Arianna Bassi e Francesca Malossi

Fraccaro Spumadoro



Giovanni Parpaiola

Gimber



Lo staff

Iusvia Essedi



Lo staff

La Zoca



Francesca Ferrari e Massimo Spanò

Bibite Polara



Giuseppe Polara

Natura Nuova



Da sinistra: Antonio Porcino, Ivan Tabanelli e Carlo Colletta

Probios



Lo staff

Terre e Tradizioni



Antonella Lucchi

BioToBio



Caseificio PaJe



Lattebusche



Alcuni dei consorzi ed enti certificatori presenti

AssoBio



Demeter Associazione Italia



FederBio



BIO&CONSUMI AWARDS:

Venerdì 9 ottobre, presso la sala Concerto di Bologna Fiere, in occasione di Sana Restart, sono stati consegnati i Bio Awards 2020.

Il premio, promosso da Bio&Consumi e giunto alla quinta edizione, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da giugno 2019 a maggio 2020. Al concorso hanno partecipato 21 realtà del settore alimentare, sfidandosi con referenze come bibite, succhi, biscotti, creme spalmabili, cereali e farine, vino, yogurt, pasta, burro, sostituti del pane, riso. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi

Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono, poi, stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria composta da specialisti del settore e membri del mondo retail.

La cerimonia di premiazione, che ha riscosso interesse e partecipazione da parte di aziende e pubblico, è stata presentata da Angelo Frigerio, ceo di Tespi Mediagroup. A consegnare i riconoscimenti, Domenico Lunghi, exhibition director di Bologna Fiere, e Pierdaveide Montonati, co-founder di Whatmatters. I prodotti in nomination sono stati esposti durante i tre giorni di fiera all'interno di un apposito stand allestito per l'occasione con vetrine dedicate.



La sala Concerto dove si è svolta la premiazione

I VINCITORI

BIBITE

"Linea Bio in vetro" – San Pellegrino

VINO

"Linea B.Io Bag in Box Terre Siciliane Igp" – Due Tigli

PASTA

"Pasta con Avena Felicia" – Andriani

BURRO

"Burro Salato Biologico" – I Tesori della Terra - Coop. Tesori Bio

SUCCHI

"Special Edition 2020 TantiFrutti" – Rigoni di Asiago

BISCOTTI

"Frollini di grano duro cappelli con gocce di cioccolato biologici" – Alce Nero

CREME SPALMABILI

"Nocciolata bianca" – Rigoni di Asiago

SOSTITUTIVI DEL PANE

"Tarallini integrali bio Zer%Glutine" – Fior Di Loto

CEREALI E FARINE

"Mix per pane integrale" – Sarchio

YOGURT

"BioYogurt 250g - gusto mango e curcuma" – Latteria Sterzing Vipiteno

RISO

"Linea riso biodinamico" – Cascina Belvedere



Il padiglione 33 con esposti i prodotti in nomination

BURRO



"Burro Salato Biologico" – I Tesori della Terra - Coop. Tesori Bio.
Ritira il premio: Fabrizio Oggero

RISO



"Linea riso biodinamico" – Cascina Belvedere
Ritira il premio: Michela Bertaina

SUCCHI



"Special Edition 2020 TantiFrutti" – Rigoni di Asiago.
Ritira il premio: Alice Franceschi

AND THE WINNER IS...

LA GIURIA

Bacciotti Alessandro -
Conad Nord Ovest
Barbanera Anna Maria -
Consortio C3
Bazzaro Stefano - Ali
Benetti Raffaello - Promos
Bianchi Sergio - Iperal
Bianchini Filippo -
Conad Pac 2000 A
Bocchini Fabio - Gruppo VéGé
Cabrini Libera - Alcatraz Bazar
Calogero Giuliano - Despar Italia
Cavallini Lucia -
Biolandia San Miniato snc

Cottone Antonio - Coop. Alleanza 3.0
Del Grosso Luca - Iperbiobottega
Fiori Marco - Coop Italia
Foglietti Rodolfo -
Supermercati Più Bio
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Guglielmi Giuseppe -
Gruppo Megamark
Hyeraci Nicola -
D.IT Distribuzione Italiana
Iuzzolino Paola - Natuvera Bio
Loi Fabio - Conad Nord Ovest
Maestroni Oreste -
Esperto in alimenti biologici vegan

Marini Antonella - La coccinella zen
Passaquindici Andrea - Il Germogliobio
Riccardo Simona -
D.IT Distribuzione Italiana
Saccaro Linda - Natura Sì
Sbravati Paola - Albero Bio
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Solaroli Massimo -
Coop. Alleanza 3.0
Spagna Luca - Horizon
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Italiano
Tornatola Alessia - Biologicamente
Zecchin Loretta - Crai

SOSTITUTIVI DEL PANE



“Tarallini integrali bio Zer%Glutine” –
Fior Di Loto - Ritira il premio: Gianni Festa

PASTA



“Pasta con Avena Felicia” - Andriani
Ritira il premio: Domenico Mazzilli

YOGURT



**“BioYogurt 250g - gusto mango
e curcuma”** – Latteria Sterzing Vipiteno.
Ritira il premio: Alberto Castelar

CREME SPALMABILI



“Nocciolata bianca” – Rigoni di Asiago
Ritira il premio: Alessandra Malizia

CEREALI E FARINE



“Mix per pane integrale” – Sarchio
Ritira il premio: Sandra Mori

BISCOTTI



**“Frollini di grano duro cappelli con
gocce di cioccolato biologici”** –
Alce Nero. Ritira il premio: Valentina Preti

guida buyer - schede prodotto

Ottobre 2020

PASTIFICIO AVESANI
www.pastificioavesani.it



RAVIOLI ALLE VERDURE GRIGLIATE
Pasta fresca all'uovo con ripieno alle verdure grigliate.
Plus marketing
Bioveg con ingredienti biologici per ricette vegetariane.
Packaging
Confezione in vaschetta; peso 250 g.
Shelf life
65 gg.
Certificazioni
Certificato biologico ICEA IT BIO 006 ITALIA.

IORE DI PUGLIA
www.fioredipuglia.com



TARALLO 100% QUALITÀ PUGLIA
Il tarallo da agricoltura biologica 100% Qualità Puglia ha una superficie ruvida, una pasta friabile e una forma tipica, è fatto interamente con olio extravergine di oliva 100% provenienza pugliese.
Plus marketing
Biologico, 100% italiano, qualità Puglia e senza glutine.
Packaging
Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso, biodegradabile (25x10,5x5,5cm).
Shelf life
365 gg.
Certificazioni
BRC; IFS; BIO

D'AMICO
www.damico.it



FAGIOLI NERI
I Fagioli Neri sono una novità della Linea Biologica dei Legumi e dei Cereali D'Amico. Versatili e veloci da preparare, fonti di fibre e proteine vegetali, questi Fagioli Neri proposti nella versione lessata nel formato da 400 g sono ideali per chi desidera seguire un'alimentazione equilibrata e sana senza rinunciare al gusto: sono facilmente digeribili e costituiscono una valida alternativa al consumo di carne. Oltre alle classiche zuppe e primi, per la stagione estiva sono ideali per insalate fredde, polpette vegetali e contorni, e sono perfetti per impreziosire anche i piatti etnici. Ottimi anche per chi segue un'alimentazione vegetariana o vegana.
Plus marketing
Bio, vegetariano, vegano.
Packaging
400 g
Prodotto in latta.
Shelf life
48 mesi.
Certificazioni
Bioagricert

FRATELLI PAGANI
www.fratellipagani.it / www.paganichef.it



LINEA DI INGREDIENTI, MISCELE, SPEZIE E AROMI BIO
Aromi e ingredienti biologici naturalmente sani.
Plus marketing
Biologici, basso contenuto di sale, senza allergeni, senza numeri E, clean label.
Certificazioni
Certificazione di prodotto ICEA.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



leFrescheBiscottate Integrali Bio
Fette Biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica ed esclusiva confezione salvafreschezza contenente 7 porzioni da 4 fette.
Plus marketing
Bio.
Packaging
Astuccio da 250 g contenente 7 porzioni da 4 fette.
Shelf life
270 gg.
Certificazioni
BRC – IFS – Certificazione Prodotto Bio

IGOR
www.igorgorgonzola.com



Igor Gorgonzola Bio
Il gorgonzola Igor Bio è un gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre a essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto avesse un residuo di lattosio 10 volte inferiore al parametro ministeriale. Ad oggi il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.
Plus marketing
Il plus di marketing è fornito da una nuova grafica fatta per la confezione al libero servizio con un film pelabile e richiudibile con effetto carta che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Plus ulteriore è il logo LFREE fornito dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio che certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio.
Packaging
Forma intera (12 kg); mezza forma (6 kg); ottavo di forma (1,5 kg); sedicesimo di forma (750 g); pack per il libero servizio (150/200 g).
Shelf life
Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 giorni.
Certificazioni
Biologico ottenuta dall'ente Bioagricert.

ASTRA BIO
www.irisbio.com



Pomodoro al basilico
Il sugo pronto Pomodoro al basilico è ottenuto da pomodori coltivati in Italia, lavorati e certificati secondo i metodi dell'agricoltura biologica. Dopo il raccolto i pomodori vengono trasformati a crudo senza l'aggiunta di zuccheri e vengono pastorizzati solo dopo il confezionamento, per mantenere inalterate le proprietà organolettiche della materia prima.
Plus marketing
100% biologico Italiano.
Da filiera agricola.
Packaging
Peso 340 g.
12 pezzi per collo.
Shelf life
48 mesi.
Certificazioni
ICEA – USDA ORGANIC – AB Francia

ITALPIZZA
https://italpizza.it/



Gran Pizzeria- Margherita Bio Kamut
Prodotto da Italtpizza, concentra la gustosa tradizione e le proprietà benefiche dell'impasto al Kamut: maggiore apporto di magnesio e sali minerali. Una referenza completamente bio che ha come base la farina di grano Khorasan Kamut - grano antico che nel tempo non ha mai subito modifiche ed è sempre stato coltivato con metodo biologico - che si sposa alla perfezione con mozzarella e pomodoro biologici.
Plus marketing
24 ore di lievitazione naturale, stenditura a mano dell'impasto, cottura in forno a legna – legna di quercia e faggio - , prodotto 100% italiano, biologico.
Packaging
Prodotto frozen in astuccio di cartone con peso di 350 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Certificazione Ecogruppo Italia

LA PIZZA+1 www.lapizzapiuuno.it



FOCACCIA CON POMODORINI

Focaccia confezionata a peso fisso, senza l'utilizzo di nessun conservante, solo con olio extra vergine di oliva (prodotto adatto all'alimentazione vegana). Offre una qualità adeguata alle aspettative del consumatore non solo per un consumo immediato, ma anche per un possibile consumo differito nel tempo.

Plus marketing

Focaccia bio vegana.

Packaging

170 g.

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva.

Shelf life

30 giorni.

Certificazioni

BIOAGRICERT, ISO 9001, ISO 22000, ISO 22005, IFS e BRC

POGGIO DEL FARRO www.poggiodelfarro.com



LINEA EQUILIBIO

Una nuova linea di quattro referenze a base di farro integrale e legumi per un piatto completo ed equilibrato. A cottura rapida, grazie alla spezzatura degli ingredienti, offrono il gusto naturale di prodotti buoni e al contempo salutari. Non richiedendo ammollo o precottura sono pronti in 15 minuti e forniscono un alto contenuto di fibre e di proteine. Disponibili in quattro gusti: Farro e lenticchie con cicerchia, Farro e lenticchie con piselli, Farro e lenticchie con ceci, Farro e lenticchie con lenticchia variegata.

Plus marketing

Biologico, vegano, farro da filiera 100% italiana.

Packaging

250 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Biologica.

MASTER www.mammaemma.it www.gnocchimaster.com



GNOCCHI RIGATI BIO

Realizzati con solo patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore nella loro buccia, questi gnocchi sono realizzati con solo tre ingredienti: patate fresche, farina e sale. Un prodotto sano e genuino che non rinuncia al gusto. Ideale per una dieta vegana.

Plus marketing

Fatti con 100% di vere patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore nella loro buccia, senza conservanti, lista ingredienti corta, Vegan Ok.

Packaging

400 g.

Astuccio neutro dentro ad astuccio in cartoncino.

Shelf life

60 gg.

Certificazioni

FSSC 22000, BRCGS, IFS, ICEA

MEW www.ococo.eu



OCOCO

Ococo è un prodotto biologico ed equo solidale. Non è ottenuto da succhi concentrati, da polveri o da cocchi maturi, non è diluito con altre bevande o dolcificato, ma è pura acqua di Cocco 100%.

Plus marketing

100% acqua di cocco, senza conservanti, non contiene zuccheri aggiunti, sali minerali in natura x 100 ml potassio 663 mg magnesio 74 mg.

Packaging

Tetra Pak.

Scatola 12 pezzi di 330 ml cada una.

Peso 3,5 kg

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Biologico MIAAPF: IT-BIO-006 Operatore

controllato N° G2907

Equo e Solidale Fair Trade N° L00158



TUTTA LA FORZA DELLA NATURA

Obiettivo potenza



WWW.PROBIOS.IT

SEGUICI SU

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

TARALLI BIO ALLA CURCUMA

I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e benefici nutrizionali. La Curcuma è infatti una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack di genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Bio, palm oil free, adatto per vegani.

Packaging

Busta 200 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Bio Icea.

VALLE FIORITA
www.vallefiorita.it

FOCACCIA ALLA PALA BIO

Prodotto da forno cotto su pietra. La focaccia è lavorata a mano presentando i caratteristici segni delle dita sulla superficie. Prima della cottura è ricoperta da olio extravergine di oliva. L'impasto è preparato con lievito madre, semola di grano duro Senatore Cappelli e acqua di mare microfiltrata, tale da rendere il prodotto leggero, croccante e altamente digeribile.

Plus marketing

Prodotto bio-vegano, 100% italiano, lievito madre, semola di grano duro Senatore Cappelli, olio extravergine di oliva, senza conservanti.

Packaging

Film Flow pack + etichetta.

250 g.

Shelf life

60 gg a temperatura ambiente.

Certificazioni

Organic, BRC, IFS, FDA.

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA CON TARTUFO BIANCO BIOLOGICO

Uno squisito accompagnamento con olio extravergine di oliva e fettine di tartufo bianco certificati biologici. Ottimo per un consumatore sempre più esigente e sensibile verso temi di sostenibilità ambientale.

Plus marketing

Filiera controllata, vegetarian, gluten free, tartufo bianco biologico da tartufaie di proprietà.

Packaging

50 ml, astuccio e bottiglia in vetro.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Icea


SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com
MOZZARELLA BIO

La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici.

Plus marketing

Filiera bio certificata, agricoltura italia.

Packaging

Fiocco da 400 g, vasetto da 100 g.

Shelf life

12 gg.

Certificazioni

Biologico, BRC, IFS, ISO 22000:2005, certificazione volontaria di prodotto, Halal.


LUCIA MARIA MELCHIORI
www.luciamaria.it
LINEA BENESSERE – ACETI DA BERE

Grazie alle sue proprietà l'aceto di mele non filtrato ha numerosi benefici: è alleato della linea perché stimola il metabolismo, aiuta a saziare e a ridurre il consumo di sale, è utile per la cura della pelle e dei capelli ed è anche battericida, antinfiammatorio e antiossidante. Melchiori ha deciso di sviluppare delle Bevande del Benessere pronte all'uso per rendere tale abitudine più interessante e piacevole al gusto. Aceti da Bere, prodotti biologici arricchiti di preziosi ingredienti quali succhi e verdure. I gusti sono quattro: mela, carota, zenzero e curcuma; melagrana e barbabietola; mirtillo e sambuco; spirulina e spinacio. In ogni prodotto è presente il 7,5% di aceto non filtrato biologico per il quale vengono utilizzati solo mele fresche intere del Trentino. L'intero processo produttivo prevede l'utilizzo di soli metodi meccanici, per conservare e mantenere inalterate le qualità e le proprietà del frutto e la preziosa madre dell'aceto.

Plus marketing

Bio, vegan, senza glutine, packaging 100% riciclabile, solo da mele fresche intere, solo 20 calorie.

Packaging

Fardelli in termoretraibile da 6 bottiglie di vetro da 520 ml.

Peso bottiglia 910 g, peso collo 5,56 kg.

Shelf life

36 mesi

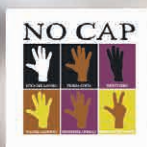
Certificazioni

Biologico ente accreditamento Bios S.r.l., BRC-IFS, Kosher, FDA



PRIMABIO
 ITALIAN BIO FARM

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



WWW.PRIMABIO.FARM

Scelta di benessere



dal 1880

**RISI, CEREALI,
LEGUMI E FARINE**



Riseria Vignola Giovanni S.p.A.
Corso Dante 24, Balzola (AL) - www.risovignola.it

