



Filiera ortofrutticola: dal produttore al consumatore

2016

www.mps.it, Area Research & Investor Relations | Siena | 2016



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



- ❑ Con il ritorno alla crescita dell'economia italiana, il 2015 si chiude per il settore agroalimentare **con un incremento del valore aggiunto superiore alla media** (+1,64%, rispetto al +0,4% dell'intera economia).
- ❑ **Volano le esportazioni che nell'ultimo anno (2015) mostrano un deciso rialzo anche in termini reali:** +11% per i prodotti dell'agricoltura, + 13% per le industrie alimentari rispetto ad un incremento del 7% registrato dal settore manifatturiero nel suo complesso. I primi sei mesi 2016 sembrano confermare la tendenza in particolare per le industrie alimentari che segnano un aumento del 14,9%.
- ❑ Due i **punti di forza del settore agroalimentare italiano:**
 - ✓ **L'elevata qualità dei prodotti:** l'Italia si conferma il primo Paese in Europa in termini di riconoscimenti (Dop, Igp, Stg), con la produzione certificata che mostra una forte crescita (nel 2014 sono state raggiunte le 1,47 milioni di tonnellate, in rialzo del 12,6% rispetto al dato 2013).
 - ✓ **La crescente richiesta di prodotti biologici:** nel 2015 il fatturato italiano di questo tipo di prodotti è aumentato del 20% nelle GDO e del 13,5% nei negozi specializzati, superando i 2,6 miliardi di Euro. La «capacità produttiva bio» del nostro paese si sta adeguando a tale tendenza. Nel 2015 la superficie bio coltivata è stata di circa 1,5 i milioni di ettari (circa l'11% della superficie agricola utilizzabile totale), in aumento del 7,5% rispetto al 2014. Sale anche il numero di operatori a circa 60.000 unità (+8,2% rispetto al dato 2014).
- ❑ Con riferimento al **comparto ortofrutticolo**, crescono i consumi di frutta e verdura nel primo semestre 2016 (+2% a/a). **Il segmento è trainato dall'aumento dei volumi acquistati**, in particolare la frutta sale del 3% e gli ortaggi di circa 1%.
- ❑ All'interno dell'ortofrutta **si distinguono per il loro appeal commerciale i prodotti di IV gamma** che, con un aumento del fatturato del 2,2% a/a, hanno raggiunto i 744 milioni di Euro. La produzione è localizzata principalmente su due regioni, Lombardia (31%) e Campania (30%), nelle provincie di Brescia e di Bergamo e nella Piana del Sele in provincia di Salerno.
- ❑ Il **successo del settore deriva in larga parte dagli attuali ritmi di vita**, che spingono ad un maggior utilizzo di prodotti offerti in porzioni, utilizzabili in modo facile e veloce. Lo dimostra l'analisi sulle abitudini di consumo. Da gennaio 2015, per la prima volta in Italia, i clienti che negli ultimi dodici mesi hanno acquistato insalata confezionata superano gli acquirenti di insalata sfusa. **La grande distribuzione sta rispondendo dedicando uno spazio crescente negli scaffali ai prodotti di IV gamma. Dal 2007 al 2013 nei Super ed Iper mercati**, gli espositori in termini di metri sono aumentati di oltre il 50%.



L'agricoltura e l'industria alimentare italiana

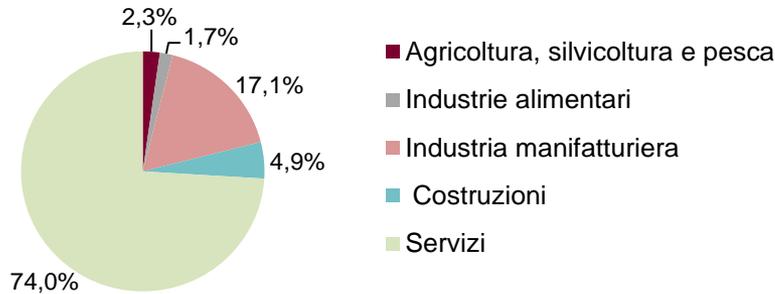
Il settore ortofrutticolo

Le produzioni di IV gamma in Europa e in Italia

L'agricoltura e l'industria alimentare italiana

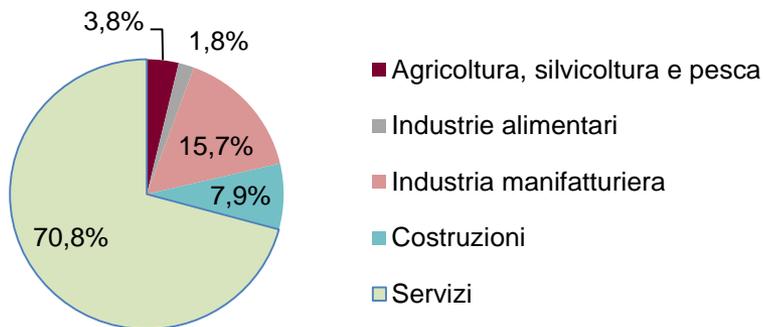


Composizione del valore aggiunto per settore di attività economica (valutazione prezzi correnti, 2015)

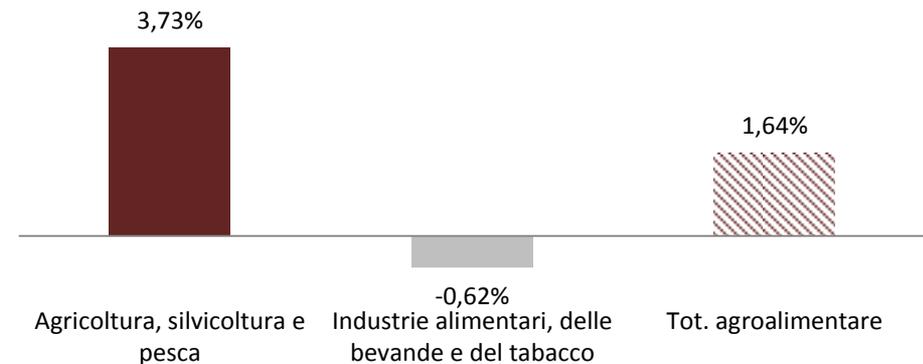


- Il **macro-settore agroalimentare** rappresenta nel 2015 il **4%** del **valore aggiunto italiano**, con circa **58,44 miliardi su 1.468 miliardi di Euro**.
- È composto da due componenti: **agricoltura, silvicoltura e pesca** per il **57% del valore aggiunto del comparto** (circa 33,1 miliardi di Euro), e **industria alimentare, bevande e tabacco** per il restante **43%** (circa 25,4 miliardi di Euro).
- Agricoltura e industria alimentare** contano nel 2015 complessivamente **816.587 aziende**, con un totale di oltre **1,3 milioni di occupati**.
- La crescita reale nel 2015 del **settore agroalimentare è stata dell'1,64%**, rispetto allo 0,4% del resto dell'economia. In particolare **salgono agricoltura, silvicoltura e pesca (+3,73%)**, mentre le **industrie alimentari registrano una leggera flessione (-0,62%)**.

Occupati per settore di attività economica (2015)



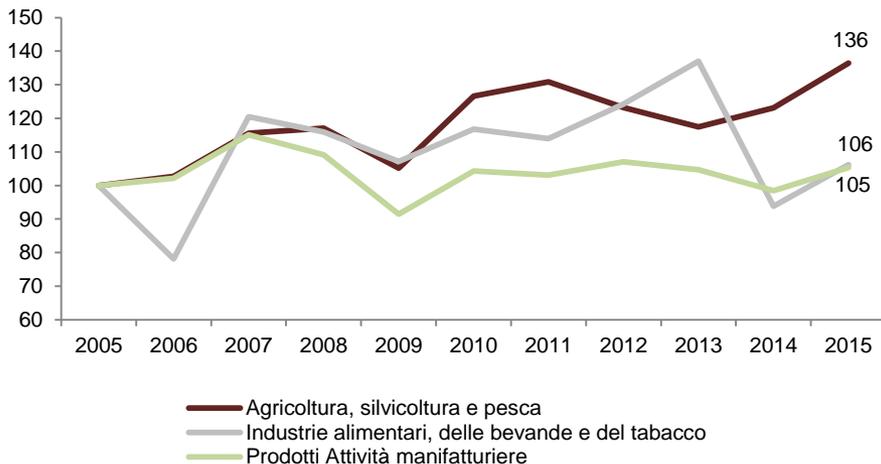
Tassi di crescita reali del valore aggiunto nel settore agroalimentare (2015 a/a %)



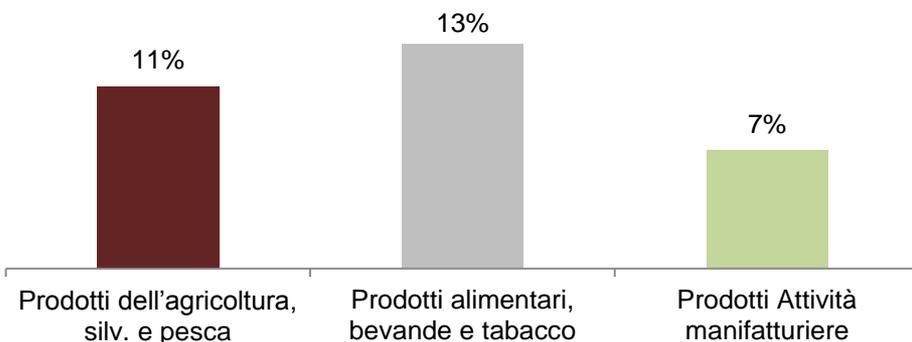
Un settore orientato all'esportazione...



Evoluzione quantità esportate per comparto (2005-2015 2005=100)



Variazione quantità esportate (2015, var. annuale %)

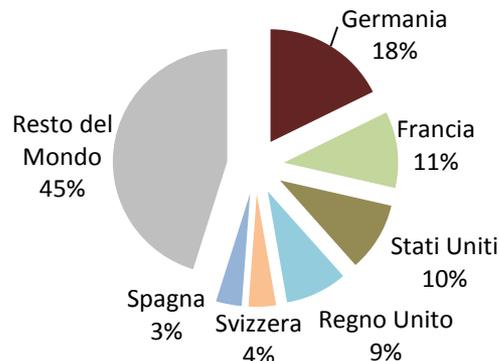


- ❑ Le **esportazioni degli ultimi 10 anni (2005-2015) mostrano la forza dei prodotti agricoli (+36%)**, più moderato **l'andamento dei prodotti alimentari (6%)** e delle attività manifatturiere (5%) in rialzo dopo la brusca riduzione registrata nel 2014.
- ❑ **Nell'ultimo anno (2015) accelera il rialzo delle esportazioni con un deciso +11% per i prodotti dell'agricoltura, +13% per le industrie alimentari e +7% per il settore manifatturiere nel suo complesso.**
- ❑ **I risultati a giugno 2016 rispetto ai primi sei mesi 2015, sembrano confermare la forza delle quantità esportate.** In particolare +1,7% per i prodotti dell'agricoltura, +14,9% per le industrie alimentari e +3,7% per le attività manifatturiere.

... soprattutto verso Stati Uniti e Spagna



Paesi di sbocco per valore nominale delle esportazioni nel settore agroalimentare (2015)

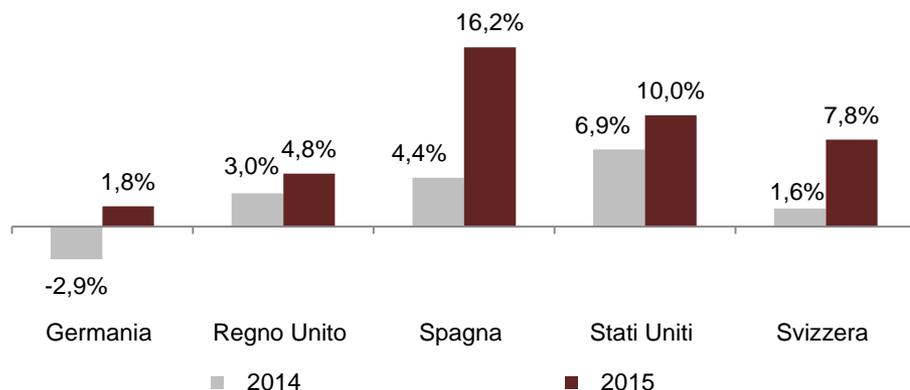


□ **La Germania** rappresenta il principale paese di sbocco: nel 2015 la quota nominale esportata verso questo paese è stata il **18% del totale dei prodotti agroalimentari. Segue la Francia al 16%.**

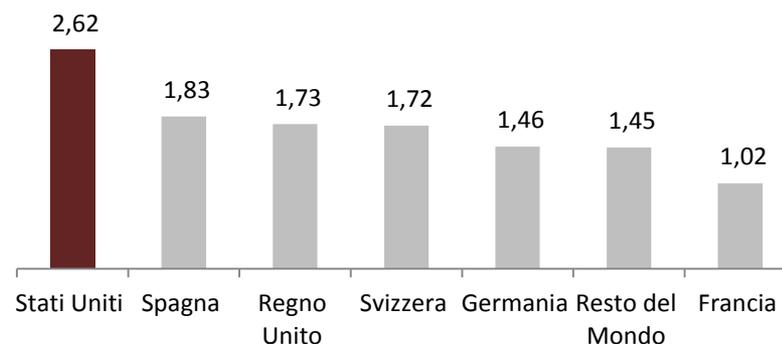
□ **Nel 2015 sono cresciute le esportazioni reali verso tutti i principali paesi di sbocco**, a conferma dell'appetito estero per il «*Made in Italy*» agroalimentare. In particolare salgono verso **Spagna (+16%)** e **Stati Uniti (+10%)**.

□ Anche in termini di **prezzo medio unitario alle esportazioni**, gli **Stati Uniti con 2,62 Euro al Kg e Spagna 1,83 Euro al Kg**, si mostrano i paesi più interessanti e su cui puntare per le esportazioni agroalimentari.

Andamento esportazioni reali per paese di sbocco del settore agroalimentare (a/a %) *



Prezzo medio unitario all'esportazione per il settore agroalimentare (Euro/Kg, 2015)



*i dati relativi alla Francia sono non disponibili
Fonte: elaborazione Servizio Studi e Ricerche su dati ISTAT

Punti di forza dell'agroalimentare italiano: l'eccellenza della produzione certificata 1/2



I prodotti Italiani a marchio DOP, IGP e STG* nel 2015

801

28%
del totale EU



Food

278

22%
del totale EU

DOP

164



STG

2



IGP

112



1°

GRANA
PADANO DOP
PER VALORE
PRODUZIONE

Wine

523

33%
del totale EU

DOP

405



IGP

118



1°

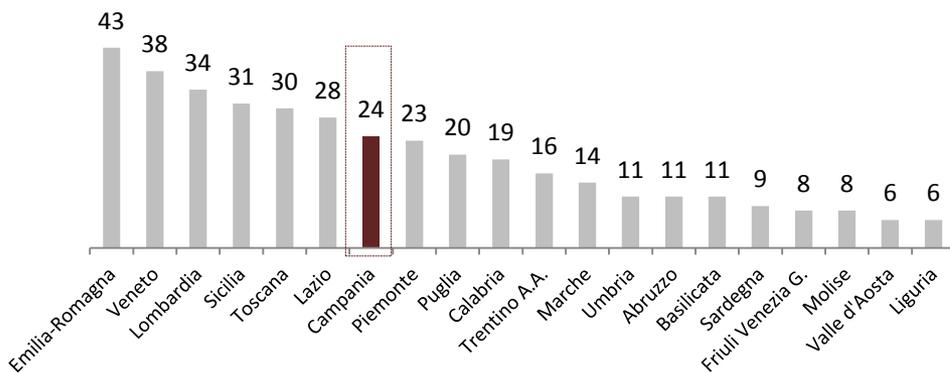
PROSECCO
DOP PER
VALORE
PRODUZIONE
(Sfuso)

*STG: Specialità tradizionali garantite

Punti di forza dell'agroalimentare italiano: l'eccellenza della produzione certificata 2/2

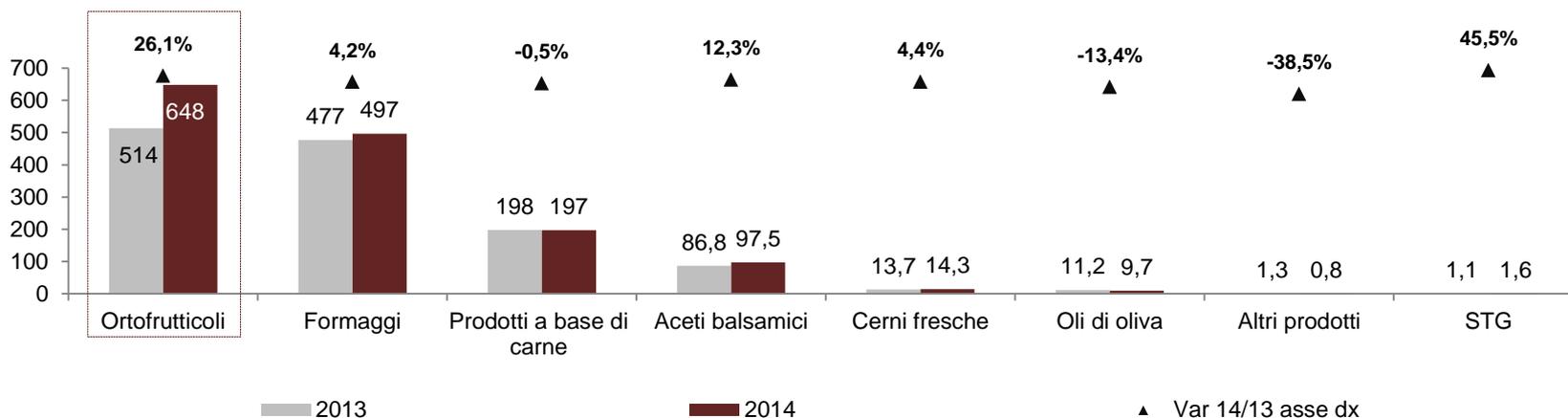


Numero di indicazioni geografiche per regione nel comparto food



- L'Italia si conferma il primo Paese per numero di riconoscimenti Dop, Igp e Stg conferiti dall'Unione Europea (Ue). I prodotti agroalimentari di qualità riconosciuti al 31 dicembre 2015 sono 801. **La Campania si posiziona al settimo posto con 24 IG nel comparto del Food e 39 nel Wine.**
- Cresce la **produzione a marchio di qualità**: nel 2014 sono state raggiunte le 1,47 milioni di tonnellate, in crescita del 12,6% rispetto al dato 2013.
- Nel segmento **food**, l'**ortofrutta** rappresenta la maggiore produzione **con oltre 648 migliaia di tonnellate nel 2014**, in crescita del **26,1%** rispetto al dato 2013.

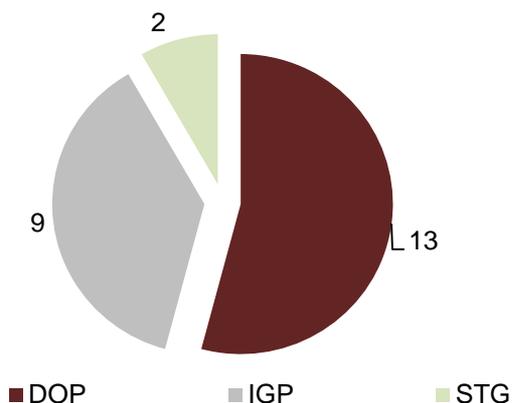
Produzione certificata in migliaia di tonnellate (2014 e 2013)



Punti di forza dell'agroalimentare in Campania



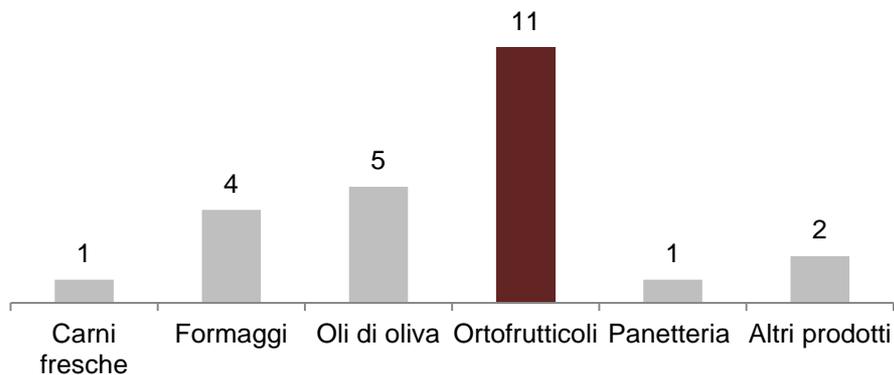
Campania: prodotti per tipologia di indicazione (2015)



- La **Campania si caratterizza per una grande varietà di prodotti certificati, con ben 13 Dop, 9 IGP e 2 STG**. Il settore ortofrutticolo conta ben 11 prodotti a marchio testimoniando la vocazione del territorio per questo tipo di produzione.
- Sono campane le uniche **due STG riconosciute all'Italia, la Mozzarella di Bufala e la Pizza**.



Campania prodotti certificati per i segmenti del comparto food (2015)

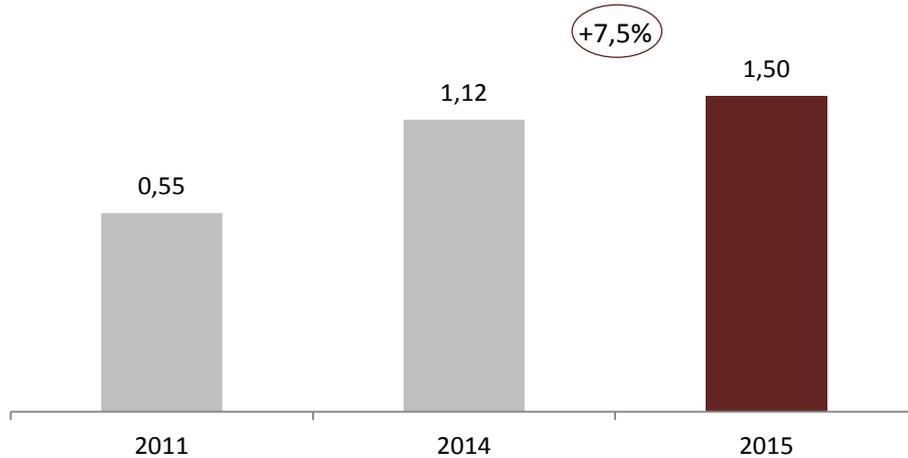


IGP riconosciute dall'Unione Europea	DOP riconosciute dall'Unione Europea	Specialità Tradizionale Garantita (STG)
Carciofo di Paestum	Caciocavallo Silano	Mozzarella
Castagna di Montella	Cipollotto Nocerino	Pizza napoletana
Limone Costa d'Amalfi	Fico bianco del Cilento	
Limone di Sorrento	Mozzarella di Bufala Campana	
Marrone di Roccadaspide	Olio extravergine di oliva Cilento	
	Olio extravergine di oliva Colline Salernitane	
Melannurca Campana	Olio extravergine di oliva Irpinia - Colline dell'Ufita	
Nocciola di Giffoni	Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina	
Pasta di Gragnano	Olio extravergine di oliva Terre Aurunche	
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale	Pomodoro del Piennolo del Vesuvio	
	Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-nocerino	
	Provolone del Monaco	
	Ricotta di Bufala Campana	

Le produzioni biologiche 1/3

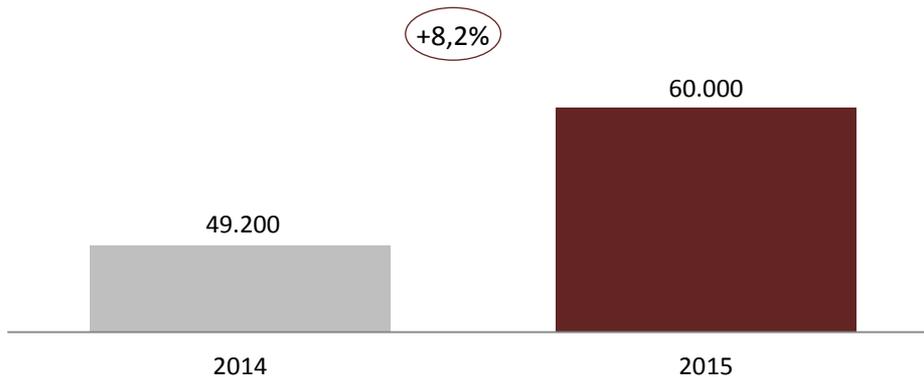


superficie biologica coltivata in Italia (milioni di ettari)



- Nel 2015 la **superficie bio coltivata in Italia è stata di 1,5 milioni di ettari**, in aumento del **7,5%** rispetto al 2014 e del **37%** rispetto al 2011.
- **In termini di operatori**, sono stati raggiunti i **60.000**, segnando un **+8,2%** rispetto al dato 2014.

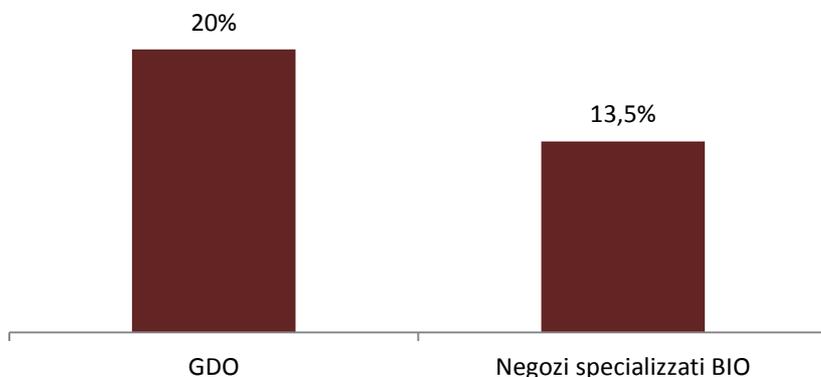
Operatori con certificazione biologica in Italia (unità)



Le produzioni biologiche 2/3

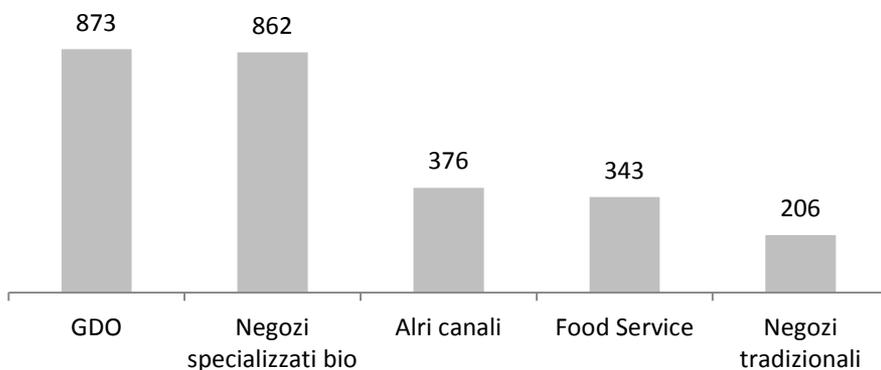


% di crescita fatturato prodotti biologici nella GDO e negozi specializzati bio (2015 a/a %)

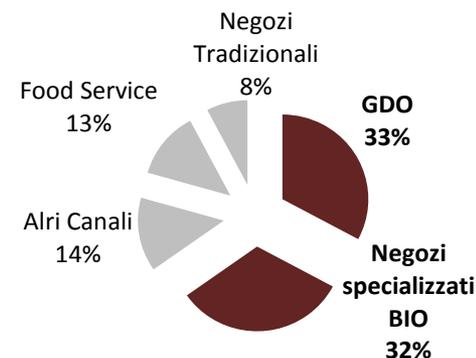


- Nel 2015 il fatturato di prodotti biologici è aumentato del **20% nella GDO** e del **13,5% nei negozi specializzati in prodotti bio**. In totale sono stati superati i **2,6 miliardi di Euro di fatturato** in crescita del **15% rispetto al dato 2014**.
- I **canali di distribuzione** maggiormente utilizzati sono la **GDO e i negozi specializzati bio**.

Fatturato di bio in Italia per canale di distribuzione (2015; milioni di Euro)



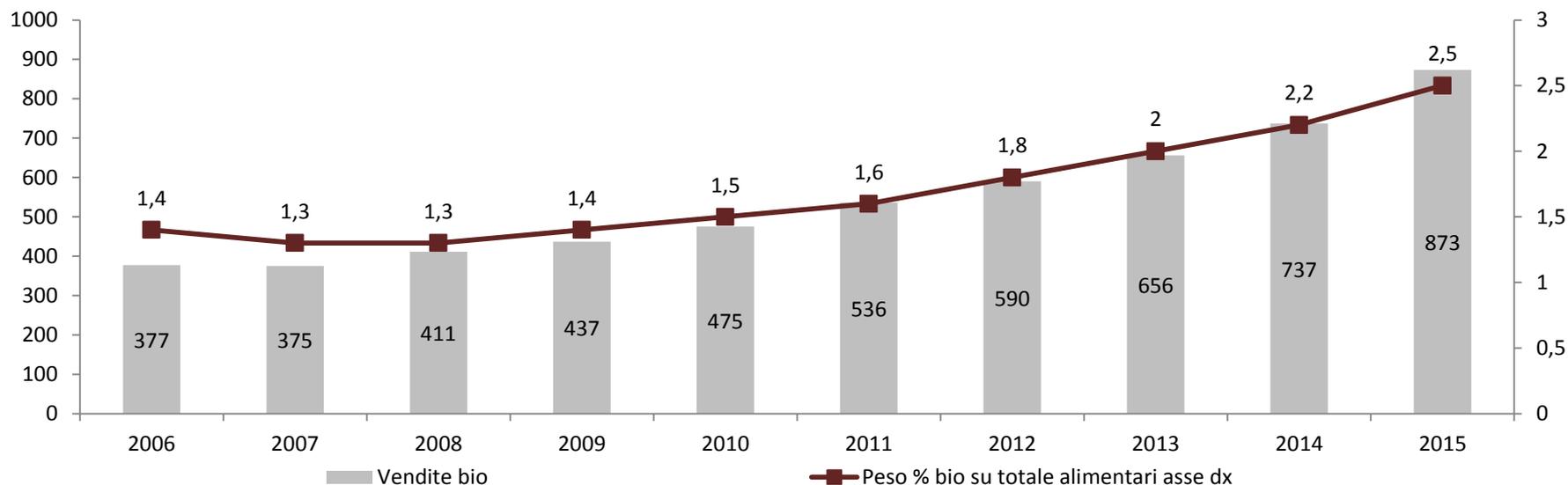
% di fatturato bio per canale di distribuzione (2015)



Le produzioni biologiche 1/3



Vendite di prodotti bio (milioni di Euro) e peso dei prodotti biologici sul totale dei prodotti alimentari venduti nella GDO



- **Nel 2015, le vendite di prodotti biologici** negli Iper e Super Mercati italiani **sono più che raddoppiate rispetto al dato 2006**, raggiungendo gli 873 milioni di Euro, rispetto ai 377 milioni di Euro.
- Sale anche il **peso dei prodotti biologici sul totale dei prodotti alimentari venduti nella GDO** raggiungendo il 2,5% nel 2015, rispetto all'1,4% del 2006.



L'agricoltura e l'industria alimentare italiana

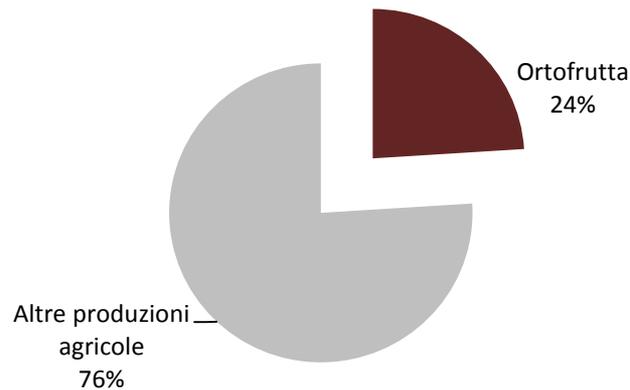
Il settore ortofrutticolo

Le produzioni di IV gamma in Europa e in Italia

Il settore ortofrutticolo italiano

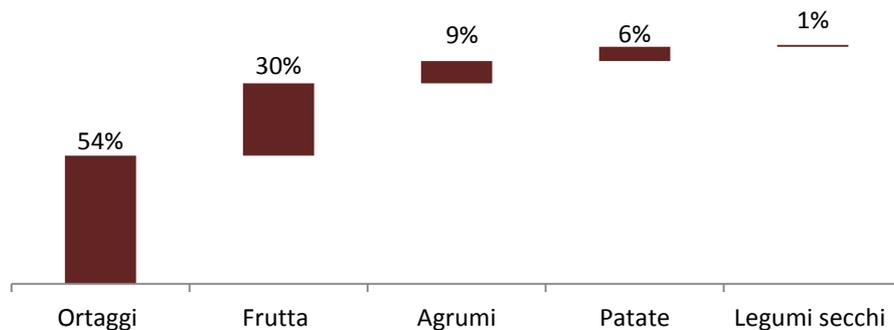


Peso ortofrutta nel settore agroalimentare (2013)*



- **L'ortofrutta rappresenta il 24%** del settore agroalimentare in termini di **valore della produzione vendibile (2013)**, con circa **12,8 miliardi di euro***.
- La **produzione ortofrutticola italiana è composta per il 54% da coltivazioni ortive**, e per il **30% da frutticoltura**. Seguono le coltivazioni di agrumi (9%) e patate (6%), chiudono i legumi secchi con circa l'1%.

Scomposizione Ortofrutta (2013)*

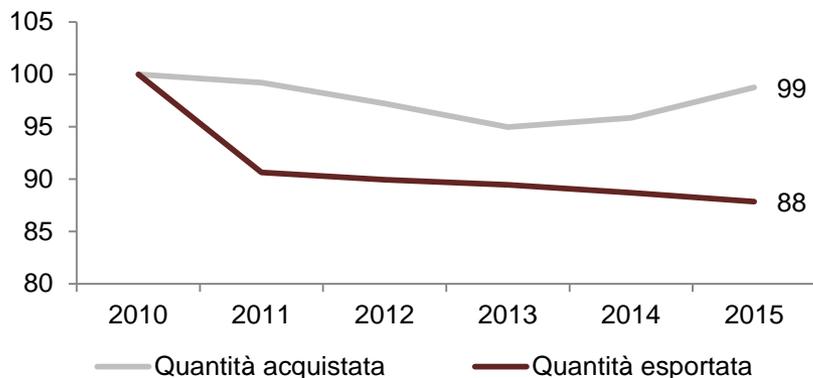


*la scomposizione si basa sul PLV valore della produzione 2013 che era circa 52,5 miliardi di Euro
Fonte: Rapporto sulla competitività del settore ortofrutticolo nazionale 2015; Osservatorio Sana ICE 2016
http://www.unaproa.com/upload/news/2015_03_31_RAPPORTO_ORTOFRUTTA_2015-DEF.pdf

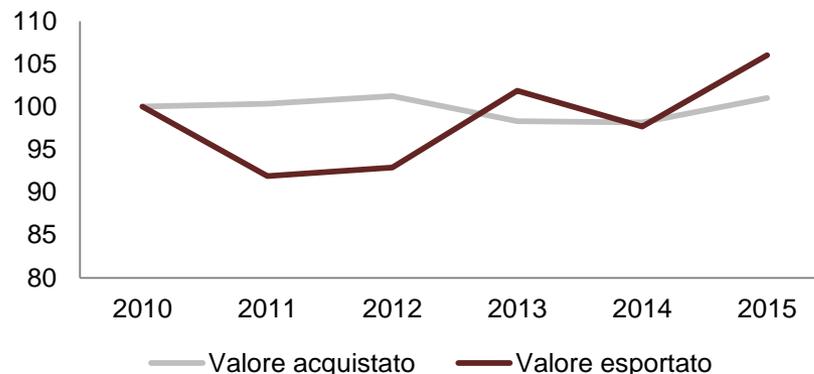
Ortofrutta: dinamica acquisti interni vs mercato estero



Ortofrutta: indice della quantità acquistata sul mercato domestico e della quantità esportata nei mercati internazionali (2010=100)



Ortofrutta: indice valore acquisti sul mercato domestico vs. valore esportato sui mercati internazionali (2010=100)



Dinamica del prezzo medio all'esportazione e del prezzo medio al consumo (Euro/Kg)

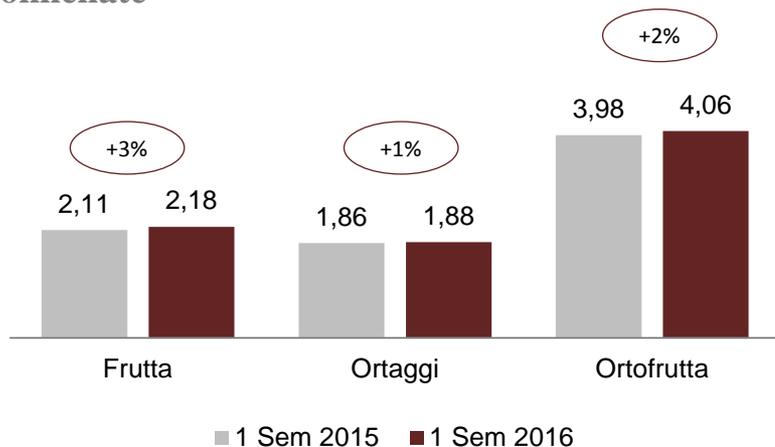


- ❑ **In termini di quantità** si sottolinea la **leggera flessione degli acquisti interni (-1,2%) nell'orizzonte temporale 2015 su 2010**; più marcata la riduzione del mercato estero (-12%).
- ❑ **In contrapposizione l'andamento del valore che, nell'orizzonte temporale 2015 su 2010, sale sia negli acquisti interni (+1%), che nelle esportazioni verso i mercati esteri (6%).**
- ❑ Il **prezzo medio domestico** mostra la **sostanziale stabilità del mercato interno**, rimanendo entro la forbice di 1,62 e 1,66 €/kg tra il 2010 e il 2015. Sul **fronte del prezzo medio all'esportazione si registra un andamento crescente (+21%) nell'arco 2010-2015**, ed in particolare **un marcato rialzo nell'ultimo anno (+9%)**.

Positivi i segnali del settore ortofrutticolo nel primo semestre 2016

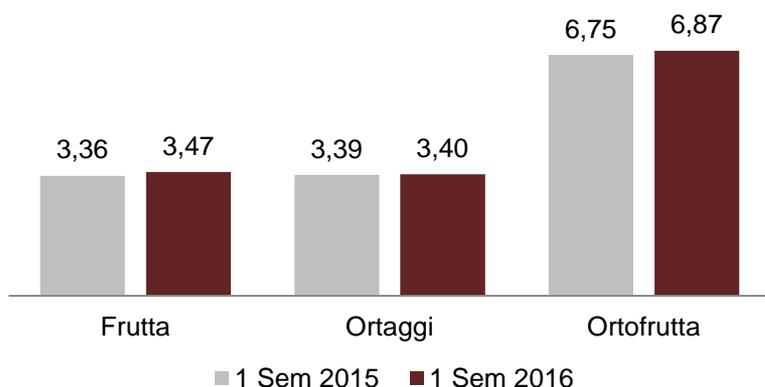


Quantità acquistata in milioni di tonnellate

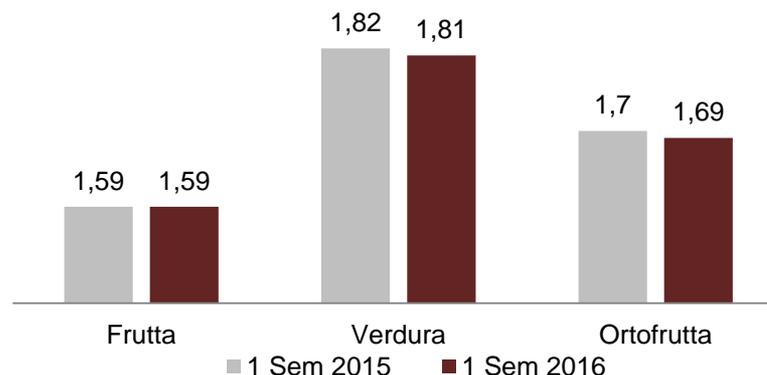


- Crescono gli acquisti di **frutta e verdura** nel primo semestre 2016: i dati di Macfrut Consumers' Trend evidenziano un **+2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**.
- Entrando nel merito, la **frutta trascina il comparto registrando un +3%** in termini di quantità acquistate nei primi sei mesi 2016, più contenuta la crescita degli ortaggi (1%).
- I **prezzi medi di acquisto** risultano sostanzialmente stabili: per l'**ortofrutta passano da 1,70 a 1,69€/kg**, diminuzione di poco al di sotto del punto percentuale; i prezzi della **frutta sono rimasti a 1,59€/kg**, mentre gli **ortaggi** registrano una leggera discesa dell'1% fermandosi **a 1,81€/kg**.

Valore acquisti in miliardi di Euro



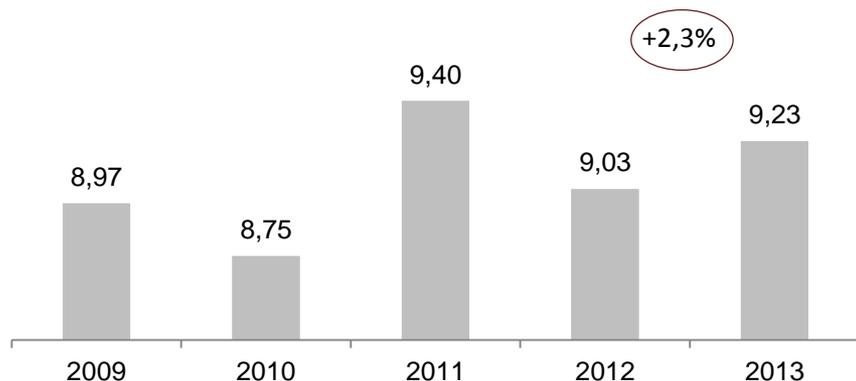
Euro/Kg



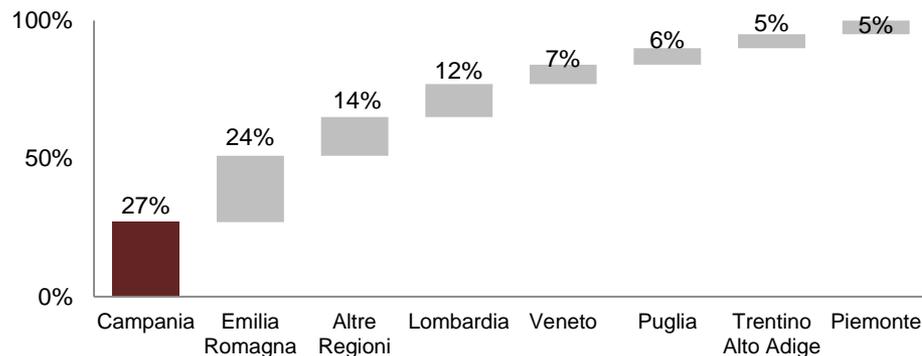
Focus: l'industria di lavorazione e conservazione dell'ortofrutta in Italia



Andamento del fatturato dell'industria di lavorazione e conservazione dell'ortofrutta in Italia (miliardi di Euro)



Ripartizione del fatturato dell'industria di lavorazione e conservazione dell'ortofrutta in Italia per regione (2013)



□ Nel 2013 il fatturato **dell'industria della lavorazione e conservazione dell'ortofrutta** vale **9,2 miliardi di Euro** e rappresenta circa il **7% del fatturato complessivo dell'industria alimentare italiana**.

□ A trainare il comparto sono principalmente le regioni **Campania con il 27% del totale fatturato ed Emilia-Romagna con il 24**, grazie ad una forte concentrazione delle più importanti imprese che garantiscono la metà del fatturato Italiano.



L'agricoltura e l'industria alimentare italiana

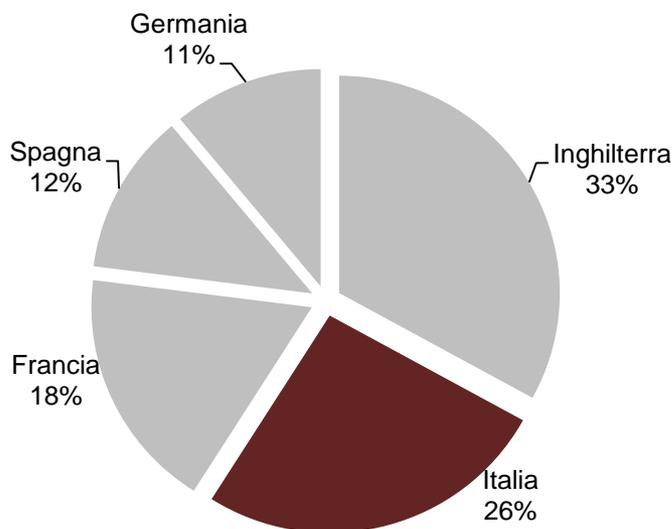
Il settore ortofrutticolo

Le produzioni di IV gamma in Europa e in Italia

Il mercato della IV gamma in Europa



Peso dei principali paesi sul mercato europeo della IV gamma



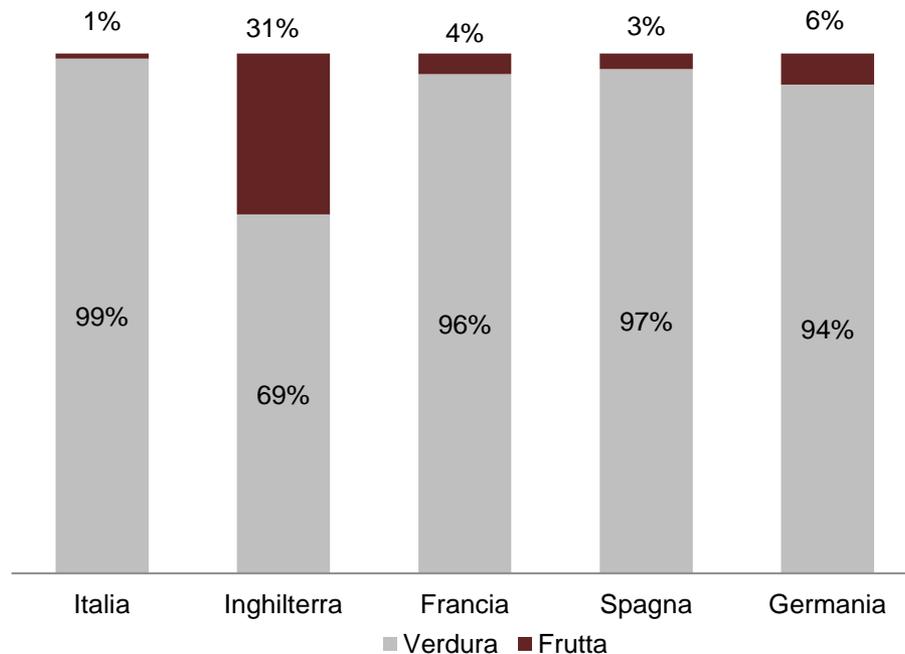
- **In Europa** il mercato dei prodotti ortofrutticoli di **IV gamma vale circa 3 miliardi di Euro**. L'**Inghilterra** è il paese che per primo ha introdotto questo tipo di prodotti insieme agli Stati Uniti **ed oggi detiene il 33% del mercato**.
- **L'Italia è il secondo mercato** con una quota del 26%, seguono Francia (18%), Spagna (12%) e Germania (11%).

GAMMA	TIPOLOGIA DI PRODOTTO
I gamma	Ortofrutta nella loro presentazione tradizionale
II gamma	Conserven vegetali
III gamma	Ortofrutta congelata o surgelata
IV gamma	Ortofrutta fresca, lavata, confezionata e pronta al consumo
V gamma	Frutta e verdure cotte e ricettate, confezionate e pronte al consumo

IV gamma in Europa concentrata sulla verdura



Composizione produzione IV gamma

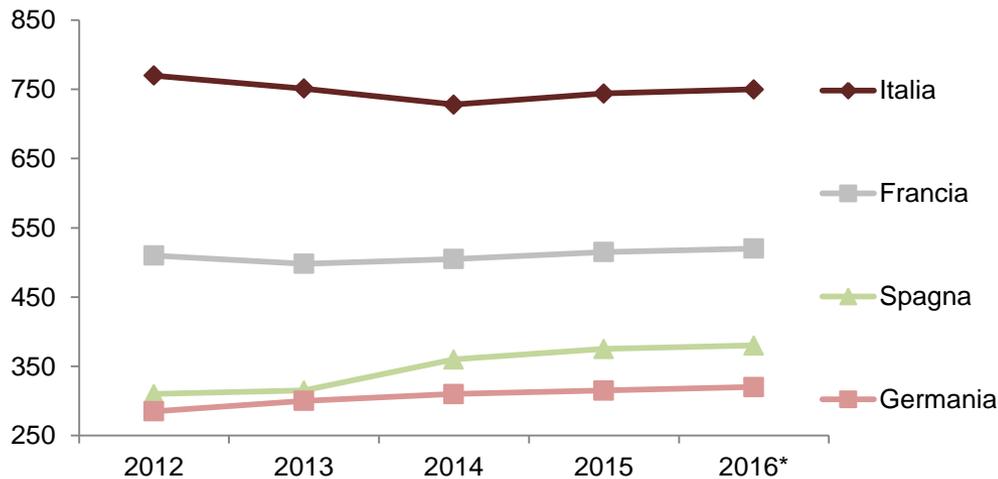


- ❑ Il mercato **inglese si distingue dal resto d'Europa per la maggiore quota di prodotti a base di frutta di IV gamma** circa il 31%, rispetto a quelli a base di verdura che rappresentano il 69%.
- ❑ In contrapposizione **l'Italia che mostra la massima concentrazione sui prodotti a base di verdura**, ben il 99% e solo l'1% a base di frutta. Tale proporzione mostra un **significativo potenziale di crescita nel medio lungo termine per il mercato della frutta di IV gamma** per colmare il gap rispetto alla composizione del mercato di oltre manica.

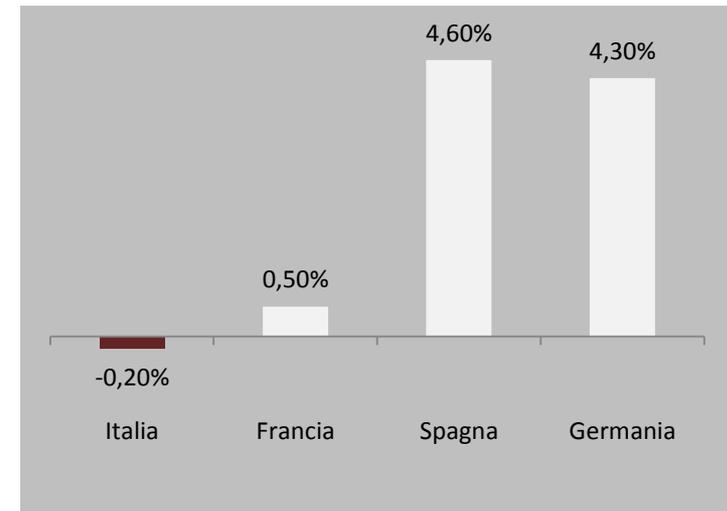
Il fatturato della IV gamma in Europa



Andamento del fatturato dei principali paesi europei



CAGR fatturato 12-16 (%)

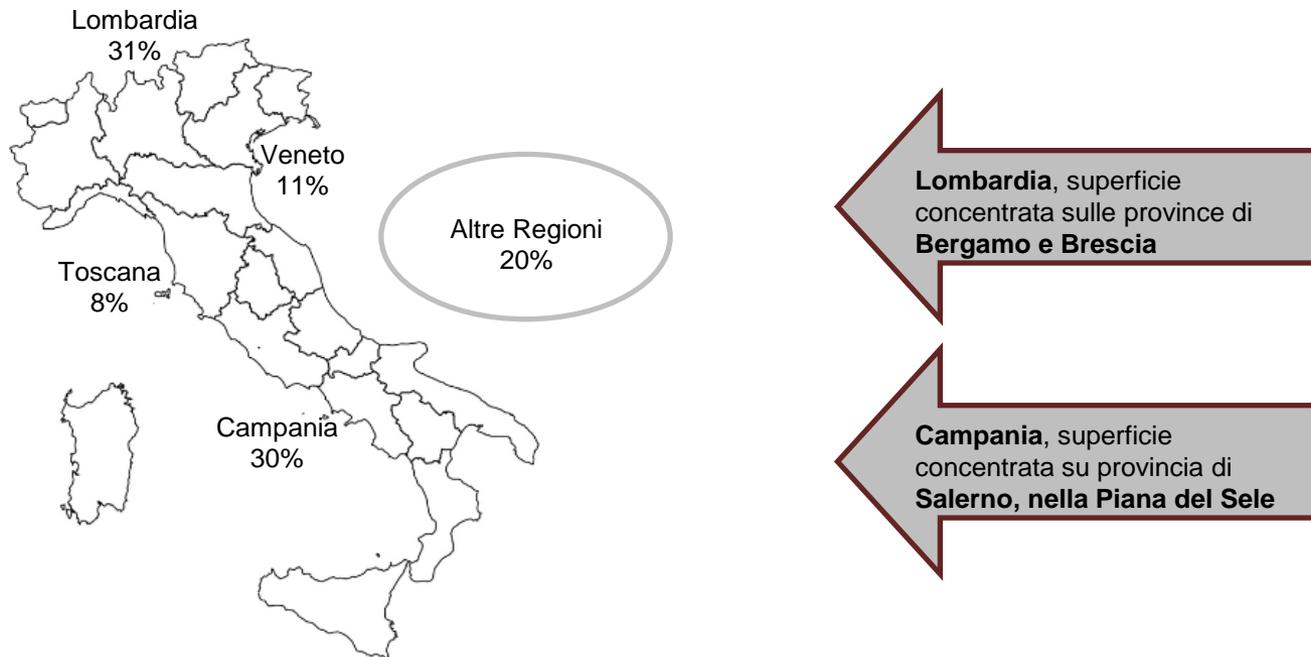


- L'analisi del fatturato mostra una certa **stabilità dell'Italia**, che si conferma paese leader nella vecchia Europa. Da notare l'incremento nell'orizzonte temporale 2012-2016 di **Spagna e Germania che rispettivamente sono cresciute del 4,6% e del 4,3%**.

IV gamma geografia della superficie coltivata



Distribuzione della superficie coltivata per produzioni di IV gamma

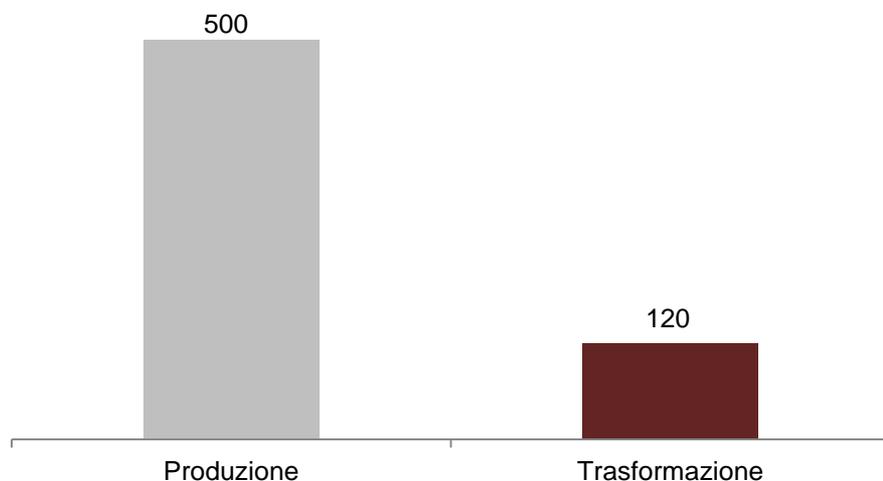


- La coltivazione di prodotti di IV gamma è **localizzata principalmente in due regioni, Lombardia (31%) e Campania (30%)**. Nello specifico, in Lombardia nelle province di Brescia e di Bergamo, **mentre in Campania le produzioni di IV gamma si sono sviluppate nella Piana del Sele, in provincia di Salerno**. Le altre principali regioni in termini di produzione sono il Veneto (11%) e la Toscana (8%).

IV gamma: i numeri chiave di una filiera fortemente integrata



Numero aziende operanti nel settore della IV gamma (fase di produzione e trasformazione)



Fase agricola di produzione

Aziende agricole produttrici	500
Superficie agricola utilizzata (ha)	6.500
<i>di cui in serra (ha)</i>	3.250
Cicli produttivi ogni anno	circa 5/6
Produzione (.000 tonn.)	90/100

Fase di lavorazione e commercializzazione

Aziende di trasformazione	Circa 120
---------------------------	-----------

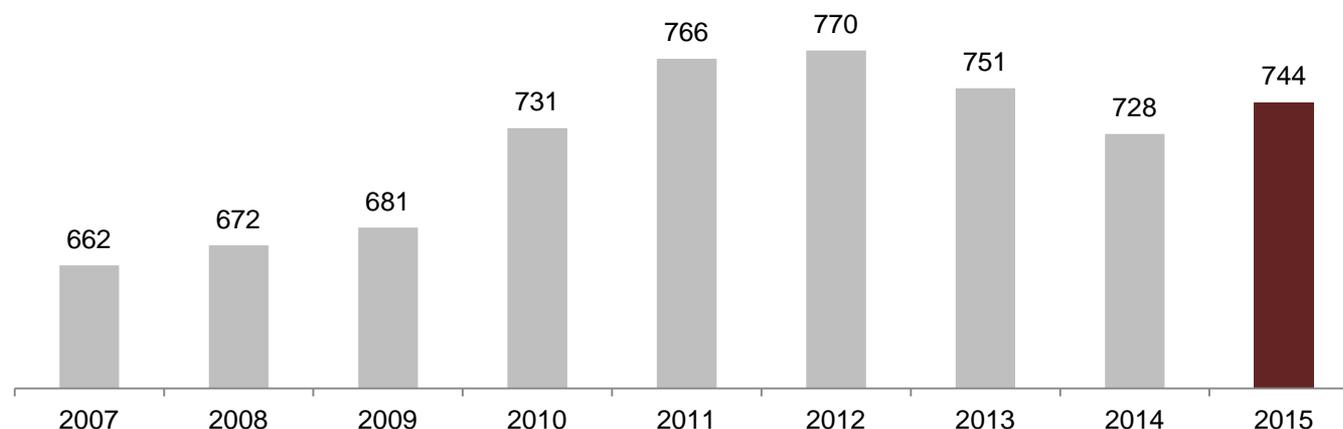
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Baldi-Casati, base 2012

- Un ulteriore aspetto che contraddistingue il comparto è la presenza di una **filiera corta e fortemente integrata**: secondo le ultime stime in Italia si contano **500 aziende agricole** impegnate **nella fase di produzione e 120 in quella di trasformazione**. La superficie coltivata è di **6.500 ettari** (circa il 3% della superficie nazionale complessivamente dedicata ad ortaggi), ma il dato **non è significativo dell'estensione totale dal momento che nelle stesse superfici si svolgono mediamente 5/6 cicli ogni anno**, a seconda della varietà coltivata e delle condizioni meteorologiche.

Il mercato della IV gamma: in ripresa il fatturato



Fatturato delle produzioni di IV gamma (milioni di Euro)

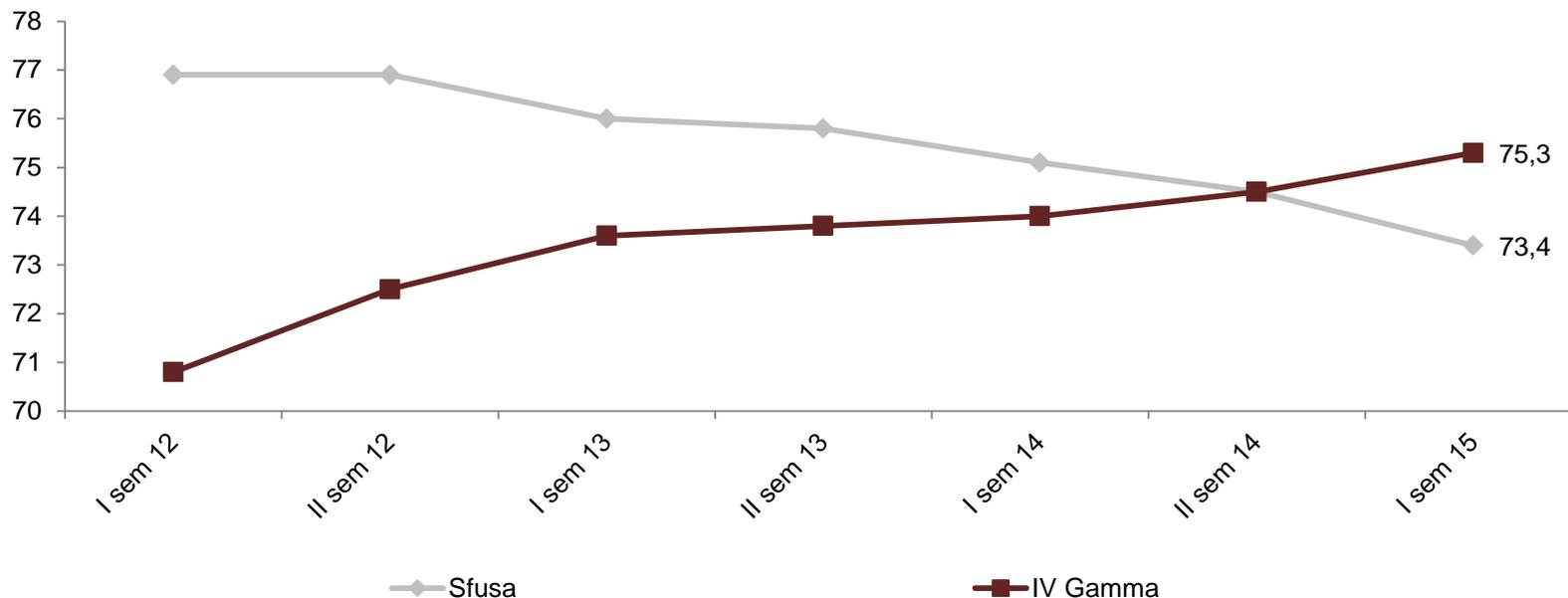


- ❑ Dopo un periodo di leggera incertezza tra il 2012 ed il 2014, quando si è invertita la tendenza dopo anni di rialzi, nel 2015 il mercato Italiano della **IV gamma** torna a crescere in termini di fatturato raggiungendo i **744 milioni di Euro (+2,2%)**.
- ❑ I **consumi Italiani pro capite** sono tra i più alti in Europa (1,5 – 1,6 Kg per persona all'anno), con un prezzo medio di 7,5 €/Kg nel 2014 rispetto a 1,5 €/Kg degli ortaggi sfusi.
- ❑ L'appeal commerciale della **IV gamma** è confermato anche dal fatto di essere **una delle poche produzioni con un trend che si è dimostrato crescente malgrado i momenti di crisi**. Pur con qualche rallentamento, il settore sembra avere ancora molte potenzialità da esprimere, soprattutto se i consumatori potranno contare su standard di sicurezza e qualità sempre crescenti e processi produttivi *green* rispettosi dell'ambiente.

IV gamma: insalata in busta o sfusa? L'evoluzione delle preferenze dei consumatori



% consumatori che hanno acquistato insalata in busta e sfusa nell'ultimo anno

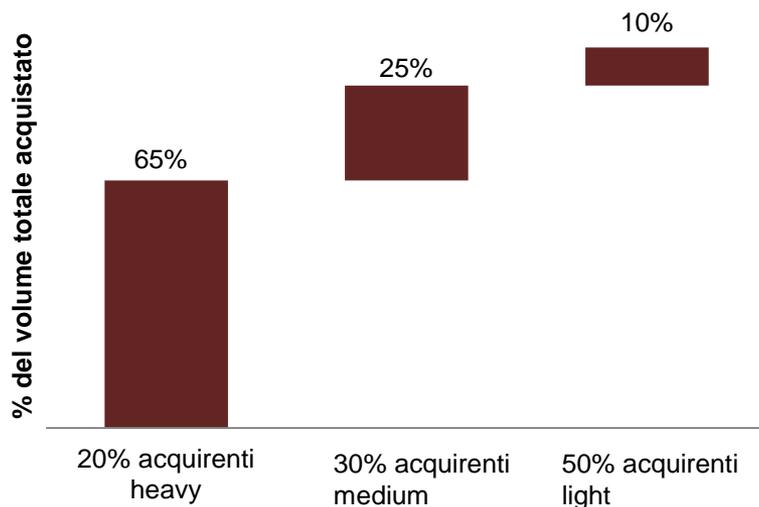


- Nella ripartizione della spesa per tipologia di prodotto, le **insalate sono al primo posto con il 75% delle vendite di ortaggi di IV gamma.**
- Da **gennaio 2015** per la prima volta in Italia i **consumatori che negli ultimi dodici mesi hanno acquistato insalata confezionata** superano quelli che hanno preferito la **sfusa, raggiungendo il 75,3% rispetto al 73,4%**. Il successo può essere spiegato con la crescente attenzione al risparmio di tempo e il contenimento degli sprechi offerto dall'insalata di IV gamma.

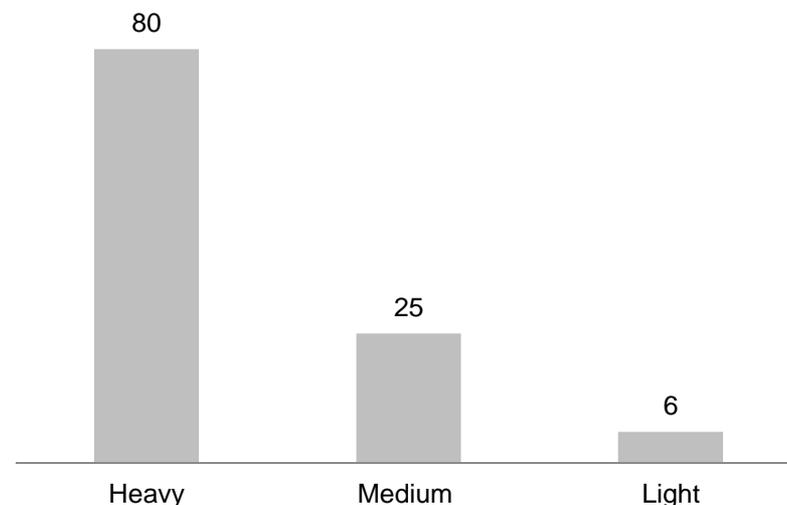
IV gamma: margini di crescita negli acquirenti medium e light



Acquisti di IV gamma in volume 2012-2015 per tipologia di acquirente



Spesa annua per tipologia di consumatore (Euro)

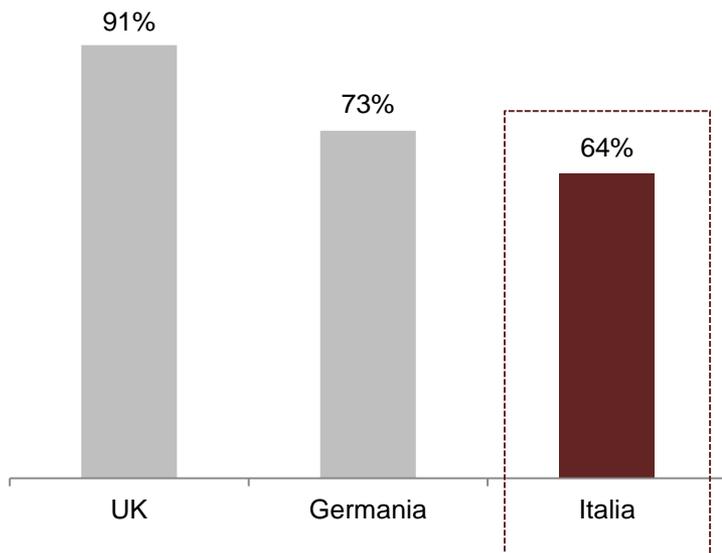


- ❑ I così detti acquirenti «**Heavy**» **rappresentano il 20% del totale consumatori di prodotti di IV gamma, ma valgono il 65% degli acquisti totali.** Gli acquirenti «**Medium**» **rappresentano il 30% del totale ed acquistano circa il 25% del prodotto.** Chiudono i consumatori «**Light**» **che rappresentano il 50% del totale ma consumano solamente il 10%.**
- ❑ Questi dati mostrano **come ci sia ancora spazio di crescita nel mercato dei prodotti di IV gamma,** soprattutto **puntando sull'aumento degli acquisti da parte degli acquirenti Medium e Light** che, secondo le stime, spendono circa 25 e 6 Euro all'anno contro gli 80 Euro degli Heavy.

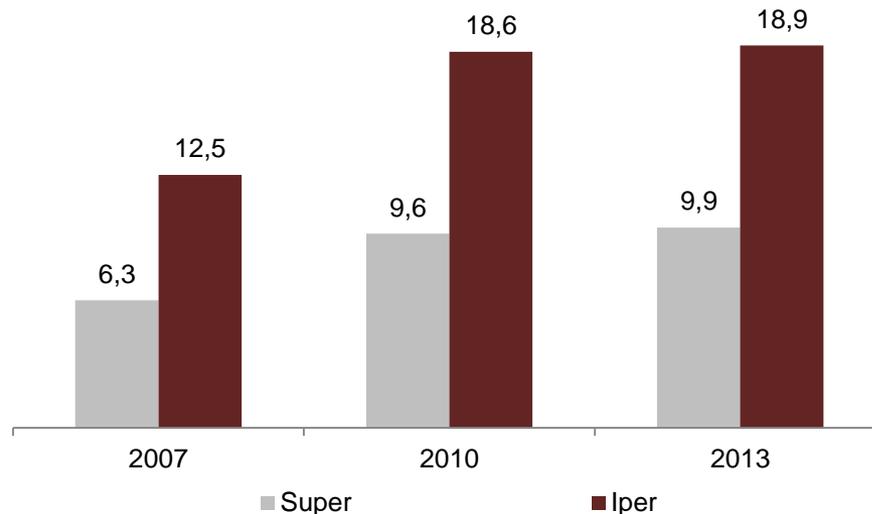
IV gamma: possibilità di crescita



Tasso di penetrazione prodotti IV gamma



Spazio scaffale per i prodotti di IV gamma (metri)



- **Ulteriori spazi di crescita per il settore sono rappresentati dall'aumento del tasso di penetrazione**, ancora al di sotto di Germania e Inghilterra. La **grande distribuzione sta rispondendo** dedicando uno spazio crescente ai prodotti di IV gamma nei Super ed Iper mercati, che sono passati dai **6,3 e 12,5 metri nel 2007 ai 9,9 e 18,9 metri nel 2013**.



Area Research & Investor Relations

Email: servizio.research@mps.it

Autore

Paolo Ceccherini
Email: paolo.ceccherini@mps.it
Tel: +39 0577-298424

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information