

+3,97%

+1,73%

*trend a prezzi costanti

27,94%

+4,05%

* PL = Private Label

Prosegue, anche a settembre, seppure in maniera più contenuta, il trend positivo per le vendite del Largo consumo confezionato, in confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo i dati Iri, infatti, nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 27 settembre), registra un incremento del 3,97% a valore, contro il 5,52% del mese precedente, e dell'1,73% a volume, in calo rispetto al 3,90% di agosto. Torna a crescere la pressione promozionale, che si attesta al 27,94%, in ripresa rispetto al 24,94% di agosto. Segno più, infine, anche per le vendite in valore della marca commerciale (+4,05%).

Bio & CONSUMI

ANNO I - NUMERO I - NOVEMBRE/DICEMBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

BIO PLOSE MIRTILLO. I TUOI ANTIOSSIDANTI NATURALI.



the hook.com

www.acquaplose.it

BIO PLOSE: A PURE DRINK EXPERIENCE!

Dedicato a chi ama la natura come se stesso, il nettare Bio Plose mirtillo unisce le proprietà naturali e antiossidanti del mirtillo al gusto naturale della frutta biologica. Come tutti i succhi Bio Plose è composto da frutti provenienti al 100% da agricoltura biologica raccolti nel pieno rispetto dei cicli stagionali. Scopri anche i gusti Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.



BIO PLOSE

REPORTAGE

Da pagina 8 a pagina 15

Anuga: il futuro è la sostenibilità

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

L'EVENTO

Alle pagine 16 e 17

Sial 2016: obiettivo Africa

Costi, servizi, incoming dei buyer esteri. E le novità della prossima edizione. Intervista con Valérie Lobry-Granger, responsabile della manifestazione francese.

ATTUALITÀ

A pagina 22

Cos'è il made in Italy?

Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore. Non si tratta solo di materia prima.

FOCUS ON

A pagina 26

Alce Nero: "L'orgoglio di essere bio"

L'impegno per un'agricoltura nel rispetto dell'ambiente e delle persone. L'ampliamento dell'offerta e la forte crescita del business. Intervista a Gianluca Puttini, responsabile marketing.



L'INTERVISTA

Alle pagine 24 e 25

"Giovane, innovativa e coerente"

Così definisce Probios il suo presidente, Fernando Favilli. Che racconta in questa intervista i risultati conseguiti e delinea il nuovo percorso strategico.



DATI & MERCATI

IL GIRO DEL MONDO NEL BIO

Il mercato globale dei prodotti biologici ha ormai superato i 70 miliardi di euro. Gli Stati Uniti si confermano la maggiore realtà a livello mondiale. In Europa, è la Germania a fare la parte del leone. Seguita da Francia, Regno Unito e Italia.

Alle pagine 18 e 19

L'EVENTO

Alle pagine 20 e 21

L'INNOVAZIONE CERCA SPAZIO A SCAFFALE

Industria e distribuzione a confronto al Consumer&Retail summit, in scena a Milano, lo scorso 6 ottobre. Tra nuove sfide, come digitale ed e-commerce. E vecchi problemi, come promozioni e crisi.

Un progetto editoriale a servizio del Bio

Un giro d'affari di oltre due miliardi di euro. Con crescite dei consumi ininterrotte dal 2005 a oggi. Aumentano i prodotti, i punti di distribuzione ma soprattutto il numero di famiglie che fanno la spesa. Questo, per sommi capi, il quadro del biologico in Italia.

Lo abbiamo visto, dapprima a Sana, fiera che si è svolta a Bologna dal 12 al 15 settembre, e successivamente ad Anuga, la più grande manifestazione a livello mondiale sull'alimentare, in scena a Colonia dall'11 al 14 ottobre. Gli approfondimenti li trovate nelle pagine successive, con un ampio reportage dall'edizione 2015 di Anuga. Permetteteci, invece, di sottolineare i molti aspetti di un mercato in continua evoluzione.

Innanzitutto l'entusiasmo. Girando per gli stand della fiera di Bologna e successivamente di Colonia, abbiamo incontrato gente che non fa solo business, ma è letteralmente "innamorata" del proprio lavoro. Per loro il bio non è una macchina per fare soldi, ma una filosofia di vita alla quale ispirarsi e che si declina poi in una vendita di prodotti. Passaggio fondamentale in quanto, riprendendo il claim di Expo 2015: "Nutrire il Pianeta è energia per la vita".

L'entusiasmo, però, non basta. Ce lo siamo sentiti ripetere più volte nel corso dei nostri colloqui con gli operatori del settore. Occorre una svolta per il settore, soprattutto a livello distributivo.

A oggi, il panorama è frastagliato. Secondo il Rapporto Ismea Bio – Retail, la parte del leone la fa la Gd, con un 40% di quota mercato. Seguono i medi-piccoli specializzati (21%), i grandi specializzati (15%). Chiudono: mercatini, vendite dirette, Gas, negozi tradizionali, farmacie ed erboristerie.

Non sempre però il consumatore trova quello che cerca. Interessante, a questo proposito, il colloquio con un espositore di Sana: "Vendo degli ottimi prodotti, il consumatore li apprezza, ma quando mi chiede dove li può trovare ho delle difficoltà". Segno evidente di come il mercato debba evolvere, per conquistare spazi sempre maggiori in un'Italia che rimane lunga e stretta.

Già, il consumatore: attento, sensibile e molto preparato. Non è, tanto per capirci, la solita signora Valeria evocata dal compianto Michele Ferrero. Qui parliamo di famiglie alto spendenti che, quando fanno la spesa, sanno quello che vogliono.

Lo abbiamo visto girando fra gli shop presenti a Sana. Gente che guardava con attenzione le etichette, si informava sui prodotti esposti, faceva domande pertinenti. Di fronte a un consumatore di questo tipo non si può scherzare. Soprattutto non si può dargli delle "sòle", come dicono a Roma. La serietà, correttezza e professionalità sono fondamentali. E questo implica controlli e una filiera certificata: dalla produzione alla distribuzione.

Permettete due parole anche su di noi. Il progetto *Bio & Consumi* è stato accolto con molto favore dagli operatori del settore. Tutti hanno sostenuto che non esistono, a oggi, strumenti di comunicazione con il trade. Che possano mettere in contatto le aziende produttrici con la rete di distribuzione.

Piacciono gli strumenti che mettiamo a disposizione: il sito alimentando.info, che fornisce informazioni puntuali ogni ora, la newsletter del venerdì, che raccoglie le principali notizie della settimana, la rivista cartacea *Bio & Consumi*, che rappresenta lo strumento culturale e di approfondimento, inviata a tutti gli attori della distribuzione: dai buyer della Gd sino al negozio specializzato.

In questo primo numero del 2015, troverete l'antipasto di quello che sarà il nostro progetto editoriale.

La rivista è in distribuzione anche a Gluten Free Expo, manifestazione prevista a Rimini dal 14 al 17 novembre, e rappresenta il trampolino di lancio di un'avventura che, speriamo, prosegua il successo delle testate food già presenti nella nostra offerta editoriale.

A tutti i nostri lettori un benvenuto sincero. Con l'augurio che si possa instaurare un rapporto cordiale e duraturo. Per costruire insieme questa piattaforma di comunicazione. Indispensabile, a nostro parere, per far crescere il mercato del biologico in Italia.

Angelo Frigerio e Riccardo Colletti



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italggrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno 1 - numero 1 - novembre/dicembre 2015
Stampa: Italggrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
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:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 novembre 2015

NOVITÀ



NEL SOLCO DELLA NATURA

La nuova **Salumeria Biologica Golfer**. Naturalmente buona.



Soddisfare la sana voglia di bontà con scelte sostenibili è la sfida innovativa di **Golfer**. Abbracciando il **Biologico**, con l'anima e come impresa, mettiamo al centro di tutto il **rispetto**: per l'ambiente, per il prodotto e il consumatore. Con materie prime selezionate, sapori di qualità e confezioni più sostenibili, la certezza di una **bontà più sana e giusta** ha ancora più gusto.

14 REFERENZE, GAMMA COMPLETA.
Il meglio, dallo scaffale al banco taglio.



- **70% in meno di PLASTICA** rispetto alle vaschette tradizionali
 - Vaschetta inferiore in **CARTA riciclabile**
 - Carta certificata **FSC**
- www.golfer.it

Esselunga lancia una super promozione da 21 milioni di euro

È guerra aperta fra le insegne della distribuzione moderna. Una guerra a colpi di promozioni e drastici tagli prezzi. La crisi sembra lontana e la ripresa dei consumi ha convinto le catene della necessità di recuperare, al più presto, quei consumatori che erano emigrati verso altri lidi (leggi hard discount). Ecco allora che hanno inizio le grandi manovre in vista delle festività natalizie, vero termometro dello stato di salute di una catena. Ha cominciato Auchan che, dal 29 ottobre all'11 novembre, ha tagliato del 40% il costo di mille prodotti. Un'operazione pesante per l'insegna fran-

cese, che sta tentando in tutti i modi di rilanciarsi sul mercato italiano. Ma la vera bomba sul mercato si appresta a lanciarla Esselunga. L'insegna del Cavalier Caprotti, in occasione dell'anniversario di Fidaty, la sua famosa carta fedeltà, sta preparando una delle più grandi promozioni mai lanciate in Italia. Le notizie che trapelano dal bunker di Limite di Pioltello, in provincia di Milano, parlano di un montepremi ricchissimo (oltre 21 milioni di euro) con addirittura la possibilità, per il consumatore, di vincere una Smart fra mille in palio. Il meccanismo del concorso pre-

mierebbe il consumatore con i numeri di una sorta di lotteria a estrazione. Della serie: più compri più numeri prendi. Un concorso milionario che darà una spallata vigorosa al mercato. E che fa tremare i competitor. Tanto che, secondo voci solitamente bene informate, Coop, che avrebbe dovuto lanciare una grossa promozione in dicembre, pare si sia tirata precipitosamente indietro. Ancora una volta dunque il Cavalier Caprotti è pronto a stupire. E all'alba dei suoi 90 anni è, secondo chi gli è più vicino, vispo e arzillo come non mai. Insomma, la paura fa 90. Ma agli altri...

Vino bio: è boom. Sicilia capofila in Italia

Presentati, durante il convegno 'Il vino biologico italiano: qualità mercato e sicurezza' a Sana 2015, i dati, elaborati da Firab (Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica) e Aiab (Associazione italiana per l'agricoltura biologica), relativi alla produzione di vino bio. Italia primatista nel segmento: seconda in Europa per superfici vitate (il 22% del totale mondiale), dietro solo alla Spagna. E i numeri del nostro paese sono in costante aumento: nel 2014, segnato un +6,5% sull'anno precedente, con oltre 72mila ettari complessivi, che corrispondono all'11% del totale nazionale. 1.300 le cantine certificate bio in Italia, per una produzione che si attesta attorno ai circa 4,5 milioni di ettolitri. Il primato, nei numeri del Bel Paese, è della Sicilia, davanti a Puglia e Toscana. Crescono le cifre anche a livello di vendite per il vino bio: +14% nel 2014 in Gdo. Un trend positivo confermato anche dai dati export, dove i numeri sono segnalati in crescita.

Il Consorzio Casalasco presenta una nuova linea biologica a marchio Pomi

Presentata venerdì 11 settembre, presso il padiglione Coldiretti di Expo a Milano, la nuova linea biologica del marchio Pomi, del Consorzio Casalasco del Pomodoro. Una produzione realizzata con pomodori al 100% italiani e destinata sia al mercato domestico, sia a quello internazionale. Pomi Bio è una linea 'premium' disponibile in cinque referenze: due per la Gdo italiana e tre per il mercato europeo. È disponibile a scaffale, in Italia, da ottobre, nel formato da 500 grammi per passata e polpa, al prezzo di lancio di 1,49 euro.

Lepo lancia Biolift Foundation, nuovo fondotinta certificato bio

Lepo annuncia il lancio di una novità di prodotto: si tratta di Biolift Foundation, fondotinta certificato bio a effetto liftante e riempitivo, formulato esclusivamente con ingredienti naturali e biologici dalle proprietà nutrienti e anti-età. Con acido ialuronico, cellule meristematiche di gardenia e burro di karité, garantisce un istantaneo effetto tensore al viso, il quale appare più disteso, tonico e levigato. È disponibile in quattro colorazioni, per adattarsi al meglio a ogni carnagione. Biolift Foundation è Nicked Tested, Vegan Ok e certificato EcoCert. Il nuovo fondotinta si aggiunge al catalogo di Lepo, che raccoglie oltre 200 prodotti realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molti dei quali certificati bio e Vegan Ok.

Fatturato della Gdo in parità, rispetto al 2014

È presto per parlare di ripresa dei consumi, ma i segnali di un'inversione di tendenza nel fatturato della Gdo ci sono. Secondo i dati Nielsen, con l'aumento delle vendite dell'1,13%, registrato nella seconda settimana di settembre, la grande distribuzione ha completato il recupero rispetto al calo registrato nella prima parte dell'anno. Si riparte da zero quindi, contando con un po' di ottimismo di proseguire il trend di crescita e chiudere il 2015 in leggero progresso. Una notizia (buona), perché bisogna risalire fino al 2008 per trovare l'ultimo segno più, a fine anno, nel fatturato della Gdo. Le speranze di una vera ripresa sono comunque demandate al 2016, sperando in un consolidamento dei consumi.

La linea vegana di Sarchio ottiene la certificazione della Vegan Society

Sarchio potrà utilizzare il logo 'Vegan', il solo riconosciuto a livello internazionale, su 45 delle sue referenze. Sono compresi biscotti senza latte e uova, gallette semplici o ricoperte al cioccolato, snack dolci, semi, condimenti, sfogliette per l'aperitivo, cereali e bevande per la colazione. "Molti dei nostri prodotti erano già vegani, per verificarlo bastava leggere gli ingredienti. L'ottenimento della certificazione internazionale Vegan Society ci permette di rendere le nostre referenze - che rispettano questi requisiti - più riconoscibili già nella corsia del supermercato, un pratico aiuto per i nostri consumatori vegan, vegetariani, 'etici' o per chi segue una dieta priva di proteine animali", spiega Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio.

Nasce il progetto di filiera Ortofrutta Toscana Bio

Alleanza bio sull'asse Toscana ed Emilia Romagna. Nasce il progetto integrato di filiera Ortofrutta Toscana Bio, cui parteciperanno diversi soggetti impegnati nella produzione, nella ricerca e nella valorizzazione commerciale dei prodotti ortofruttricoli biologici. Previsti investimenti per oltre 2 milioni di euro, per interventi di ammodernamento della produzione, integrazione tra le diverse realtà e la realizzazione di soluzioni sperimentali innovative. Tra i protagonisti della filiera coinvolti: Vivitoscano di Firenze, Agribologna, Apofruit Italia, Canova, Conor, C.s. Etruria e Terre dell'Etruria. Da segnalare, in particolare, che Vivitoscano svilupperà la valorizzazione commerciale dei prodotti biologici destinati a Gd e Do, C.s. Etruria si concentrerà sulla vendita nel canale Horeca, mentre Terre dell'Etruria rappresenterà il riferimento in termini di assistenza tecnica e controllo della qualità. I prodotti Ortofrutta Toscana Bio posti in vendita saranno distinti dai due marchi del biologico Vivitoscano e Almaverde Bio.

Nuove referenze gluten free per la linea 100% legumi di Fior di Loto

Novità in casa Fior di Loto. L'azienda piemontese, leader nello sviluppo e nella distribuzione di prodotti biologici, ha annunciato di aver ampliato la linea 100% legumi, con prodotti gluten free. Le quattro nuove referenze, essiccate a basse temperature e completamente vegane, che si caratterizzano per un alto contenuto di proteine e la ricchezza in fibre, sono: fusilli di tre lenticchie bio (in formato da 225 grammi e al prezzo consigliato al pubblico di 4,09 euro), fusilli di lenticchie nere bio senza glutine (formato da 250 grammi al prezzo di 4,47 euro), fusilli di soia verde bio (formato da 250 grammi al prezzo di 4,85 euro) e fusilli di piselli bio senza glutine (formato da 250 grammi al prezzo di 4,09 euro).

Ogm: il Parlamento Ue dice no al divieto nazionale di utilizzo

La commissione Ambiente del Parlamento Ue ha rigettato la proposta di un nuovo regolamento europeo che avrebbe delegato ai singoli stati membri la possibilità di limitare o proibire l'uso di Ogm sul proprio territorio. Il testo, proposto dalla Commissione Ue, mostrava uno schema di principio analogo a quanto previsto per la coltivazione di sementi Ogm, ma è stato respinto per i dubbi emersi riguardo alla sua compatibilità con il mercato unico e con la normativa del Wto. Oltre alle perplessità per la corretta interpretazione del termine "utilizzo".

Presentata in anteprima a Milano Biofach 2016



Presentata mercoledì 2 settembre, a Milano, in anteprima per la stampa italiana e alla presenza della nuova responsabile della manifestazione Danila Brunner, Biofach 2016. Il salone internazionale dei prodotti biologici andrà in scena dal 10 al 13 febbraio 2016 presso il Centro esposizioni Norimberga (NürnbergMesse), in Germania, su una superficie espositiva di 79.500 metri quadrati. Si tratta dell'appuntamento più importante sulla produzione biologica a livello mondiale, che vanta la rappresentanza imponente di marchi e prodotti provenienti da circa 80 nazioni. Attesi, per l'edizione 2016, oltre 2400 espositori e più di 45mila visitatori, tra cui molti buyer e operatori professionali internazionali. Apposite aree espositive saranno dedicate ai segmenti del vino, dell'olio d'oliva e del vegan. Novità 2016, lo spazio "Cook+Talk", un forum speciale per l'alimentazione fuori casa, che intende rappresentare un punto d'incontro tra cuochi di professione e pubblico. In contemporanea con la manifestazione dedicata al food, nel padiglione 7A, anche Vivaness 2016, salone internazionale della cosmesi naturale, che festeggia il suo 10° anniversario.

Lattiero caseario bio in crescita del 4%, secondo i dati Ismea

Prospettive e consumi positivi per il lattiero caseario bio, secondo i dati diffusi da Ismea. Sul fronte dei consumi, il latte e i derivati bio hanno chiuso il primo semestre del 2015 con una crescita della spesa di oltre il 4%. Più nel dettaglio, crescita sostenute per lo yogurt (+10,4%); in crescita anche formaggi e latticini (+2,1%) e latte fresco (+0,7%). In calo il latte Uht, che risulta il flessione del 4,4%. Complessivamente, si evince dall'analisi Ismea, gli italiani hanno speso per latte e derivati bio 100 milioni di euro nel 2014. Una cifra destinata a crescere visto il trend positivo degli acquisti anche nei primi sei mesi del 2015. Il comparto lattiero caseario rappresenta la terza categoria bio dietro all'ortofrutta e ai derivati dei cereali, coprendo una quota pari al 10-11% del totale delle referenze biologiche.

Selex presenta il bilancio sociale 2014

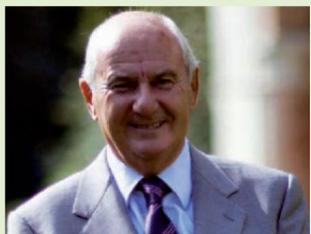
Publicato il bilancio sociale di Selex. Il documento raccoglie le iniziative realizzate nel 2014 dal Gruppo, in ambito sociale e ambientale. A partire dalla grande raccolta nazionale 'Metti in tavola la solidarietà', promossa insieme alla Croce Rossa Italiana, in occasione del 50esimo anniversario di Selex, che ha reso possibile la preparazione di 2 milioni di pasti in favore delle famiglie in difficoltà. Ma anche il progetto 'Tutti a scuola', che ha messo a disposizione degli istituti di tutta Italia materiale didattico, tramite la donazione di punti fedeltà. Accanto a queste specifiche proposte, c'è l'impegno della catena in ambito ambientale: "Le imprese del gruppo Selex mantengono saldo l'impegno a favore dell'ambiente e del sociale, nella consapevolezza di essere soggetti attivi e propositivi sul territorio", sottolinea Manuele Tasca, direttore generale.

Cresce del 2% il fatturato del Largo consumo confezionato in Italia

Buone notizie per il largo consumo confezionato. Il fatturato, nel mercato nazionale, cresce del 2% nei primi sette mesi dell'anno, secondo i dati di uno studio condotto e realizzato da Iri, in vista dell'edizione 2016 di Marca, la rassegna dedicata alla Mdd, che andrà in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio 2016. Dopo anni di pesante segno meno, la rete distributiva al dettaglio, che conta oltre 68mila punti vendita, registra una crescita a valore del fatturato complessivo, che nel 2014 aveva raggiunto i 65 miliardi di euro e che nei primi sette mesi di quest'anno ha già superato i 38 miliardi (+750 milioni circa rispetto allo stesso periodo del 2014).

Franco Lunelli (cantina Ferrari): "Il vino italiano punta su riconoscibilità e biologico"

Produrre un vino riconoscibile, tipico della zona di produzione, imbottigliato controllando ogni passaggio, ma soprattutto puntando sul biologico: questi i consigli di Franco Lunelli (foto), numero uno di cantina Ferrari, gigante della spumantistica italiana, ai piccoli produttori di vino del Bel Paese. In un'intervista rilasciata a *Italia Oggi*, Lunelli evidenzia anche come il trend di consumo nel comparto si sta orientando sempre più verso la qualità, un aspetto in cui, a suo



avviso, il Metodo Classico italiano ormai rivaleggia alla pari con lo Champagne. Sul futuro della cantina trentina le idee del titolare di Ferrari sono chiare: "Intendiamo non solo consolidare la quota di mercato ma ulteriormente espanderla in Italia, però i nostri sforzi saranno in particolare verso i mercati esteri, soprattutto verso il Sudamerica e il Sudest asiatico".

Presentata proposta di riforma sui "reati agroalimentari"

Consegnata il 14 ottobre, al ministro della Giustizia Andrea Orlando, una proposta di riforma sui reati nel mondo dell'agroalimentare. Elaborata dalla Commissione ministeriale, presieduta dall'ex magistrato Giancarlo Caselli, la proposta è composta da 49 articoli il cui obiettivo è adeguare un quadro normativo ritenuto ormai obsoleto. Si va dall'introduzione di reati come l'agropirateria, che punisce la vendita di prodotti alimentari accompagnati da falsi segni distintivi o da marchi di qualità (ex. Dop e Igp) contraffatti. Con aggravanti nel caso di falsi documenti di trasporto o di simulazione del metodo di produzione biologica. Passando per il reato di "disastro sanitario", che punisce avvelenamento, contaminazione o corruzione di acque o sostanze alimentari con possibile diffusione di pericoli per l'utente; fino all'omesso ritiro dal mercato di sostanze alimentari pericolose per la salute pubblica.

Istat: nel 2015, spesa delle famiglie a +0,8% e Pil a +0,9%

I più recenti rilevamenti effettuati dall'Istat segnalano che, nel 2015, la spesa delle famiglie aumenterà dello 0,8% in termini reali. Il merito è attribuito, in particolare, al miglioramento delle condizioni sul mercato del lavoro e del reddito disponibile. Per il prossimo anno, è previsto un rafforzamento dei consumi privati del +1,2%, destinato a proseguire anche nel 2017 (+1,1%). Più nello specifico, l'analisi dei consumi, nel corso di quest'anno, mostra un'accelerazione nel periodo aprile-giugno (+0,4%), dopo l'arretramento del primo trimestre (-0,1%). Per la seconda metà del 2015, la previsione indica un'evoluzione in linea con quella del secondo trimestre. L'Istat prevede una crescita pari allo 0,9% in termini reali, nel 2015, anche del prodotto interno lordo (Pil) italiano. Un segno più destinato a restare, con un aumento dell'1,4% nel 2016 e nel 2017.

Sogegross: nuovo punto vendita a insegna Ekom a Torino



Nuova apertura per Sogegross a Torino. Lo store, con l'insegna discount Ekom, è il 16mo in provincia di Torino e occupa una superficie di 1.200 metri quadri, con tutti i reparti principali, dall'ortofrutta alla macelleria, passando per salumeria, panetteria e pescheria, senza tralasciare segmenti particolarmente dinamici come il localismo e l'assortimento salutistico. "Nonostante la crisi economica continui a farsi sentire in Italia la nostra è un'azienda sana, che continua a lavorare e a investire", afferma Giuseppe Marotta, direttore generale Ekom. Sono 120 i punti vendita Ekom in Italia, 48 controllati direttamente da Sogegross, il resto in franchising.

Mangiar sano Germinal prima realtà europea a ottenere la certificazione bio in Cina

Il Gruppo Mangiar sano Germinal debuta nel mercato asiatico con la nuova linea di alimenti per l'infanzia BioJunior. L'azienda veneta produttrice di alimenti biologici, funzionali e salutistici è, infatti, la prima realtà europea ad aver ottenuto la certificazione della Repubblica Popolare Cinese per i prodotti biologici trasformati. Il via libera è giunto dall'Organic Food Development Center, uno dei principali organismi di controllo in Cina ed emanazione del ministero dell'Ambiente del Paese asiatico. "Il mercato del biologico in Cina è in forte crescita e la domanda di alimenti bio in questo paese aumenta di giorno in giorno", evidenzia Elisa Zamperoni, Export sales & private label manager del Gruppo Mangiar sano Germinal.

Il pecorino biologico con caglio vegetale è tra le ultime eccellenze proposte dal Caseificio Il Fiorino. Prodotto con latte biologico certificato e con selezionati elementi di strettissima origine vegetale, così nasce un pecorino gustoso destinato ad una clientela attenta alla genuinità vegetale garantita.

Il nostro Pecorino biologico con caglio vegetale Fior di Natura mantiene le caratteristiche del pecorino tradizionale pur essendo ottenuto con caglio da fiore di cardo *Cynara Cardunculus*. Proposto nelle classiche forme in tre diverse maturazioni (fresco, semistagionato e stagionato); la riconosciuta e apprezzata qualità, viene esaltata da una fresca nota vegetale che dona a questi formaggi un gusto veramente originale.



VEGETARIANO PER NATURA, BIOLOGICO PER SCELTA.



IL FIORINO
CASEIFICIOILFIORINO.IT

Nasce Coop 3.0, la nuova realtà della distribuzione cooperativa

Approvata la fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Consumatori Nordest che porta alla nascita di Coop 3.0. Una decisione che segue il voto favorevole delle 77 assemblee territoriali e che permette di creare la maggiore cooperativa d'Europa, con 5 miliardi di fatturato, 2,7 milioni di soci, 419 punti vendita e oltre 22mila dipendenti. Oltre a numerosi interessi paralleli, come la partecipazione in Eataly (con il 40% delle quote) e in Unipol (17% delle quote). Saranno tre gli amministratori delegati: Adriano Turrini (presidente di Coop Adriatica) che sarà anche presidente, Paolo Cattabiani (presidente Coop Nordest) e Massimo Ferrari (Coop Estense). Dal prossimo 1° gennaio, prenderà il via la fase operativa dell'operazione di fusione.

Soil Association: consultazioni pubbliche su nuovi standard bio

Soil Association, la principale organizzazione di certificazione delle produzioni biologiche del Regno Unito, sta aggiornando i suoi standard per renderli più accessibili e trasparenti. Lo segnala il portale *foodnavigator.com*, che evidenzia come l'ente intenda domandare il parere di consumatori e operatori sul tema. Soil Association ha deciso di lanciare, infatti, a novembre, una serie di consultazioni pubbliche aperte, dedicate ai nuovi standard per il biologico. Seguiranno, nella primavera 2016, quelle su agricoltura e orticoltura. Obiettivo delle prossime modifiche sarà permettere ad agricoltori e produttori di distinguere meglio quelli che sono gli standard minimi richiesti dalla regolamentazione europea e quelli specifici, generalmente più alti, della Soil Association. Inoltre, l'organizzazione vuole così fornire una maggiore libertà di manovra in ambito produttivo agli operatori, dando maggiore rilevanza al raggiungimento di specifici parametri qualitativi, rispetto alle modalità operative da seguire.

Siglata la Trans-Pacific Partnership: coinvolti 12 paesi e il 40% del Pil mondiale

Dopo lunghi e non semplici negoziati, è stato sottoscritto a inizio ottobre l'accordo di libero commercio tra Stati Uniti e 11 Stati dell'area del Pacifico. Un'intesa che copre il 40% dell'economia mondiale. Canada, Brunei, Cile, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam, Australia e Giappone sono i paesi coinvolti oltre agli Usa. La Trans-Pacific Partnership (Tpp) apre i mercati agroalimentari, soprattutto di Canada e Giappone, che hanno ridotto le barriere per i derivati del latte esteri, e regola più rigidamente le norme sui brevetti farmaceutici e tecnologici. Inoltre, costituisce uno schieramento volto a limitare la crescente influenza economica della Cina, potenza esclusa dal negoziato. Ora manca solamente la ratifica da parte del Congresso. Uno stimolo per l'Europa, che dal 2013 lavora sul Ttip (Transatlantic trade and investment partnership).

Crescita a doppia cifra per NaturaSi. Renzo Rosso: "Pronto a investire ancora nel bio"

Da quando lo scorso anno ha rilevato il 26,07% di EcorNaturaSi, la holding fondata da Fabio Brescacin che controlla il marchio NaturaSi, Renzo Rosso ha sviluppato un crescente interesse per il mondo del biologico: "Tutto ciò che è bio mi interessa moltissimo - commenta Rosso sulle pagine de *Il Corriere della Sera* - Sono aperto a nuovi investimenti in belle proprietà da convertire a bio, ho già convertito in questo senso anche la mia fattoria". Non a caso, nel 2014 il bilancio consolidato di NaturaSi si è chiuso con un fatturato di 275,8 milioni di euro e un utile netto di 6,7 milioni. E le aspettative per il 2015 sono anche migliori: "Stiamo crescendo a più di doppia cifra - conferma il presidente e Ceo Fabio Brescacin - supereremo certamente i 300 milioni di euro".

Náttúra presenta la "Stella di Natale", dolce 100% vegano

In vista di Natale, pronta una novità a marchio Náttúra pensata per chi cerca cibi sani e privi di ingredienti che possano dare origine alle più comuni intolleranze alimentari. Si tratta di "Stella di Natale", dolce 100% vegano, il cui impasto, lievitato naturalmente per 20 ore, non contiene latte, uova, grassi animali e olio di palma. Gli ingredienti utilizzati nella sua realizzazione sono certificati lungo tutta la filiera produttiva, assicurando un prodotto di elevata qualità e di massima sicurezza alimentare. La "Stella di Natale" Náttúra, distribuita da Eurofood, sarà proposta in formato da 500 grammi, al prezzo consigliato di 9,90 euro.

Vino bio: lo acquista un terzo dei consumatori europei

Sud Vin Bio ha presentato i risultati di un'indagine condotta da Ipsos sul consumo di vino bio in Gran Bretagna, Germania, Svezia e Francia. Ed emerge che un terzo dei consumatori europei acquistano e bevono vino biologico. Tra le principali criticità riscontrate che frenano lo sviluppo del segmento: mancanza d'informazioni e prezzi. Come riporta il sito specializzato transalpino *Vitisphere*, proprio in Francia è quest'ultimo aspetto a rappresentare il principale ostacolo all'affermazione definitiva del vino bio: lo conferma il 44% dei nostri cugini Oltralpe. Patrick Guiraud, presidente di Sud Vin Bio, ha sottolineato quanto oggi sia importante promuovere una corretta informazione. E sulla tematica dei prezzi ha commentato: "Il bio non è più caro. Quando compariamo un vino biologico con uno convenzionale, occorre fare un raffronto che si basi sulla stessa categoria di prodotto. Cosa che troppo spesso non avviene".



bioritmi®



I nuovi Bioritmi surgelati: insalate di cereali e verdure fresche pronte in soli 4 minuti. Buoni e naturali come fatti in casa!



Fiore di Puglia: innovazione al servizio della tradizione



Da sinistra: Francesco Schittulli, presidente della Lega italiana lotta tumori, e Giuseppe Fiore, fondatore dell'azienda pugliese. A ottobre, mese della prevenzione oncologica, Fiore di Puglia ha sostenuto la causa della Lit.

Un'azienda leader nella produzione di snack da forno. Che da sempre punta su qualità e Km 0. E oggi presenta la nuova linea di taralli.

Fiore di Puglia, da oltre 20 anni, produce snack da forno. Referenze che hanno nell'utilizzo di materie prime di alta qualità e di provenienza pugliese uno dei loro tratti distintivi. Una garanzia di genuinità, ma soprattutto il simbolo dello stretto legame che unisce la famiglia Fiore, titolare dell'azienda, alla propria terra e al suo patrimonio gastronomico.

Le radici di questo rapporto sono molto profonde e affondano nel lontano 1940, anno in cui Cataldo Fiore, fondatore di quella che oggi è una realtà affermata in Italia e all'estero, avvia un proprio forno a legna, destinato alla cottura del pane, a Corato (Ba). Ancora oggi, nella cittadina a nord di Bari, trova collocazione la sede di Fiore di Puglia.

Per l'azienda, la svolta arriva nel 1957: Antonio, figlio di Cataldo, fonda ad Andria (Ba) il primo Panificio Fiore. Un polo di approvvigionamento di pane per negozi alimentari, bar, trattorie e ristoranti, che immediatamente diventa un riferimento produttivo per l'intera zona. Nel corso del tempo, l'offerta si amplia: al pane di farina e di semola di grano duro si aggiungono diverse specialità da forno, tra cui biscotti secchi e focacce. Ma è attorno al tarallo, referenza di punta del Panificio Fiore, che si modellerà in seguito la realtà di Fiore di Puglia.

Nel 1993, Giuseppe Fiore fonda l'azienda che ancora oggi guida con passione insieme ai suoi quattro figli. Tre generazioni: un'esperienza nell'arte della panificazione che costituisce il vero punto di forza di Fiore di Puglia, realtà produttiva leader nel settore, oggi specializzata nella creazione di referenze tradizionali tipiche. Tre sono anche gli stabilimenti produttivi, che occupano una superficie di 12mila

metri quadrati, per una capacità giornaliera pari a 100 quintali di taralli, 10 quintali di friselle, 15 quintali di pasticceria secca e 25 quintali di pasta secca: cifre che lasciano intendere la dimensione e la forza di Fiore di Puglia oggi.

Un'azienda molto attenta al mercato nazionale, dove i suoi prodotti sono distribuiti in maniera capillare, ma che, già da tempo, si è aperta al mondo: i suoi taralli e i suoi snack sono apprezzati in tutta Europa, ma anche in Russia, Giappone, Cina e Stati Uniti.

Un successo internazionale motivato dalla qualità riconosciuta ai prodotti dell'azienda italiana. E, dal giugno 2015, le referenze Fiore di Puglia possono fregiarsi anche del titolo "Prodotti di qualità Puglia".

Un marchio di qualità collettivo comunitario con indicazione di origine, che assicura anche la completa tracciabilità dei prodotti su cui è apposto.

La conferma viene dalla nuova linea di taralli, presentati in pack ecocompatibile e prodotti realmente a Km 0. Una filiera corta, che più non si potrebbe, come spiega Giuseppe Fiore: "L'olio bio è prodotto direttamente dalle olive dei nostri terreni qui a Corato, la farina è selezionata dai grani naturalmente biologici del Tavoliere delle Puglie e il vino proviene dai vigneti nei pressi della nostra azienda".

Tra i vantaggi derivanti da questa scelta di valorizzare a 360° le produzioni locali: la riduzione di tutti quei fattori legati all'inquinamento e causa del riscaldamento globale, come l'emissione di anidride carbonica dovuta ai trasporti e l'impiego d'imballaggi per la distribuzione; ma anche la possibilità di acquistare prodotti del territorio che non hanno perso le loro proprietà organolettiche. Un im-

pegno green, quello di Fiore di Puglia, che non si limita soltanto a questo. Si aggiungono, infatti, anche l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, con la riduzione delle emissioni di gas serra del 40%, e la produzione di energia pulita, grazie all'utilizzo di un impianto fotovoltaico e alla cottura con forni a pellet. "La nostra volontà è creare un prodotto d'eccellenza, in netta sim-

biosi con la natura e la salute: non a caso sono stati scelti i migliori prodotti della nostra terra", spiega Giuseppe Fiore. Che, con orgoglio, evidenzia: "Anche per tutti questi motivi, oggi ci fregiamo delle più valide certificazioni, come quella bio Ccqb, vegan ok, cottura ecologica, Brc, Ifs, halal e kosher".

Matteo Borré

7



Dopo oltre 20 anni di esperienza nel settore, il Caseificio Delizia S.p.a è lieto di presentare la sua linea BIO di burrata, stracciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. Prodotti da latte fresco vaccino ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica da allevamenti italiani rigidamente selezionati che non utilizzano sostanze chimiche, né organismi geneticamente modificati, la nuova linea Bio di Delizia è certificata dall'Ente Suolo e Salute (IT.BIO.004) ed è nata per aggiungere qualità e benessere alla tua vita.

Bio Deliziosa
ogni giorno per te

Scamorza Affumicata
Stracciatella
Mozzarella Nodino
Burrata
Fiordilatte
Mozzarella Treccia

PUGLIA ITALY

PRODOTTIDELIZIOSA.COM
SEGUICI SU: facebook

ANUGA 2015 TOP TRENDS



1. ETICHETTE TRASPARENTI

Circa un quarto dei nuovi prodotti sul mercato mettono in risalto la trasparenza delle etichette e sottolineano la naturalezza e l'origine dei prodotti. A causa della mancanza di una vera definizione per "naturale", tuttavia, i consumatori richiedono maggior chiarezza e più specificazioni.

2. OCCHIO AI FOODIES

Il ritrovato amore per la cucina casalinga è imputabile alla diffusione dei cooking show televisivi e al proliferare dei food blogger. Determinando un aumento della richiesta di alimenti freschi, ingredienti e suggerimenti di ricette sia rivolte ai produttori che ai retailer.



3. IL MARKETING E I MILLENNIALS

I cosiddetti Millennials (15-35 anni) rappresentano oggi circa un terzo della popolazione globale e sono caratterizzati da abilità tecnologica e impegno sociale. Ben informati, amano provare cose nuove e sono generalmente meno affezionati ai brand rispetto ai consumatori più anziani.



4. È L'ORA DEGLI SNACK

Lo stile di vita moderno fa sì che i pasti tradizionali vengano sempre più sostituiti dal concetto di snack. I cui tratti essenziali hanno a che vedere con il valore nutritivo, la convenienza e la facile trasportabilità.



5. NUOVI "BUONI" AMICI: GRASSI E CARBOIDRATI



Cresce l'interesse per i grassi e gli oli insaturi e naturali e per il loro apporto di acidi grassi omega 3. Rivalutata anche la scelta del burro quale alternativa naturale e gustosa alla margarina. Tornano alla ribalta anche i carboidrati, ma sotto una nuova luce. I cereali antichi e carboidrati complessi di alimenti, come le patate dolci, hanno riempito quel vuoto creato dai carboidrati raffinati e dagli zuccheri.

6. LARGO ALLE PROTEINE

Il boom delle proteine si è diffuso dagli Usa ad altre aree del mondo. Passando da nicchia di mercato a vero mainstream. Grazie anche a claim accattivanti come "senso di sazietà" ed "energia quotidiana". Si moltiplicano anche le fonti: dalle proteine casearie a quelle dei piselli, fino alle nuove proteine degli insetti.



Comunicazione chiara ed etichettatura trasparente. Prodotti più buoni e allo stesso tempo più sani. Meglio se vegetariani, vegani, salutistici, biologici, funzionali o halal. All'evento numero uno al mondo per il settore alimentare, riflettori accesi sulle tendenze che plasmeranno i consumatori di domani.

ANUGA: IL FUTURO È LA SOSTENIBILITÀ

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Alice Realini, Matteo Borrè, Matteo Napolitano, Irene Galimberti

Va in archivio Anuga 2015. E, come sempre, vale la pena cominciare con uno sguardo ai numeri per raccontare quella che si conferma la fiera leader del settore agroalimentare, sempre più grande ad ogni edizione.

Ad Anuga, quest'anno, hanno partecipato 7.063 aziende, delle quali circa 1.200 italiane, provenienti da un totale di 108 paesi, con un'incidenza dell'89% degli espositori esteri. Da record, oltre al numero degli espositori, anche quello dei visitatori: 160mila operatori, da 192 paesi, con una partecipazione estera del 68%. Numeri che chiunque abbia avuto la possibilità di visitare la fiera, che si è tenuta a Colonia dal 10 al 14 ottobre, non può che confermare.

Le giornate di lunedì e martedì in particolare hanno fatto registrare il tutto esaurito: Anuga era una fiumana ininterrotta di persone che affollavano corridoi, padiglioni e stand. Ma, nonostante la ressa, l'organizzazione teutonica non ha mostrato il minimo cedimento.

Logistica e servizi si sono dimostrati, come sempre, eccellenti. Unico neo, secondo molti espositori, la scelta di cominciare il sabato. Sia questa giornata che quella della domenica sono apparse un po' fiacche e, soprattutto, sono mancati i retailer. Da qui la richiesta, pressoché unanime, di cominciare la kermesse il lunedì, così da moltiplicare le occasioni di incontro con buyer e responsabili della Gdo. "Anuga, piattaforma di business e informazioni ineguagliabile per il settore globale del food, anche quest'anno ha assolutamente confermato la propria leadership in campo internazionale", ha commentato entusiasta Gerald Böse, presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH. Massiccia la presenza italiana: più di uno stand su sette era rappresentato da aziende del nostro Paese.

Tra gli operatori presenti si respirava aria di soddisfazione, anche se alcuni settori, come quello della salumeria, lamentavano una certa marginalizzazione delle collettive e degli stand italiani all'interno dei padiglioni.

Per l'edizione 2017 l'augurio è che Koelnmesse possa offrire una disposizione più attenta alle esigenze della più grande nazione espositiva a Colonia, come l'Italia si è confermata anche quest'anno.

Anuga è ovviamente, prima di tutto, occasione di business matching. Il sentiment delle aziende presenti nei padiglioni, in termini di presenza di operatori del retail, è senza dubbio positivo. I buyer delle più importanti catene hanno visitato la fiera. E i numeri lo confermano ampiamente.

Di certo, però, una manifestazione come Anuga suscita sempre aspettative importanti da parte degli espositori, che vanno ben al di là della presenza, già molto significativa, dei principali retailer. Senza dubbio è pesata l'assenza degli operatori russi legata all'embargo e, forse, ci si aspettava qualche presenza in più dai cosiddetti 'nuovi mercati'.

Ma Anuga è senza dubbio anche la vetrina d'eccellenza dei trend mondiali del settore agroalimentare. Per il 2015 il messaggio è molto chiaro: il consumatore cerca prodotti più buoni, sani e sostenibili. E' questa, infatti, una delle tendenze principali, come emerso anche nel corso dell'Anuga Executive Summit, evento esclusivo che ha preceduto la manifestazione e a cui ho partecipato, unico giornalista italiano invitato.

L'incontro si è aperto con l'intervento di Manfred Güllner, fondatore e amministratore delegato dell'istituto di ricerca Forsa.

Oltre a quello della sostenibilità, Güllner ha individuato altri trend principali, tra cui quello della cosiddetta clean label, dei prodotti dedicati a salute e benessere e la crescita di alimenti bio, vegetariani, vegani e halal. Tendenze ben visibili in fiera, dove c'è stato un vero e proprio boom di prodotti vegani e vegetariani, così come degli articoli biologici ed equosolidali e delle proposte "free from", per esempio senza lattosio o glutine.

Anuga ha offerto anche uno spazio dedicato ai prodotti halal, in crescita del 43% rispetto alla passata edizione. Temi come il valore degli alimenti, la riduzione degli sprechi alimentari, in particolare nei paesi industriali, la rintracciabilità, il benessere degli animali e la sostenibilità, insomma, sono stati e saranno predominanti anche in futuro nel settore del food & beverage. Non resta che verificare, nel 2017, quando andrà in scena la prossima edizione di Anuga. Appuntamento a Colonia, dal 7 all'11 ottobre 2017.

LE PAGELLE DI ANUGA

Reportage diverso dal solito quello di Anuga. Come potrete notare, al posto delle tradizionali interviste di rito, quest'anno abbiamo scelto di pubblicare i voti delle aziende. Ogni intervistato ha così potuto autovalutarsi nelle seguenti materie: fatturato, novità di prodotto, export, mercato Italia.

Per fatturato intendiamo un giudizio su com'è andato il 2015. A ottobre si hanno già delle proiezioni su come si chiuderà l'anno. Facile dunque stilare un consuntivo che tenga presente entrate e uscite. Il dato positivo è che in molti hanno dichiarato incrementi di fatturato significativi.

Segno evidente che la situazione di mercato sembra evolversi in positivo. Un discorso a parte meriterebbe la marginalità. Ma questo è un altro film...

Le novità di prodotto sono quelle presentate durante l'anno. Anche in questo caso abbiamo constatato una vivacità insospettata. Chi dice che nell'alimentare non è possibile fare innovazione si sbaglia di grosso.

L'export risulta comunque essere il settore trainante per il business dell'alimentare. Gli incrementi qui sono a doppia cifra.

Un dato significativo. Che la dice lunga sulle potenzialità del nostro made in Italy. Che, speriamo, possa essere sempre più supportato a livello nazionale. Non solo a parole ma con fatti tangibili. Un plauso doveroso va all'onorevole Carlo Calenda, sottosegretario allo Sviluppo economico, che tanto si è speso in questa direzione.

Da ultimo il mercato italiano. Qui domina la stabilità. Il blocco dei consumi dovuto alla crisi si è fatto sentire. Solo negli ultimi mesi si sono visti spiragli di luce. Ma rimangono zone opache. Soprattutto nel Sud. Doveroso, a questo punto, un nota bene. I voti riportati sono autovalutazioni.

Tutti se la sono suonata e cantata. Alcuni in maniera corretta. Altri si sono lasciati un po' andare. D'altra parte è capitato a tutti. A scuola c'era il prof di manica larga ma anche quello strettissimo nei voti. Col senno di poi era meglio il secondo...

Angelo Frigerio

CANTINE SGARZI LUIGI

STEFANO SGARZI



8

FATTURATO

Siamo una realtà da circa 30 milioni di euro di fatturato, per 10 milioni di bottiglie, oltre allo sfuso. Nel 2015, come azienda, prevediamo un +7% di crescita.

NOVITÀ

Novità 2015 sono "Ciao", linea di bevande a base di Stevia, con basso tenore di calorie e diverse aromatizzazioni naturali, e, nel bio, proponiamo un Sangiovese biologico e vegano in Tetrapack.

8

8

EXPORT

Un buon 2015 per l'export. Siamo presenti in più di 80 paesi nel mondo, sia con lo sfuso sia con il vino in bottiglia. In Cina, dove gestiamo anche quattro showroom, con una nostra società di rappresentanza e importazione.

ITALIA

Realizziamo il 99% del nostro fatturato all'estero e l'Italia ha un ruolo marginale per noi a livello di mercato.

SV

LAURETANA

EDOARDO PAMPURO



9

FATTURATO

Previsto un fatturato di 25 milioni di euro nel 2015. Siamo in un momento di sviluppo, che ha portato a ottenere risultati concreti, e nuovi investimenti sono previsti nel prossimo futuro.

NOVITÀ

Tante le novità del 2015 e in vista del 2016. A livello di prodotto: la bottiglia in vetro da 33 cl per l'alta ristorazione firmata Pininfarina. A livello aziendale, invece, abbiamo attivato una nuova linea di produzione per l'estero dedicata ai vuoti a perdere.

10

7

EXPORT

L'export incide quasi il 20% sul fatturato. Siamo presenti in quasi tutto il mondo, con ottimi riscontri nelle vendite, in particolare, in Germania, Austria e Svizzera.

ITALIA

Particolarmente in crescita il mercato nazionale, in cui sono in agenda la chiusura di nuovi accordi di distribuzione nel Centro e Sud Italia.

9

VIVA

GIANMICHELE GROSSO



In foto, Gianmichele Grosso e Laura Accornero.

8

VOTO FATTURATO

Siamo in forte crescita: puntiamo a chiudere il 2015 a quota 15 milioni di euro e di raggiungere i 50 milioni di euro entro i prossimi tre anni. Abbiamo un nuovo stabilimento con due aree produttive completamente separate fra loro: una convenzionale, con quattro linee, e l'altra per bio e senza glutine, con tre linee.

VOTO NOVITÀ

Tra le novità del 2015, il lancio della linea Nutripiù: cinque referenze convenzionali con proteine vegetali. Ma anche tre nuovi prodotti nella linea bio.

8

8

VOTO EXPORT

L'estero incide circa il 30% sulle nostre vendite. Sono tanti i paesi interessati ai nostri prodotti e oggi siamo pronti, anche nei numeri, per rispondere alla sempre maggiore richiesta.

VOTO ITALIA

Con i nostri marchi siamo presenti sia in Gd, con Bontà Viva, sia nei negozi specializzati, con Le Joséphine. Il mercato in Italia è ricettivo, perché il consumatore vuole tornare al naturale: a tutto quello che serve per star bene. Il problema del bio è a livello distributivo: si fa ancora molta fatica a rapportarsi con i buyer che trattano l'acquisto di questa tipologia prodotti.

8

NOBERASCO

ANDREA GUIDDO



10

FATTURATO

Il 2015 è stato un anno molto positivo per la nostra azienda.

NOVITÀ

Tra le novità introdotte nel 2015, segnaliamo la linea "Super Frutti" e le nuove barrette "BioBreak".

10

7

EXPORT

Nel corso dell'ultimo biennio, abbiamo inserito i prodotti a brand Noberasco in otto nuovi paesi europei ed extra Ue: già un ottimo risultato, ma puntiamo a crescere ulteriormente, col nostro marchio, a livello di export. Per la private label, i numeri sono in incremento.

ITALIA

In Italia, siamo leader sul mercato e continuiamo a consolidare la nostra posizione.

10

FIORE DI PUGLIA

GIUSEPPE FIORE



In foto, da sinistra, Tommaso e Giuseppe Fiore.

10

VOTO FATTURATO

Ci attestiamo su un fatturato medio che si aggira attorno ai 10 milioni di euro, con numeri in crescita: nell'ultimo anno registrato un incremento prossimo al 20%.

VOTO NOVITÀ

A novembre è previsto il lancio del nuovo prodotto: un tarallo certificato bio, vegan e senza glutine. L'altra novità sono i nostri minigrissini con solo olio extravergine d'oliva bio e quattro farine biologiche diverse: farro, grano senatore Cappelli, multicereale e integrale.

9

8

VOTO EXPORT

La differenza, a livello di numeri, la fa l'estero. I nostri prodotti sono particolarmente apprezzati in Romania, Cina e Polonia.

VOTO ITALIA

In Italia lavoriamo bene, in particolare con Gd e Do, ma anche nei discount.

7

LEVICO ACQUE

MAURO FRANZONI



8

VOTO FATTURATO

Siamo una realtà produttiva d'imbottigliamento di acqua minerale di montagna, da sempre votata alla sostenibilità. La nostra fabbrica è oggi certificata BNeutral, a garanzia di un reale impatto "zero" rispetto alle emissioni di Co2.

VOTO NOVITÀ

Nell'offerta di bibite, abbiamo sviluppato quattro nuovi prodotti bio, per quei punti vendita che desiderano differenziarsi: aranciata, chinotto, limonata e mix di mela e melagrana.

8+

8

VOTO EXPORT

Siamo pronti per aumentare la nostra quota export, che oggi vale il 10% circa del fatturato. Le prospettive di crescita sono tante, in special modo nei paesi dove è grande l'interesse per il made in Italy, come Australia e paesi del Golfo.

VOTO ITALIA

Da sempre presidiamo attentamente il mercato italiano. Il 2015 è stato un anno favorevole, anche grazie al grande traino di Expo. Ora vogliamo concentrarci su un consolidamento a livello di valore, più che nei volumi.

7

SARCHIO

SANDRA MORI



10

FATTURATO

Prevediamo di chiudere il 2015 in crescita di ben oltre il 25% rispetto all'esercizio fiscale precedente. Siamo estremamente soddisfatti, perché stiamo crescendo significativamente in un comparto, come quello del biologico, dove le aziende produttrici come la nostra sono poche. E in linea con i risultati, stiamo procedendo all'ampliamento dello stabilimento produttivo.

NOVITÀ

È stata recentemente presentata una nuova linea di snack dolci con tre certificazioni: bio, vegan e senza glutine. E proprio la referenza Quinoa e mirtilli rossi ha ottenuto il prestigioso Anuga Award, come miglior innovazione di prodotto nella categoria snack.

8

8

EXPORT

Il mercato estero rappresenta un potenziale molto importante in cui crediamo. A questo proposito, abbiamo recentemente aperto, nel mercato spagnolo, la filiale Sarchio Iberia.

ITALIA

In Italia lavoriamo prevalentemente con Gd e Do. Ma è comunque buona anche l'offerta nei canali di vendita specializzati biologici o senza glutine e nelle farmacie.

10

BIOITALIA

PAOLO DE FALCO



7 1/2

VOTO FATTURATO

Bioitalia produce alimenti dal 1994, secondo le tradizioni della dieta Mediterranea e con l'intento di proporre referenze di alto livello qualitativo, espressione del gusto e delle tradizioni delle nostre regioni. Il fatturato medio si attesta sui nove milioni di euro.

VOTO NOVITÀ

Grande novità 2015 sono gli smoothie: frullati di 100% frutta o frutta e verdura, nella pratica confezione Doypack. Nuovo anche il packaging, con versione monodose Easysnap, per un prodotto fiore all'occhiello dell'azienda: gli infusi in olio extravergine di oliva.

8

7 1/2

VOTO EXPORT

L'export vale il 70%. All'estero siamo presenti tanto in Gd, quanto nei negozi specializzati indipendenti: dall'area Eurasia fino a Usa e Canada. Siamo cresciuti in Australia, Svezia e Benelux. Puntiamo a potenziare la nostra presenza nel Regno Unito.

VOTO ITALIA

In Italia siamo in grande distribuzione e all'interno dei negozi dedicati al bio. È un mercato, quello nazionale, che un po' cresce e che incide per il 30% sul nostro fatturato.

7 1/2

RISO GALLO

MARCO DEVASINI



8

VOTO FATTURATO

Un buon 2015: dopo la crisi si avvertono segnali di ripresa, anche dei consumi di riso in Italia. Siamo cresciuti a livello di fatturato e anche la nostra quota di mercato è migliorata. Segnale che le politiche di prodotto basate sulla qualità e sull'innovazione hanno pagato.

VOTO NOVITÀ

Tra le novità 2015, il lancio di una linea di risi biologici, formata da quattro referenze: riso e quinoa, arborio, rustico e venere. Prodotti distribuiti, per ora, solo in Gdo e nel dettaglio tradizionale. Ma speriamo presto in un loro inserimento anche nei negozi specializzati bio.

9

8

VOTO EXPORT

Un anno positivo per l'export. Laddove il biologico è più sviluppato, distribuiamo anche prodotti dedicati (Arborio Organic). Anuga è stata un'occasione per presentare la nuova linea di risi bio, che ha già registrato un grande interesse da parte di tutti gli operatori.

VOTO ITALIA

Il mercato del riso, nell'ultimo anno, ha dimostrato una certa ripresa (+4% a volume e +5,6% a valore). Lazienda, grazie ai suoi prodotti innovativi, ha consolidato la sua leadership: dimostrandosi a tutti gli effetti "Orgoglio Italiano".

8

SOTTOLESTELLE

GIOVANNI PENNELLI



8

VOTO FATTURATO

È stato un anno positivo. A livello di fatturato, prevediamo di raggiungere quota 5 milioni di euro, per una crescita stimata attorno al 25%.

VOTO NOVITÀ

Ad Anuga abbiamo portato le medesime novità presentate a Sana. Si tratta di almeno 30 nuove referenze uscite nel corso dell'anno e che hanno fatto registrare un buon riscontro, tanto nel trade, quanto tra i consumatori.

10

7½

VOTO EXPORT

C'è stata una crescita a livello di export: circa un +20%. Abbiamo iniziato a vendere i nostri prodotti anche in Cina e Australia.

VOTO ITALIA

Avvertiamo una ripresa a livello di mercato italiano. La nostra crescita è stata principalmente a livello nazionale. Col marchio Sottolestelle siamo presenti esclusivamente nei negozi specializzati del biologico.

8½

IDB GROUP

ANDREA MUZZI



8

VOTO FATTURATO

Il progressivo 2015 mostra una ripresa del mercato interno. Apprezzati i marchi di recente acquisizione, ma con volumi e valori migliorabili. L'attività di presentazione e degustazione ha ottenuto i risultati attesi.

VOTO NOVITÀ

La nostra vocazione all'innovazione è stata gradita sia dal comparto sia dal mercato per le iniziative in co-marketing. Ciò premia la flessibilità e la capacità di tradurre in risultati positivi ogni progetto.

8

10

VOTO EXPORT

In forte crescita i principali mercati: Usa, Uk, Francia, Giappone, Spagna. In alcuni dei quali abbiamo avviato nuovi importanti accordi di distribuzione dei prodotti a nostro marchio. Raggiunti anche Malesia, Egitto, Libano e Norvegia.

VOTO ITALIA

Un anno contraddistinto dal consolidamento delle posizioni nella fascia premium, dal riconoscimento qualitativo del prodotto, dall'apertura e dalla proiezione positiva in nuovi canali distributivi.

8

DI LEO

ALESSANDRO GIANCASPRO



Da sinistra: Alessandro Giancaspro ed Ezio Pinto.

7

VOTO FATTURATO

Siamo in crescita dal 2010 e nonostante un mercato in contrazione, in particolare quello dei biscotti, chiuderemo comunque l'anno con un probabile +8%.

VOTO NOVITÀ

Puntando su una strategia di differenziazione, abbiamo lanciato diverse novità. Tra cui Fiorbi, linea con cui siamo entrati nella nicchia del biologico e già apprezzata dalla distribuzione.

9

6-

VOTO EXPORT

Abbiamo prodotti poco appetibili per l'estero, dove vengono prediletti gusti più ricchi. Grazie alle nuove grammature, però, tra cui i Fiorbi 280 g e i Caveosi 300 g, notiamo un interesse crescente.

VOTO ITALIA

Da un lato la nuova clientela, dall'altro l'assortimento di nuovi prodotti proposto ai clienti storici hanno permesso aumenti nella distribuzione (numerica e ponderata).

7

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

PAOLA VACCARIO



7

VOTO FATTURATO

Il 2015 è stato un anno positivo, in cui abbiamo investito molto sull'estero.

VOTO NOVITÀ

Tra le novità presentate, si segnala il Pastrami di manzo bio: una novità assoluta nel segmento. Presto anche l'uscita, nella linea di affumicati, sempre bio, del prosciutto cotto tipo Praga.

8

9

VOTO EXPORT

L'export è in crescita. Aumenta l'attenzione, da parte di buyer e importatori, verso l'azienda. Un interesse dovuto soprattutto alle nostre costanti innovazioni di prodotto nella gamma bio.

VOTO ITALIA

In Italia, si nota una sostanziale staticità nelle vendite di prodotto convenzionale. Cresce, all'opposto, la referenza bio. Un segmento in cui ci caratterizziamo per le novità che proponiamo.

7

GRUPPO FIETTA

MARCO FIETTA



Da sinistra: Luca Fietta, Elena Bonora, Serafino Maffe', Marco Fietta.

8

VOTO FATTURATO

A +7% la proiezione di settembre, nonostante l'estate calda abbia pesantemente penalizzato il settore dolciario. E grazie a nuovi progetti prevediamo di crescere ancora a volume.

VOTO NOVITÀ

Riguardo la nuova linea Trevisan Bio siamo in linea con l'obiettivo dei mille punti vendita entro l'anno dal lancio. Oltre al restyling del pack delle linee 'Sapori&Piaceri' e 'Bolcato' in vista dell'export, abbiamo aperto il blog www.guardacentro.it.

8

SV

VOTO EXPORT

Ci siamo da poco proposti ai mercati internazionali, avviando una fornitura per l'International Trade City di Jimo, in Cina. Ma è ancora troppo presto per verificare i risultati.

VOTO ITALIA

Abbiamo rinforzato la nostra presenza su tutto il territorio nazionale, implementando la nostra quota anche al Sud e sulle Isole.

8

MOLINO DE VITA

NICOLA DE VITA



11

VOTO FATTURATO

Confermiamo l'andamento positivo del segmento bio. Registriamo da anni una crescita costante, attorno al 10%. Il bio incide molto sul nostro fatturato: il volume di affari si aggira attorno ai 40 milioni di euro, in aggiunta ai 10 milioni di euro del prodotto convenzionale.

VOTO NOVITÀ

Nel 2015 abbiamo spinto molto su alcuni prodotti, come quelli ricchi in fibre. Stiamo effettuando dei test anche su nuovi semolati a basso impatto tecnologico: meno raffinate e più naturali.

10

10

VOTO EXPORT

L'export incide per il 10% sul nostro fatturato. Nel nostro segmento produttivo, i mercati esteri sono ancora poco maturi a riconoscere il valore dell'alta qualità.

VOTO ITALIA

L'Italia vale il 90% delle nostre vendite. Il nostro principale cliente è l'industria pastaia, che in noi vede un'azienda specializzata in grado di proporre un'offerta variegata.

10

FRACCARO

LUCA FRACCARO



10

VOTO FATTURATO

Nel complesso siamo molto soddisfatti dell'andamento aziendale. Stiamo crescendo e probabilmente chiuderemo l'anno intorno a +10%.

VOTO NOVITÀ

Abbiamo avviato una ricerca verso la naturalità dei prodotti, che ci ha portato a proporre la linea 'Pasticceria Fraccaro Bio'. Alla quale aggiungeremo presto nuove referenze.

8

9½

VOTO EXPORT

L'ottenimento della certificazione IFS ha permesso di incrementare i risultati nei mercati già consolidati. Hong Kong è stato l'ultimo nuovo paese in cui abbiamo stretto collaborazioni.

VOTO ITALIA

Siamo cresciuti con la linea Pasticceria Fraccaro, grazie a un supporto commerciale sul canale tradizionale. Ma la soddisfazione più grande è che tutta la distribuzione ci riconosce qualità e credibilità.

9

GHIOTT

CHIARA TURACCHI



7

VOTO FATTURATO

Considerando la situazione economica generale e quella delle materie prime, non è facile raggiungere gli obiettivi prefissati. Ma riusciamo a mantenere gli storici di fatturato, aspettando il momento per fare un balzo in avanti.

VOTO NOVITÀ

Abbiamo lanciato quattro prodotti biologici in confezione retail, da cui ci aspettiamo molto. Bene anche la campagna natalizia 2015, con classici assortimentali e nuove confezioni molto apprezzate. Ma tanto bolle in pentola anche per il 2016.

10

8

VOTO EXPORT

Germania, Uk, Usa, Svizzera, Danimarca e Australia sono i nostri mercati di riferimento. Che presidiamo bene e da tempo e che nel 2015 ci hanno premiati. Ma il mondo è grande: c'è tanto da conquistare e abbiamo le energie per farlo.

VOTO ITALIA

L'aumento del costo delle mandorle ha costituito una grossa difficoltà, unita ad altre criticità del mercato. Ma siamo un'azienda piena di idee e progetti: guardiamo con fiducia al 2016.

8

FELICETTI

RICCARDO FELICETTI



7/8 **VOTO FATTURATO**
Il 2015 è stato un anno positivo, grazie a una crescita in doppia cifra legata allo sviluppo del bio. Il problema del biologico, oggi, è quello del reperimento di materia prima di qualità: questa sarà la vera sfida del segmento per i prossimi anni. Felicetti è una realtà impegnata per il 60% della sua produzione col bio. Per un fatturato aziendale complessivo che si aggira attorno ai 35 milioni di euro.

VOTO NOVITÀ
Stiamo lavorando alla progettazione di una nuova specie varietale monograno, che intendiamo proporre a partire dal prossimo gennaio. **SV**

7 **VOTO EXPORT**
L'export incide per il 70% sul fatturato. Principali mercati di riferimento sono la Germania, il Canada e l'Austria. Ma attraverso la consociata Alce Nero, siamo presenti ovunque nel mondo.

VOTO ITALIA
I prodotti firmati Felicetti sono distribuiti, a livello nazionale, in Gdo, nel Trentino Alto Adige, in Lombardia e in Liguria. Con le referenze a marchio Alce Nero, siamo anche nei negozi specializzati. **7**

SIPA INTERNATIONAL

EMMA MARTINO



8 **VOTO FATTURATO**
Sviluppiamo un fatturato complessivo che si aggira attorno ai 14 milioni di euro. Siamo specialisti nella produzione di couscous e, dal 1995, fornitori ufficiali di tutte le insegne della Gd francese. **10**

VOTO NOVITÀ
Novità 2015 è "Ambient bio": linea di piatti pronti, pratici da consumare, con il plus di una data scadenza a un anno. **10**

8 **VOTO EXPORT**
L'export vale il 90% del nostro fatturato. Siamo presenti in tutto il mondo, a eccezione di Giappone e Usa. Ma puntiamo ad aprire presto anche il mercato statunitense. **8**

VOTO ITALIA
Il fatturato del bio cresce a due cifre ogni anno. Abbiamo in agenda di svilupparci maggiormente in Italia: dove al momento, operiamo soprattutto a livello di private label. **8**

GOLFERA

ANDREA ZAVAGLIA



8 **FATTURATO**
Quest'anno il fatturato dovrebbe attestarsi intorno ai 44 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto allo scorso anno, che, a sua volta, si era chiuso con un incremento (davvero) importante. **8**

NOVITÀ
Quest'anno è stato un anno importante per il lancio di nuovi prodotti, ed anche il prossimo anno lo sarà, grazie anche ad importanti investimenti ed ampliamenti produttivi ultimati a fine 2014. **8**

7 1/2 **EXPORT**
L'export è positivo, con una crescita in doppia cifra, nonostante le perdite dovute alla situazione in Russia. **8**

ITALIA
Il mercato interno è dinamico, con un'ottima performance per uno dei nostri prodotti di punta, il Golfetta. **8**



PROBIOS

ELISABETH LEITNER



10 **VOTO FATTURATO**
Crescita a doppia cifra nel 2015. Ottimi risultati, soprattutto, per senza glutine e vegano. Prevediamo di chiudere l'anno con un +10% nel fatturato, a quota 30 milioni di euro. **10**

VOTO NOVITÀ
Si sta aprendo il mercato del bio vegan. A tal proposito, presentiamo una nuova linea a base di avena. **10**

7 **VOTO EXPORT**
L'export vale il 12% del fatturato. Siamo presenti in 48 paesi e abbiamo aperto nuovi mercati a Est: cito Macedonia, Turchia e Lettonia. **8**

VOTO ITALIA
In Italia, siamo presenti soprattutto nei negozi specializzati. Da qualche anno anche in Gd e Do. Ma lavoriamo anche con le farmacie. **8**

CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO - POMI

FABRIZIO FICHERA



8 1/2 **VOTO FATTURATO**
Il trend è buono, positivo e soprattutto lineare. La recente acquisizione dello stabilimento di Gariga di Podenzano (Pc) permette, inoltre, di vedere un dato anche migliore delle aspettative. **8**

VOTO NOVITÀ
Nel 2015, prodotto, per la prima volta, un pomodoro biologico. Novità di line extension, a marchio Pomi Bio, che è frutto di un'attenta analisi delle tendenze dei consumatori e del loro rapporto con i derivati vegetali. **8**

7 1/2 **VOTO EXPORT**
L'azienda, opera da 10 anni su 60 paesi, con una quota di export pari al 65% del proprio volume d'affari. Premessa che ci permette di spiegare il trend positivo, soprattutto in funzione del traino delle esportazioni, dove il connubio food e made in Italy sta mostrando le performance migliori. **7**

VOTO ITALIA
Il mercato italiano soffre, è risaputo. Da qualche tempo, cede il passo anche sui prodotti base alimentari. Il pomodoro e i suoi derivati, contrariamente, tengono le posizioni. In questo contesto, il nostro marchio e la diversificazione proposta stanno reagendo bene. **7**

DELIZIA

GIOVANNI D'AMBROUSO



8 **FATTURATO**
Chiuderemo il 2015 con una crescita del fatturato pari al 25% a valore, grazie alla nostra politica aziendale, che punta sulla qualità e sulla provenienza pugliese. **9**

NOVITÀ
In fiera, dove siamo presenti per la prima volta, presentiamo la nostra gamma di prodotti bio, particolarmente apprezzata soprattutto sui mercati esteri, che comprende mozzarella, burrata e scamorza, sia bianca che affumicata. **9**

8 **EXPORT**
Il mercato estero sta rispondendo molto bene, tanto che chiuderemo l'anno con un +129.81%. La burrata è il prodotto più richiesto e i nostri primi tre mercati sono Francia, Spagna e Inghilterra. **9**

ITALIA
In Italia le performance migliori sono quelle di mozzarella, caciocavallo in grotta e burrata. In particolare, nel 2015 triplicheremo il fatturato del caciocavallo. **9**

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

FABIO VILLANI E ANTONIO FARINA



7 **VOTO FATTURATO**
Il fatturato 2015 chiuderà in sostanziale pareggio, sulla falsariga dei risultati raggiunti nel 2014. **7**

VOTO NOVITÀ
Ad Anuga, oltre ai nostri pecorini toscani, presentiamo la certificazione carbon foot print ottenuta quest'anno, che stiamo illustrando ai nostri clienti internazionali. **7**

7 **VOTO EXPORT**
L'export, nonostante il blocco russo che ci ha fortemente penalizzati, fa segnare buone performance, grazie alla penetrazione in nuovi mercati che ci ha consentito di recuperare parte del fatturato perso. **7**

VOTO ITALIA
In Italia il quadro dei consumi è contrastante, con alcune aree dove si registra una stagnazione e altre più vivaci. Quadro complicato dall'elevato costo del latte di pecora, anche se si intravedono segnali di una ripresa dei consumi. **7**

MONTANARI&GRUZZA

MARGHERITA MONTANARI



8 **VOTO FATTURATO**
Nel 2015 il nostro fatturato crescerà del 3,5%, a circa 63 milioni di euro. Il nostro obiettivo a breve termine è quello di consolidare e ridistribuire la presenza sui diversi canali di vendita. **9**

VOTO NOVITÀ
Presentiamo in fiera il Burro senza lattosio, che si aggiunge al Burro Nobile senza lattosio, e il Burro della Bruna, ottenuto solo da crema di latte di razza Bruna italiana. **9**

7 **VOTO EXPORT**
Oggi la nostra quota export è pari al 18%, con un incremento di fatturato dell'1,5% nell'anno in corso. **8**

VOTO ITALIA
Tenendo conto della depressione del mercato, l'Italia ci ha regalato comunque delle soddisfazioni, poiché il consumatore consapevole continua a premiarci. **8**



TASTE THE FUTURE

10 TRADE SHOWS
IN ONE



Auf Wiedersehen
See you again
07.-11.10.2017



REPORTAGE

UOP

ROBERTO DURANTE



In foto, da sinistra, Roberto e Paolo Durante.

7

VOTO FATTURATO

Siamo un'azienda che importa e distribuisce in tutto il mondo sali di alta qualità. E che da sempre presta attenzione agli aspetti più innovativi dell'alimentazione.

VOTO NOVITÀ

La grande novità è Poptato, chips con solo il 4% di grassi. Il prodotto realizzato è bio. Siamo gli unici al mondo a fare questo tipo di patatina.

10

8

VOTO EXPORT

Siamo presenti all'estero in particolare nei Paesi Arabi, nel Nord Europa e in Giappone. Anche se l'export incide meno del 20% sul nostro volume d'affari.

VOTO ITALIA

In Italia, distribuiamo i nostri prodotti a livello di normal trade, ma anche in diverse insegne di riferimento della Gd.

8

OLEIFICIO RANIERI

RAOUL RANIERI



In foto, da sinistra, Raoul Ranieri, Francesco Fiorucci e Manuel Maraghelli.

8

VOTO FATTURATO

Siamo una storica realtà produttiva di olio. Il 45% del fatturato viene dalla produzione bio. Nel 2015, stimiamo di raggiungere un fatturato complessivo di circa 12 milioni di euro.

VOTO NOVITÀ

Novità del 2015 è una gamma di semi bio. Abbiamo declinato quello che è il concetto salutistico, proponendo anche un olio biologico studiato per i bambini.

8

9/10

VOTO EXPORT

Esportiamo dal 1980, in particolare in Stati Uniti e Canada e nell'Europa del Centro Nord. Ma siamo presenti in tutto il mondo.

VOTO ITALIA

Da quest'anno, abbiamo proposto referenze bio anche in Italia: con un buon riscontro da parte di buyer e trade.

8

CON.BIO.

EVELINA BERNETTI



In foto, da sinistra: Evelina Bernetti e Alessandra Cannini

9

VOTO FATTURATO

Il fatturato previsto è di 12 milioni di euro, per una crescita stimata del 30%. Il trend del settore è positivo, come le prospettive di sviluppo.

VOTO NOVITÀ

Abbiamo investito molto sui prodotti. Diversificando tra estate e inverno e proponendo 25 nuove ricette. Obiettivo del nostro grande sforzo è di differenziarci.

10

6

VOTO EXPORT

L'export per noi vale circa il 10%. Si tratta di un ambito in cui abbiamo ancora molto da fare.

VOTO ITALIA

C'è ancora tanto spazio per il bio in Italia. Lo dimostra l'entrata di nuovi player, che vanno a occupare gli spazi liberi a scaffale. Siamo già leader nel settore veg sui canali bio specializzato e Gdo, ma possiamo ancora crescere.

8

POLOBIO

MARTINA SABBADIN



SV

VOTO FATTURATO

Riuniamo diversi produttori bio. Svolgiamo un'attività di scouting e intermediazione commerciale. Nostro target sono importatori e distributori stranieri, alla ricerca di prodotti made in Italy.

VOTO NOVITÀ

Tra le novità portate ad Anuga: "Baby Kiss" di Antaar&s, la cioccolata spalmabile di Dea Nocciola, legumi e cereali di Agri Emme, il riso di Agricola Lodigiana e spezie e infusi della Cooperativa sociale "Il Ponte".

SV

SV

VOTO EXPORT

In fiera lavoriamo su meeting con clienti consolidati e individuiamo nuovi contatti: la nostra forza risiede nella possibilità di offrire un portfolio con più produttori italiani differenti.

AZIENDA AGRICOLA COSSENTINO

FRANCESCO COSSENTINO



7

VOTO FATTURATO

È stato un anno in cui si è cominciato ad avvertire un risveglio dei consumi. C'è meno paura a spendere rispetto a prima.

VOTO NOVITÀ

Non presentiamo novità, ma solo un'anteprima della nuova linea di vini dolci, composta da due moscati, la cui uscita è in agenda solo nel 2016.

SV

8

VOTO EXPORT

Grazie alla partecipazione all'ultima edizione di Biofach Japan, ci siamo reinseriti nel mercato del paese del Sol Levante. Un fattore che ha portato a una crescita nell'export.

VOTO ITALIA

Bene l'Italia, dove siamo presenti principalmente in ristorazione selezionata e negozi specializzati bio.

8

CA' VERDE

LUCIANO POZZERLE



7

VOTO FATTURATO

È stato un anno positivo. Produciamo esclusivamente bio dal 1985. Il nostro fatturato è arrivato a 4 milioni di euro e intendiamo crescere ulteriormente.

VOTO NOVITÀ

Presto lanceremo nuovi prodotti senza lattosio. Ma la notizia di questa fine d'anno è che a gennaio la produzione si sposterà nel nuovo stabilimento in provincia di Verona.

8

8

VOTO EXPORT

L'export incide sulle vendite per più dell'80%. Ci concentriamo principalmente sull'ambito europeo.

VOTO ITALIA

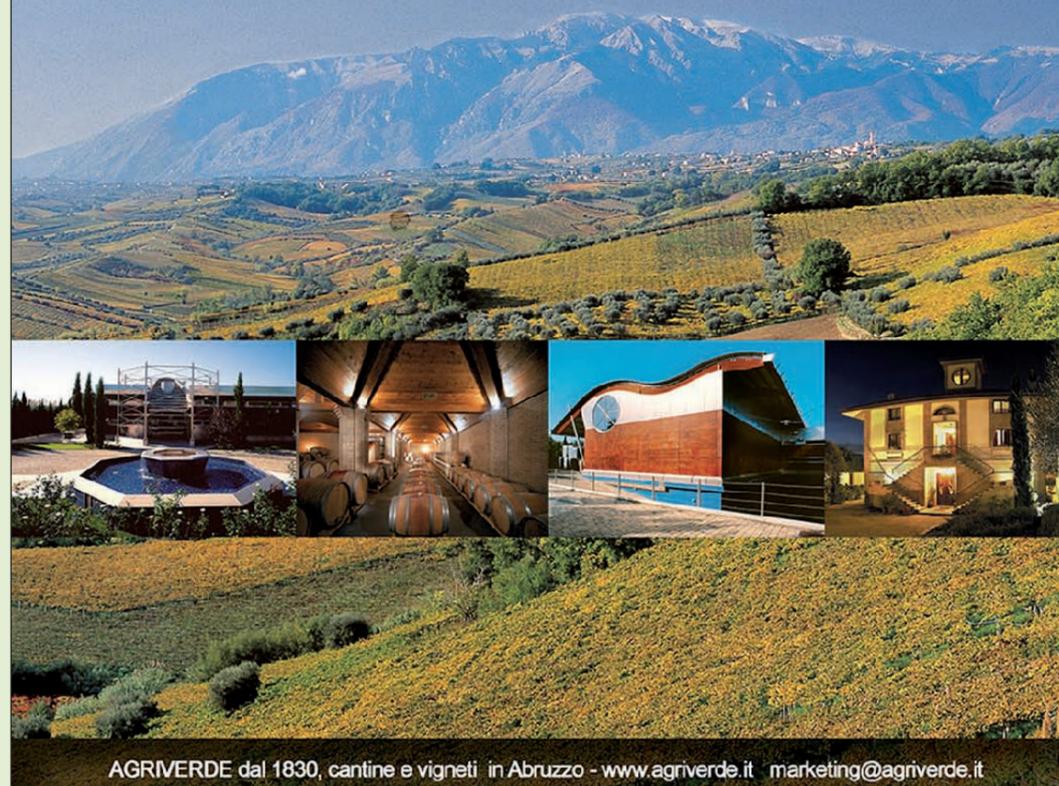
In Italia lavoriamo col normal trade, soprattutto coi negozi specializzati nel bio.

6

Dal cuore verde dell'Italia,
una storia millenaria:
la passione per il vino
...nel rispetto per l'ambiente



Vini Superiori
Secondo Natura



AGRIVERDE dal 1830, cantine e vigneti in Abruzzo - www.agriverde.it marketing@agriverde.it



segue

13



I VINCITORI

Domenica 11 ottobre, a Colonia, si è svolta la cerimonia di premiazione degli Anuga Awards-L'ecceellenza del made in Italy. L'iniziativa, organizzata da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup, ha premiato le aziende italiane partecipanti ad Anuga che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e comunicazione nel corso del 2014 e del primo semestre 2015. Ecco l'elenco dei vincitori, categoria per categoria, degli Anuga Awards 2015:

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE



Beverage
Lauretana / Pininfarina 33 cl.
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Giovanni Vietti.



Condimenti
Il Boschetto Maremma Toscana / Etrusco Gran Riserva
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Stefano Boschi.



Conserve
Rizzoli Emanuelli / Le Rizzoline: Filetti di Alici del Mar Adriatico
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Roberto Sassoni.



Dolci
La Molina / L'uovo sottovetro
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Alda Meucci.



Formaggi
Brazzale / Provolone Confezione salva sapore
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus (a destra). Ritirano il premio Martina e Gianni Brazzale.



Pasta e riso
La Molisana / Linea "Pastificio Extra di Lusso"
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Rossella Ferro.



Salumi
Golferia in Lavezzola / Linea biologica "Nel solco della natura"
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Matteo Azzali.



Varie
King Cup Italia / King Cup Ginseng Coffee
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Andrea, Federica e Riccardo D'Amaro.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



Beverage
Levico Acque / Bibite biologiche frizzanti
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Mauro Franzoni.



Condimenti
Antico Frantoio Muraglia / Fumo: Olio affumicato naturalmente
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Savino Muraglia.



Conserve
Tartuflanghe / Perlage di alghe Wakame
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritira il premio Veronica Giraud.



Dolci
IDB Group - Marchi G. Cova & C. e Borsari Verona / Panettoni Biologici
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Vito Mona.



Formaggi
Caseificio Sociale Manciano / Pecorino Toscano Dop "Amico del Cuore"
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Antonio Farina (al centro) e Fabio Villani.



Salumi
Mendelspeck / Bresaola UNICA
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Ivo Larcher.



Snacks
Sarchio / Snack quinoa e mirtilli rossi
Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritirano il premio Sandra Mori e Cesare Roberto.



Varie
Valbona / Veg Flan - Magie della natura
Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Marco Pilenga e Cristina Marchetti.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

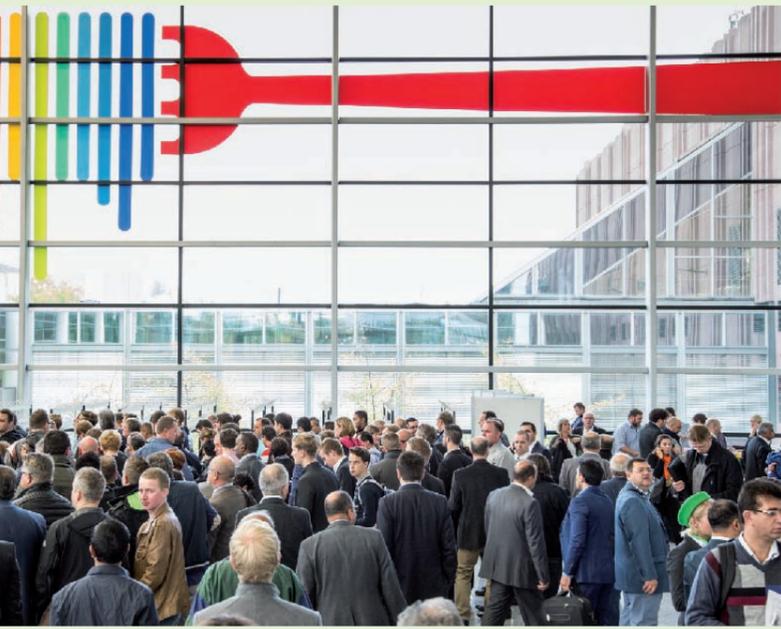


Stampa
Botalla / Veggy
Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Andrea Bonino e Alessandra Vigliani.



On line
Delizia / Indicizzazione su social con geolocalizzazione
Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Giovanni D'Ambruoso.





TRADIZIONE ITALIANA

13 imprese, con oltre 2.750 dipendenti e 27 stabilimenti. Con un fatturato aggregato che si aggira intorno a 1,3 miliardi di euro, per il 40% circa sviluppati all'estero. Sono i numeri di Tradizione Italiana, consorzio che riunisce aziende agroalimentari campane, che ha come obiettivo principale lo sviluppo dell'export, attraverso un'offerta organica e complementare di prodotti di qualità italiani. Un paniere di eccellenze che comprende: pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, mozzarelle, aceto balsamico, sottaceti, frutta secca, cioccolato, pasticceria surgelata, caffè, vino e liquori. Dal punto di vista distributivo, il consorzio si rivolge prevalentemente a retail e Horeca, mentre alcune realtà vantano una forte specializzazione nella produzione per private label.

Le aziende consorziate sono: Basso Fedele e Figli (olio), Besana (frutta secca, cioccolato), Cupiello (pasticceria surgelata), D'Amico (sottaceti e sott'oli), De Nigris (aceto balsamico), Gragnano (pasta), Fattorie Garofalo (mozzarella di bufala), Kimbo (caffè), La Doria (conserve di pomodoro), Rago (insalate fresche), Latteria Sorrentina (mozzarella, ricotta, fior di latte), Strega Alberti (liquore) e Villa Matilde (vino)



fine

15



Burro e Parmigiano Reggiano Biologici



MONTANARI & GRUZZA SPA
Via Newton, 38 . Caida . 42124 Reggio Emilia . ITALY
Tel. +39 0522 944251 fax +39 0522 944129 - info@montanari-gruzza.it - www.montanari-gruzza.it

Sial 2016: obiettivo Africa

Costi, servizi, incoming dei buyer esteri. E le novità della prossima edizione. Intervista con Valérie Lobry-Granger, responsabile della manifestazione francese.

104
Paesi
rappresentati

63%
Provenienti
dall'Europa

LA
FRANCIA
È IL PRIMO PAESE
RAPPRESENTATO

UNA MEDIA
DI 200 CONTATTI
PER STAND,
DI CUI 1 SU 3
È NUOVO*

6.500
Espositori
di cui l'
85%
internazionali



Dal 16 al 20 ottobre 2016, a Parigi, torna l'appuntamento con Sial. Una manifestazione di riferimento per il business del food. Delle tante novità della prossima edizione e di qualche inconveniente di quelle passate, abbiamo discusso con Valérie Lobry-Granger, brand manager dell'evento. L'intervista è stata realizzata nel corso di una presentazione della fiera, il 6 ottobre a Milano, insieme ad altri saloni della regione di Parigi. Eventi leader del settore agricolo, agroalimentare, dell'hospitality e della ristorazione.

Perché è importante per un'azienda italiana partecipare alla prossima edizione di Sial?

È molto importante. Perché Sial rappresenta il solo salone al mondo che permetta di accedere, grazie ai visitatori che prendono parte alla manifestazione, a 194 paesi. Ed è anche la modalità più economica per raggiungerne i consumatori. Tutte le aziende che partecipano a Sial lo fanno, d'altronde, per aumentare il loro giro d'affari nell'export,

perché è il salone che accoglie il più alto numero di buyer e visitatori internazionali. Delle oltre 150mila presenze, infatti, più del 70% provengono dall'estero, in rappresentanza di tutti i mercati del mondo. Per chi vuol puntare sull'export, qualunque sia il paese verso cui intende indirizzarsi, il miglior luogo da cui partire è Sial.

Quante e quali saranno le novità in agenda per Sial 2016?

Tante e tutte si incentrano sulla possibilità di accrescere le opportunità di far business e scoprire novità di prodotto. Riguarderanno diversi ambiti, sia a livello di servizi sia di avvenimenti. Le principali novità saranno quelle legate al mondo della cucina e Sial Innovation. Quest'ultima piattaforma è particolarmente importante. Perché rappresenta una straordinaria occasione, per un'azienda, per far conoscere i propri prodotti. Un appuntamento fondamentale, perché tutte le novità selezionate e presentate attraverso Sial Innovation, poi faranno il giro del mondo attraverso il network di eventi organizzati a livello globale

dal nostro salone. In più, sono in programma tutta una serie di iniziative come La Cuisine, Wine & Food Lab e InFood center, dedicate a dimostrazioni, anche di chef stellati, e preparazione di ricette, presentazioni delle abitudini e tendenze alimentari nel mondo, degustazioni e momenti per scoprire i migliori abbinamenti. Opportunità per ispirare i professionisti del settore, facendo loro conoscere prodotti, servizi e attrezzature delle aziende. Ma un'occasione anche per gli espositori: si tratta di una possibilità per individuare nuove nicchie di sviluppo e occasioni d'innovazione.

Saranno dunque previsti degli spazi per dare visibilità a nuove tendenze di consumo, come il bio e il gluten free?

Assolutamente. Già previsti un settore dedicato al biologico e uno ai prodotti gluten free. Ma ci saranno, ad esempio, anche vetrine per proporre tutti quei servizi e quelle referenze dedicate in maniera specifica al mondo della ristorazione.

Un consiglio a tutte le aziende per prepararsi al meglio al prossimo Sial?

Partecipare all'operazione Sial Innovation è il miglior consiglio che mi sento di dare a tutti gli espositori. Presentare il proprio prodotto è gratuito ed essere selezionati rappresenta un'occasione di visibilità incredibile per la novità e per l'azienda. Poi, ci sarebbe un altro consiglio che mi sentirei di dare...

Quale?

Iscriverti a Sial 2016 il più in fretta possibile. A fine novembre, oltre l'85% degli spazi disponibili saranno assegnati. E chi arriverà dopo, ovviamente, non avrà la possibilità di essere collocato negli stand maggiormente visibili.

Affrontiamo il tema dei costi degli stand: è vero che praticate i prezzi più alti d'Europa?

No. Realizziamo dei benchmark tutti gli

anni, confrontandoci con le principali manifestazioni fieristiche del mondo. E i nostri prezzi risultano in linea con un'altra importante realtà del settore come Anuga. Ovviamente non faccio riferimento a quegli aspetti su cui noi non abbiamo alcun controllo, come il budget legato alle spese per hotel, viaggio, decorazione dello stand, personale o simili. Per quel che sono gli aspetti che ci competono, confermo che la nostra offerta rientra nella media dei grandi saloni europei del settore.

Altre lamentele sono giunte in merito ai servizi.

Questo tipo di osservazione m'infastidisce maggiormente rispetto alla lamentele precedente, perché sono convinta che i servizi che forniamo sono in linea con i prezzi degli stand. Inoltre, siamo sempre a totale disposizione di chi partecipa a Sial. Soprattutto quando si tratta di migliorare eventuali aspetti che possono essere ritenuti non soddisfacenti dagli espositori. Ricordo, però, che si tratta di un lavoro che prevede una collaborazione e una reciprocità: da una parte, chi usufruisce dei servizi deve segnalare eventuali malfunzionamenti, dall'altra, chi organizza è tenuto a impegnarsi per far sempre meglio. E, in merito a questo, sul nostro impegno e la nostra disponibilità, ritengo che siamo inattaccabili.

Effettivamente, a livello di logistica, anche noi avevamo notato delle problematiche nell'edizione del 2012, che poi in quella 2014 sono state risolte...

A dimostrazione del nostro costante impegno per migliorarci. Per fare un esempio concreto: nell'ultima edizione del 2014, rispetto al 2012, grazie a una serie di accordi, siamo riusciti a far raddoppiare il numero di treni che raggiungevano la fiera da Parigi, per consentire un accesso migliore a visitatori ed espositori. E oggi ritengo che riusciamo a fornire un servizio corretto. Ma c'è un altro aspetto legato alla logistica che credo sia giu-

16

Bio
TREVISAN
NATURALMENTE SENZA

Il nuovo volto del bio

Tanti buoni motivi per scegliere
la nuova linea di prodotti biologici
Bio Trevisan



"Non si può pensare bene, né amare bene,
se non si è pranzato bene"
Virginia Woolf

NATEXPO 2015 DA RECORD: 12.076 VISITATORI DA 76 PAESI

L'edizione 2015 di Natexpo, salone rivelatore delle tendenze nel mercato bio, andato in scena a Parigi, presso il centro espositivo Paris Nord Villepinte, dal 18 al 20 ottobre scorsi, ha fatto segnare numeri record. Superate le attese: 12.076 i visitatori professionali che hanno partecipato alla manifestazione, per il 14% provenienti dall'estero. Numeri che testimoniano del ruolo chiave assunto, a livello internazionale, dall'evento. Creato dietro iniziativa della Fédération Natexbio, che raggruppa le associazioni francesi del biologico Synabio, Synadinet e Synadis Bio, e organizzato dalla società Spas, il salone rappresenta oggi un appuntamento b2b irrinunciabile per gli operatori francesi e stranieri interessati a scoprire le novità del settore in materia di alimentazione bio, dietetica, integratori

alimentari, cosmetica bio ed ecoprodotto. Non a caso, la manifestazione vanta il sostegno d'importanti realtà del settore: come Cosmebio, Agence Bio e FranceVin Bio. Natexpo 2015 ha registrato un incremento del 25%, rispetto all'edizione 2013, dei visitatori internazionali, provenienti da 76 paesi. Tra i principali protagonisti: Germania, Belgio, Italia e Spagna. Ma ampia la partecipazione anche da Marocco, Regno Unito, Svizzera, Olanda, Tunisia e Polonia. Cresciuta del 15% la superficie espositiva, con 569 espositori giunti da 20 paesi. 589 i rendez-vous business tra buyer e fornitori specializzati che hanno avuto luogo in fiera, grazie al servizio gratuito di matching messo a disposizione dall'organizzazione. 70 i nuovi prodotti presentati nella galleria dedicata alle innovazioni, di cui 12 han-



82%
di tasso di
soddisfazione*

L'
89%
raccomanderebbe
il salone*

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

16 - 20 OCTOBER 2016
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

* fonte Sial Paris 2014

sto evidenziare, per precisare quanto siamo attenti a questa fondamentale tematica...

Prego...

Proprio per favorire al massimo l'aspetto logistico, il complesso di Paris Nord Villepinte si trova nelle vicinanze dell'aeroporto di Roissy - Charles de Gaulle. In questa maniera, l'accesso allo spazio espositivo è facilitato per i visitatori internazionali, che rappresentano oggi più del 70% dei partecipanti a Sial. Chi arriva in fiera da Parigi è destinato a impiegarsi di più, ma una delle nostre principali priorità è proprio la presenza di buyer da tutto il mondo e ci sforziamo al massimo per mantenere un giusto equilibrio nell'offerta di servizi, in modo da soddisfare tutti.

In merito all'incoming dei buyer, la richiesta degli espositori è sempre più quella di poter fissare appuntamenti mirati: voi fornirete un servizio specifico a tal proposito?

Nel corso dell'edizione 2014 abbiamo compiuto un test a riguardo. E nel 2016 l'opportunità di organizzare incontri mirati sarà allargata a tutti i partecipanti, sia visitatori sia espositori. Da quasi 10 anni, d'altronde, è mutata profondamente la modalità con cui si gestisce l'incoming dei buyer. Ormai gli espositori domandano che i professionisti internazionali siano accompagnati fino allo stand e non ci si fermi soltanto all'ingresso della fiera. Si tratta di un impegno maggiore ed è un lavoro più complicato rispetto a prima.

Il 2015 è l'anno di Anuga, dove l'Italia rappresenta il primo paese come numero di espositori: sarà così anche a Sial 2016?

Nella nostra top 10 di paesi visitatori è inclusa, oltre alla Francia, proprio l'Italia, assieme a Spagna, Regno Unito, Olanda, Belgio, Germania, Usa, Turchia e Cina. A livello di numeri, devo ammettere che gli espositori italiani che partecipano ad Anuga sono di più rispetto a quelli che vengono a Sial. E questo è, a mio avviso, un grande errore...

Perché?

Per un produttore italiano, Sial apre a un numero di opportunità per fare business maggiore di quanto possa Anuga. Si pensi soltanto a tutti quegli operatori dell'Africa del Nord che, parlando francese, preferiscono venire a Parigi, piuttosto che andare a Colonia o ad altre manifestazioni europee del settore. E quello africano, per quanto riguarda il comparto dell'agroalimentare, è un continente destinato a crescere sempre più in termini di potere d'acquisto. Anche per questo motivo, per il suo grande potenziale, stiamo lavorando molto per sviluppare ulteriormente i nostri rapporti in Africa.

Ultima domanda: come mai non esiste una filiale Sial in Italia dedicata specificatamente a interfacciarsi con i tanti espositori del nostro paese?

Preciso, innanzitutto, che nel nostro team a Parigi ci sono due italiani che si occupano di qualsiasi necessità o problematica che possano incontrare gli espositori italiani. Potremmo certamente avere un agente che si occupi di questo in Italia: per esempio, a Milano. Ma attenzione: si tratterebbe di una figura che non sarebbe inserita nell'equipe internazionale che coordina la manifestazione a Parigi. E, in ultima analisi, è nella sede centrale di Sial, in Francia, che tutte le problematiche tecniche o le necessità dei partecipanti sono prese in carico e risolte. Questo anche se avessimo un rappresentante fisso all'estero. Perché il team internazionale che coordina la fiera a Parigi ha la possibilità di focalizzare al 100% la propria attenzione sulla planimetria e sugli spazi espositivi. Invito, dunque, gli espositori italiani, per qualsiasi esigenza, a prendere contatto con Alessia Carolo, la nostra responsabile commerciale. Da Parigi, lei potrà rispondere a qualsiasi domanda i nostri clienti possano porre più in fretta che se fosse in Italia.

Angelo Frigerio



no ricevuto il premio ufficiale Natexpo. All'interno della manifestazione fieristica, presentati i trend principali del bio nel mondo. Focus e degustazioni hanno visto protagonisti, in appositi spazi, cioccolato e formaggio. Tanti anche i laboratori andati in scena nell'Atelier Cuisine Bio. Infine, da segnalare i percorsi su misura, creati in

base agli interessi delle differenti tipologie di visitatori: come quello destinato alla ristorazione a domicilio e quello pensato per dare risalto alle referenze gluten free, oppure quello sui prodotti a marchio del distributore e quello dedicato al tema dei negozi bio di domani.

Matteo Borré

FORMAGGI & LATTICINI
Comellini
Il buono del latte

novità
SENZA
Lattosio
< 0,01%

La nostra linea di prodotti
senza lattosio
e con caglio vegetale.

Il buono del latte
facilmente digeribile
e con una declinazione
vegetale.



CASEIFICIO COMELLINI ROBERTO S.p.A

Via Flavio Gioia, 6 - 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)

Tel. 051 941376 - Fax 051 944969

info@caseificiocomellini.com - www.caseificiocomellini.com

**2014:
I VALORI
DEL BIO
NEL MONDO
(IN MILIARDI DI EURO)**


29,9
USA


7,9
GERMANIA


5,0
FRANCIA


2,3
UK


2,1
ITALIA


1,8
SVIZZERA

Il giro del mondo nel bio

Il mercato globale dei prodotti biologici ha ormai superato i 70 miliardi di euro. Gli Stati Uniti si confermano la maggiore realtà a livello mondiale. In Europa, è la Germania a fare la parte del leone, seguita da Francia, Regno Unito e Italia.

Annalisa Pozzoli

Cresce la domanda di bio nel mondo. Il desiderio di tornare a nutrirsi e a prendersi cura di sé con alimenti e cosmetici il meno sofisticati possibile è un trend che non sembra conoscere confini geografici. Dall'Europa, fino all'America e all'Asia, il trend è in costante crescita almeno dal 1999, come spiega Amarjit Sahota, dell'agenzia britannica Organic Monitor: "Alla fine del secolo scorso, il volume di mercato globale raggiungeva appena i 13,2 miliardi di euro. Nel 2013, invece, si contavano già 63,4 miliardi. I dati del 2014 sono ancora in fase di elaborazione, tuttavia pare ci si avvicini alla soglia dei 70,4 miliardi di euro".

Ad aumentare, in questi ultimi 15 anni, è stata soprattutto la superficie mondiale coltivata secondo criteri biologici, che nel 2013 ha raggiunto i 43,1 milioni di ettari, segno di una maggiore consapevolezza dei vantaggi, anche economici, legati alla filosofia del bio.

L'Europa in questo senso gioca un ruolo di primissimo piano. In Italia il valore al consumo, nel 2014, ha superato i 2,1 miliardi di euro (dati del rapporto Bio - Retail, elaborato da Ismea). Cifre importanti, con la distribuzione moderna che si conferma, nel Bel Paese, al primo posto tra i canali di vendita, con un'incidenza complessiva intorno al 40%. Se in Italia il biologico rappresenta ormai un segmento di rilievo per le vendite al dettaglio, il maggior mercato di sbocco per il biologico è la Germania.

Germania, si espande il mercato leader in Europa

Nel 2014 i consumatori tedeschi hanno speso il 4,8% in più per l'acquisto di prodotti alimentari biologici. A renderlo noto è Ita (ex Ice) Berlino, secondo cui le vendite di prodotti bio hanno raggiunto i 7,9 miliardi di euro rispetto ai 7,5 miliardi del 2013, come risulta da una stima delle vendite realizzata dall'agenzia Ami. Il maggior incremento di spesa si è registrato nei negozi specializza-

ti (inclusi i grandi punti vendita diretti delle aziende agricole) che hanno segnato un +9%, passando da 2,4 a 2,6 miliardi di euro e aumentando la loro quota di mercato dal 32 al 33%. Tuttavia, il maggior fatturato biologico continua a essere realizzato dal commercio convenzionale, che nel 2014 ha registrato ben 4,21 miliardi di euro (contro i 4,06 del 2013), seppur con una market share in leggera discesa, dal 53 al 52%. In flessione, invece, i restanti canali di vendita come i panifici, le macellerie, i mercati settimanali e i negozi di macrobiotica, in cui si sono spesi 1,09 miliardi di euro, equivalente a un calo di fatturato dello 0,6%. Il trend positivo continua anche nel 2015: nel primo semestre, le famiglie tedesche hanno speso l'8,4% in più, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, in prodotti biologici freschi e prodotti bio di trasformazione scelti. L'Agenzia di consulenza per la comunicazione Klaus Braun stima che, in questi primi sei mesi, il fatturato realizzato dai negozi tedeschi specializzati è cresciuto del 10,5%: una percentuale che porta a prevedere una chiusura 2015 con un giro d'affari complessivo nettamente al di sopra degli 8 miliardi di euro.

Francia, un giro d'affari in costante ascesa

Se la Germania resta il primo mercato europeo nel bio, a recuperare terreno sulla capitolina è la Francia. L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore in Francia, ha annunciato che è previsto, nel 2015, un incremento per il mercato dei prodotti bio di 500 milioni di euro. Una crescita che farà toccare alle vendite del comparto quota 5,5 miliardi di euro. Lo sviluppo percentuale del 10% è condiviso da tutti i canali della distribuzione e della ristorazione. Buoni i dati, in particolare, degli store specializzati, che segnano un aumento nelle vendite del 15% dall'inizio

dell'anno. La Gd francese, Discount esclusi, vale ancora il 30% del totale del mercato bio d'Oltralpe. Si rinforza la filiera produttiva, con la crescita nei primi sei mesi del 2015 del numero di aziende agricole bio (+8% sul 2014), mentre si stima che la superficie coltivata in maniera biologica supererà quota 1,25 milioni di ettari entro fine anno (+10%). Da ultimo, Agence bio segnala che il 76% dei prodotti bio consumati in Francia sono di produzione nazionale: erano il 56% nel 2010.

Del resto, in Francia i prodotti biologici sono sempre più presenti sulle tavole. Secondo uno studio dell'Istituto di indagini Precepta, infatti, i consumatori, coscienti dell'impatto ecologico della loro alimentazione, cercano di comprare meglio e si rivolgono verso marchi bio ed ecologici. La crescita annua della distribuzione bio oscillerebbe tra il +3,1 e il +11,2% da oggi al 2018. Tale tendenza tocca anche l'Horeca. 8 francesi su 10 richiedono prodotti bio fuori domicilio, il 78% sono interessati da pasti al ristorante che integrino ingredienti biologici e il 63% nei fast food, mentre il 56% desidererebbe trovare un'offerta bio anche nei distributori automatici.

Scandinavia, un'area dalle grandi contraddizioni

Nel 2014, il fatturato relativo al biologico si è sviluppato positivamente anche nei Paesi nordici, con alcune sostanziali differenze tra una nazione e l'altra. La Danimarca presenta oggi una quota del biologico che ammonta all'8% sull'intero mercato alimentare. Il fatturato totale nel 2014 è di 658 milioni di euro, un incremento del 6% rispetto al 2013. In questo Paese, ormai sono biologici una carota su quattro e un litro di latte su quattro (circa il 29% a valore). Allo stesso tempo, la Danimarca è il Paese che esporta la maggior quantità di prodotti bio (specialmente verso Germania, Svezia, Francia e Paesi Bassi), realizzando nel 2014 introiti pari a 204 milioni

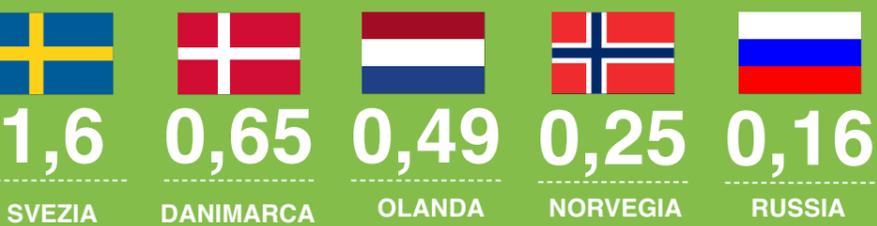
di euro. E, secondo l'associazione di settore Organic Denmark, da qui al 2020 questo valore potrebbe più che raddoppiare. Del resto, questo Paese ha più volte dimostrato grande sensibilità nei confronti della sostenibilità, e di recente, il governo danese ha varato un piano per raddoppiare la superficie di terreni coltivati con metodo biologico entro cinque anni, investendo in tal senso 35 milioni di euro nel solo 2015.

Grande crescita anche per la Svezia, dove nel 2014 il mercato bio è letteralmente esploso: la crescita è del 38%, che porta a una market share del 5,6% e a un fatturato che, alla fine dello scorso anno si aggirava sull'1,6 miliardi di euro (dati Ekoweb). La domanda più forte riguarda frutta e verdura, e la crescita sembra perdurare anche nel primo semestre 2015, con un incremento del 25% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Fanalino di coda della Scandinavia è la Norvegia: secondo quanto comunicato dall'amministrazione agricola, nel 2014 il fatturato si è fermato a 256 milioni di euro, per una quota di mercato dell'1,4%. Tuttavia, l'incremento del 28% nella domanda di prodotti bio che è stata registrata nei supermercati, lascia ben sperare per un discreto sviluppo negli anni a venire.

Svizzera, il maggiore consumo bio pro capite

Nel 2014 il mercato bio svizzero è cresciuto del 7,5%. Il fatturato derivante dalla produzione e vendita di prodotti biologici è salito a circa 1,8 miliardi di euro, mentre il consumo pro capite ha raggiunto i 250 euro, attestandosi così il maggiore d'Europa. Nel 2014 è aumentata leggermente anche la superficie agricola bio, che rappresenta ormai il 12,3% dei terreni coltivati, anche se nelle regioni montane il dato è molto più alto: in queste aree un ettaro su cinque è lavorato secondo criteri ecologici. Per quanto riguarda i canali di vendita, leader di mercato è Coop, con





GLOBALE
70,4

maggiori città del Paese. Secondo il rapporto "India organic food market forecast & opportunities, 2020", il mercato del bio nel comparto alimentare si svilupperà, tra il 2015 e il 2020, seguendo un tasso di crescita del 25%. A livello di trend di consumo, in India si impongono cereali, legumi e riso, seguiti da alimenti confezionati, frutta e verdura e prodotti lattiero-caseari.

una market share pari al 46,5%, seguita a una certa distanza da Migros (27,5%), che tuttavia, registra un incremento del suo fatturato bio del 15% sull'anno precedente. I negozi di prodotti naturali raggiungono poco meno del 13% del totale, seguiti dai negozi specializzati e dai punti di vendita diretta.

Paesi Bassi, cresce soprattutto la Gdo

Nel primo semestre 2014 il fatturato dei prodotti biologici, in Olanda, ha raggiunto un totale di 496,6 milioni di euro. Una crescita del 12,1% rispetto allo stesso periodo del 2013, che aveva fatto registrare un fatturato di 444,7 milioni. A dare notizia è Ice, secondo cui la crescita è stata, in primo luogo, appannaggio delle catene della Gdo, con un aumento del 15%, il consumo fuori casa è aumentato del 12% e le vendite nei negozi specializzati dell'8%. I prodotti bio più ricercati dai consumatori sono, in primis, gli ortofrutticoli freschi, le uova e quelli lattiero-caseari.

Regno Unito, una lenta ripresa

Dopo anni di ristagno nel settore del biologico, nel Regno Unito il mercato sembra ora essersi ripreso. Nel 2014, infatti, il comparto

degli alimenti bio ha registrato una crescita del 4%, per un fatturato complessivo pari a 1,86 miliardi di sterline, che equivalgono a circa 2,37 miliardi di euro (dati Soil Association). Si tratta di un dato molto positivo, soprattutto se osservato in prospettiva: quello britannico è un mercato che negli ultimi anni è rimasto indietro rispetto al resto d'Europa. Oltre a questo, l'aumento del consumo bio avviene in un anno in cui i prezzi del comparto alimentare sono scesi dell'1,9%, e la spesa del consumatore è diminuita dell'1,1%. I prodotti bio più acquistati sono quelli caseari, frutta e verdura fresche. Lo yogurt sale del 13,8%, e il latte del 2,9%. I canali di vendita si ripartiscono sulla Grande distribuzione (70%), il retail indipendente (15,4%), le piattaforme online (11,6%) e l'Horeca (3%). Considerando la Grande distribuzione, i tre big del biologico sono Sainsbury's, Tesco e Waitrose, che insieme costituiscono circa il 70% del totale.

Russia, a vincere è l'import

Anche la Russia comincia a dimostrare una maggiore sensibilità ai temi del biologico, con consumi in aumento specialmente nelle grosse aree metropolitane, come quella di Mosca, di San Pietroburgo e, in generale, nelle città che superano il milione di abitanti.

Stando ai dati di Euromonitor International, il mercato russo dei prodotti biologici è stimato in 167 milioni di dollari, con una crescita prevista, entro la fine del 2015, a quota 225 milioni di dollari. Il mercato russo del bio è dominato in gran parte (per circa il 90%) dall'import: i Paesi da cui proviene la maggioranza di questi prodotti sono Germania, Italia e Francia (dati Flanders Investment & Trade). I prezzi restano ancora, purtroppo, molto elevati, e la maggior parte della popolazione che risiede nelle aree agricole e rurali non se li può permettere. Restano però i prodotti agricoli locali, spesso contrassegnati come "freschi" o "naturali", ma che non dispongono di alcuna etichetta né certificazione. Tuttavia, molti prodotti biologici sono disponibili nei negozi specializzati, negli shop online, nei supermercati dal taglio gourmet e nelle farmacie. Le insegne bio più diffuse sono Bio Market e Arivera, a cui si affiancano altre realtà meno specializzate, ma che offrono comunque una buona scelta al consumatore, quali Land, Globus Gourmet e Lavka-Lavka.

India, un tasso di crescita del 25% da qui al 2020

È boom del bio anche in India. Le cifre testimoniano di una crescita rapida e significativa dei consumi negli ultimi cinque anni, in particolare da parte della classe media nelle

Usa, un mercato che sfiora i 30 miliardi di euro

Volgendo lo sguardo oltreoceano, i numeri parlano di una crescita inarrestabile per il segmento del biologico. 29,9 miliardi di euro: è quanto vale il mercato del bio negli Usa, con una crescita dell'11% sul 2013. Rispetto al 1997, anno in cui l'Organic Trade Association (OTA) ha rilevato per la prima volta il fatturato bio statunitense, il valore è decuplicato. La quota bio sul fatturato alimentare è di quasi del 5%. Nel 2014, contando solo la frutta e la verdura biologica, sono stati realizzati 11,4 miliardi di euro, in un contesto in cui il 12% dell'intera produzione è già di qualità bio. Un considerevole incremento ha coinvolto il segmento dei prodotti lattiero-caseari (+11%), per un totale a valore di 4,75 miliardi di euro.

Il bio riscuote maggior successo nella costa Ovest, dove dieci Stati rappresentano il 78% della produzione complessiva. Principale riferimento resta la California, con oltre due miliardi di euro di alimenti venduti. E il 46% delle produzioni bio negli Usa sono vendute in mercati di prossimità, ovvero entro un raggio di circa 160 Km. Un mercato in forte crescita, quello bio degli Usa, e un'opportunità da non mancare nemmeno per i nostri produttori italiani.



Biscotti GOJI, Focchi Frutta GOJI, Biscotti Mela +CHIA, Cereali Frutta +PHYSALIS, Cereali Semi +CHIA, Cereali Frutta +MORE DI GELSO, Mix semi GOJI, Mix semi CRANBERRY

L'energia dei Superfrutti!

La riscoperta dei saperi antichi delle medicine tradizionali porta alla luce alimenti dalle note caratteristiche nutrizionali. I "Superfrutti" permettono di arricchire la propria dieta quotidiana di nutrienti essenziali, sperimentando gusti nuovi ed esotici.

Gruppo MangiarsanoGerminal
www.mangiarsanogerminal.it
www.nutrilatuasalute.it
blog.germinalbio.it



L'INNOVAZIONE CERCA SPAZIO A SCAFFALE

Industria e distribuzione a confronto al Consumer&Retail summit, in scena a Milano, lo scorso 6 ottobre. Tra nuove sfide, come digitale ed e-commerce. E vecchi problemi, come promozioni e crisi.



Qualsiasi consumatore (e chi non lo è?) dovrebbe sentirsi lusingato per quanto successo alla nona edizione del Consumer&Retail Summit. Perché dalle 9 alle 17 (sette ore con la pausa pranzo), di martedì 6 ottobre, l'evento organizzato da *Il Sole 24 Ore*, *Mark up* e *Gdweek* ha visto ricercatori, grandi imprenditori, personaggi della distribuzione, figure importanti che muovono milioni di euro, parlare e ragionare di lui. Una meraviglia che, in realtà, potrebbe ben presto sfumare nel disappunto o nel sospetto, se si accorgesse che cercavano soprattutto nuovi modi di targettarlo, profilarlo, segmentarlo, definirlo e infine raggiungerlo.

Non pare un caso, quindi, se il consumatore provi a rendersi più sfuggente ed elusivo. Tanto che non si sa più bene neppure come battezzarlo: si parte da cliente o appunto consumatore, ritenuti un po' obsoleti, ma rinfrescati con aggettivi come "liquido"; passando per il metonimico shopper, per terminare con la definizione, un po' sinistra, di "individuo" o quella, dal sapore filosofico, di persona. Ce n'è abbastanza per una crisi d'identità. E anche per una crisi di marketing.

Questioni di lessico, che però palesano una concreta difficoltà di relazione. Per dirla con il presidente di Coop, Marco Pedroni: "Le consuete modalità di profilazione sono morte. Non si può più dare una risposta predefinita ai consumatori". Forse si celebra oggi il funerale di qualcosa già defunto da tempo, solo che fino a quando le cose andavano bene, nessuno ci badava troppo. Il risultato è che la distribuzione insegue un consumatore che corre, per di più in ogni direzione, e sempre con un poco di vantaggio. "La crisi ha portato cambiamenti imprevedibili nella domanda, a cui l'offerta ha risposto con un'evoluzione troppo lenta", continua Pedroni.

Una partita in cui è sempre più difficile giocare d'anticipo e la soluzione sembra essere quella di lasciare più spazio alla libertà di scelta del consumatore: "Dan-

do strumenti che possa utilizzare come preferisce", chiosa il presidente Coop. Un dubbio è lecito: si rinuncia a comprendere il consumatore e si preferisce lasciar scegliere a lui? Oppure si è capita una sua fondamentale esigenza, cioè uno spazio autonomo di manovra?

Distribuzione flessibile

La risposta non è univoca, ma certamente essere rigidi non paga. O per dirla con le parole dell'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese: "La standardizzazione non serve più". Oltre alla personalizzazione delle promo, ci si aspetta una diversa organizzazione degli assortimenti, con una sorta di declinazione territoriale. Lo farà Conad: "Scelte coraggiose", dice Pugliese, con l'obiettivo di calibrare l'offerta sulle diverse necessità locali. E pure VéGé con un progetto più specifico: VéGé 3.0 Taylor Made (vedi pagina 59), che permetterà di calibrare l'offerta, soprattutto nei freschi, a seconda dell'area in cui si trova il punto vendita o l'associato, con una maggiore attenzione al territorio e alle esigenze dei consumatori.

Rendere l'offerta attraente

Le strategie possono essere diverse, ma l'obiettivo uno solo: tenere il consumatore tra gli scaffali della Gd. Commentando i dati sulla timida ripresa dei consumi, sbilanciata verso i beni durevoli, il presidente di Centromarca, Luigi Bordoni, afferma: "Dobbiamo rendere più attraente (e il giornalista traduce in sexy, ndr) l'offerta del largo consumo confezionato o corriamo il rischio di una banalizzazione della spesa quotidiana, con la conseguenza che il consumatore risparmierà tempo e denaro di fronte agli scaffali dei supermercati, per rivolgersi ad acquisti più soddisfacenti". Fondamentale, in questo senso, è il fattore umano, cioè la formazione del personale nel punto vendita, a cui toccherà fornire un vero valore aggiunto. Anche per affrontare l'inedita avanzata dei retailer online nel settore alimentare: una

concorrenza ancora acerba, ma da non sottovalutare, perché il massimo del risparmio di tempo è cliccare da casa.

Arriva Amazon

L'avviso a temere la concorrenza rischia di cadere nel vuoto, almeno a giudicare dal polverone suscitato dalla decisione di Amazon Italia di aprire una sezione del portale di vendite online ai prodotti alimentari confezionati. Nell'ultimo incontro della giornata, davanti al giornalista de *Il Sole 24 Ore*, Lello Naso, siede François Nuyts, amministratore delegato di Amazon Spagna e Amazon Italia. In sala, davanti a lui, diversi esponenti della distribuzione italiana: "Un pollo in mezzo a volpi o una volpe nel pollaio?", scherza il giornalista. Forse nessuno dei due perché subito la discussione si dirige più sulla possibilità di collaborazione con le catene italiane, piuttosto che sulla competizione. Coop e Conad potrebbero vendere prodotti usando Amazon come piattaforma? "Certamente. Con piacere: c'è spazio per alleanze", risponde Nuyts. Ipotesi che non dispiacerebbe alle catene di casa nostra, come a dire: se non puoi batterlo, fattelo amico.

Un'altra grande curiosità è l'implementazione delle vendite del settore dei freschi: "Abbiamo appena lanciato il servizio per il grocery", spiega Nuyts. "Ma abbiamo grandi piani di sviluppo, con una sfida interessante per l'anno prossimo". Insomma, è ancora presto per un annuncio, anche perché occorre risolvere problemi di logistica: "Stiamo lavorando sul provider per l'ultimo miglio", un tassello fondamentale per offrire un servizio adeguato per la consegna di alimentari freschi.

La crisi è finita. Anzi no

Non poteva mancare un riferimento alla crisi. Una situazione di mercato così lunga e difficile ha delineato scenari ritenuti inediti: "Pensavamo che i consumi alimentari fossero incompressibili. Il consumatore ci ha dimostrato il contrario", afferma il presidente di Coop, Marco



Eleonora Graffione,
presidente di Coralis



Francesco Pugliese,
amministratore delegato di Conad



Pedroni. Ma siamo usciti dal tunnel? "Se guardo i dati macro economici e di mercato, vedo che il periodo di difficoltà non è affatto passato", afferma Gabriele di Teodoro, direttore prossimità di Carrefour. "Ma il consumatore mi dice che la crisi è finita, perché ne è stufo e ha deciso di ricominciare a vivere e a spendere. Bisogna piuttosto guardare al futuro, che sarà di rottura e, se non saremo pronti, porterà a una crisi peggiore della recessione".

Pugliese, qualche ora più tardi, risponde con una battutaccia: "Ci credo che i consumatori di Carrefour sono stufo. L'insegna continua a perdere, anno su anno, a rete costante". E poi argomenta: "La crisi è tutt'altro che finita e ha allargato le differenze all'interno della fasce di popolazione. I consumi delle famiglie ad alto reddito sono cresciuti in Italia del 4,2%. Al contrario quelle delle famiglie a basso reddito sono calati del 4%. Mentre al Sud va ancora peggio con un -5%. I consumi sono cambiati e anche la Gdo deve fare altrettanto".

Promozioni, tanto per (non) cambiare

Mettili nella stessa stanza esponenti della grande distribuzione e industria e prima o poi si finirà a parlare di promozioni. Tutti concorderanno sul fatto che il prezzo a scaffale è fittizio se le promo sviluppano la maggior parte dei volumi di una categoria; che non si può depauperare il valore del prodotto; che bisogna avere il coraggio di tentare un approccio nuovo; che occorre trovare la strada di una collaborazione tra i vari attori della filiera. Dichiarazioni che rimbalzano da convegno a convegno, ma che cambiano poco la situazione. È vero che la pressione promozionale è leggermente scesa negli ultimi mesi, ma non tutti condividono la

stessa lettura del trend. Alcuni sostengono si tratti di un calo effettivo, altri che sia solo il risultato delle nuove formule promozionali (per esempio quelle decise dal cliente), che rimangono nascoste nelle rilevazioni, con il risultato che cambia il dato finale, ma non la sostanza. Nonostante l'uniformità delle posizioni, si fatica ancora a trovare una soluzione.

Valori in vendita, ma senza sconti

Una delle strade per uscire dalle promozioni è, di nuovo, dare valore all'offerta. Lasciamo la parola a Pedroni di Coop: "Le persone mostrano sempre più una propensione ad acquisti che rispondano a stili di vita o valori". E sono disposti a spendere di più per questo (ma non un centesimo di più del necessario, cioè dei concorrenti). Considerazione tutt'altro che nuova, che peraltro vale solo per certe particolari categorie, ma che da poco i retailer alimentari hanno convertito in strategia, ovvero in "posizionamento". Pensiamo a Unes e ai suoi sforzi per presentarsi ed essere sostenibile, trasparente e "impegnata". Strategia da seguire con coerenza anche a costo di scelte faticose, come quella di eliminare i dolci dalle casse: operazione che ha probabilmente attirato le critiche di più di un fornitore. Ma pensiamo anche a Coralis, e al suo impegno per la trasparenza con il progetto Etichetto e più in generale di mostrarsi come un insieme organico di aziende familiari, che proprio nelle famiglie trovano un interlocutore privilegiato. I casi sono comunque molteplici e quasi tutte le insegne cercano, in un modo o nell'altro, di darsi un profilo chiaro e coerente. Insomma: di fronte a un consumatore difficile da conoscere, la cosa migliore è rendersi riconoscibili.

Carrefo

LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.



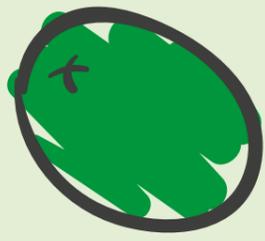
Siamo stati i primi, 25 anni fa, a proporre al mercato una linea di biscotti senza olio di palma. Oggi siamo tra i primi ad averlo eliminato dalle nostre principali linee di prodotto. E siamo ancora tra i primi a comunicarlo in modo chiaro e diretto a tutti i consumatori. Così, se prima eravamo famosi per la qualità dei nostri prodotti, oggi lo siamo anche per la bontà delle nostre scelte.



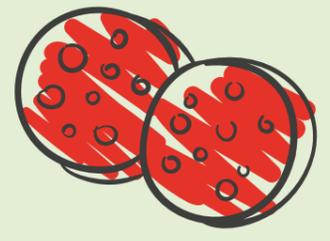
www.dileo.it



Tutto il buono di una volta



Cos'è il made in Italy?



Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore: non si tratta solo di materia prima.

Il concetto di made in Italy è tanto usato (e abusato), quanto poco chiaro. Se ponete la domanda a 10 persone, otterrete probabilmente dieci risposte diverse, spesso contraddittorie. La complessità dei sistemi produttivi, in particolare modo in campo alimentare, rende infatti particolarmente labile la categoria, lasciando spazio a interpretazioni diversissime, che spaziano dall'integralismo (materia prima italiana e produzione italiani, punto), all'astrattismo del pro-

cesso (l'idea e lo spirito della produzione italiana, slegato dalla materia prima e dal luogo di produzione). Un ampio spettro di accezioni, che l'apparato giuridico circonda, pur lasciando aperta più di una questione, anche a causa della differenza, in materia, tra la normativa comunitaria e quella nazionale, che è costata anche l'avvio di una procedura d'infrazione contro l'Italia.

Nel dubbio, abbiamo chiesto una definizione a chi il made in Italy lo produce

e lo vende, cioè alcuni esponenti della grande distribuzione e dell'industria. Le risposte sono state piuttosto omogenee, anche per l'uniformità del campione, ma con sfumature diverse e quindi interessanti.

Ancora più stimolanti, forse, sono i riscontri alla seconda domanda, cioè quanto un consumatore sarebbe disposto a pagare in più per un prodotto made in Italy. Questione un po' provocatoria e goffa, ma che aveva come

obiettivo quello di individuare il possibile plus economico del prodotto italiano (qualsiasi cosa significhi). Le risposte si aggirano più o meno intorno allo zero. Con buona pace di chi (e non sono pochi tra gli integralisti del made in Italy) pensa che basti un marchio di origine per strappare un prezzo maggiore, sperando di pagarci le proprie inefficienze, continuando a chiamarle particolarità.

Paolo Frettoli

LE DOMANDE

1. COS'È IL MADE IN ITALY?

2. QUANTO IL CONSUMATORE ITALIANO SAREBBE DISPOSTO A SPENDERE IN PIÙ PER ACQUISTARE UN PRODOTTO MADE IN ITALY?

MARCO PEDRONI

presidente di Coop Italia



1. Il Made in Italy è il "fare italiano", in tutte le sue esplicitazioni. Non lo circoscriverei, quindi, al solo prodotto italiano. Gli stilisti per confezionare abiti di moda, ad esempio, usano tessuti da tutto il mondo. È un fare italiano quando si usa il saper fare, l'intelligenza, la soluzione e la cultura di un territorio.

2. Impossibile rispondere, perché la domanda andrebbe declinata punto per punto. Il consumatore è, in qualche modo, attento a ciò che è legato al proprio territorio, alla tradizione alla storia e all'italianità. L'importante non è tanto comunicare il made in Italy, come un prodotto realizzato in Italia, ma i suoi contenuti e la storia che c'è dietro. Se, per esempio, è realizzato seguendo un valore della legalità del lavoro, ci saranno tanti consumatori disposti a spendere un centesimo in più per acquistarlo. Non dieci, ma un centesimo in più sì.

FRANCESCO PUGLIESE

amministratore delegato di Conad



1. Made in Italy è mettere insieme il meglio del sapere, della cultura e della gastronomia italiana, non solo attraverso la materia prima del nostro Paese. Le sete migliori e i cashmere sono italiani, eppure i tessuti sono prodotti in altre aree del mondo. Questo dimostra che gli italiani sono bravi soprattutto a trasformare. In certi casi con materie prime disponibili nel territorio, in altri casi importando merci da tutto il mondo.

2. Non credo si possa indicare un differenziale di prezzo preciso. Una volta si diceva che bisogna avere un prezzo alla vendita al consumo più alto possibile, rispetto alla qualità del prodotto. Sono finiti quei tempi, ma è chiaro che la capacità di mettere insieme gesti, storie e racconti differenti danno valore al prodotto. Quanto questo può essere tradotto in prezzo è difficile dirlo ed è estremamente variabile da filiera a filiera.

ELEONORA GRAFFIONE

presidente di Coralis



1. La risposta su cos'è il made in Italy è nei progetti che abbiamo sviluppato in Coralis, cioè portare sugli scaffali la vera filiera italiana. Lo abbiamo fatto con le iniziative realizzate in collaborazione con Coldiretti e con la trasparenza del nostro sistema di etichettatura Etichèto.

2. Qui sta l'errore. Non necessariamente bisogna pagare in più per acquistare un prodotto made in Italy. Come distributori, dobbiamo avere la capacità di cercare i prodotti, fare una corretta valutazione del loro valore intrinseco e posizionarli nel mercato a un corretto prezzo, che il cliente, se informato, sa apprezzare. Ma scordiamoci che made in Italy significhi prezzo alto.

MARIO GASBARRINO

amministratore delegato di Unes



1. Basta la traduzione letterale: fatto in Italia, prodotto in Italia. Si crea un grande equivoco tra questa accezione e gli alimenti realizzati interamente con materia prima nazionale. Questo non è possibile, perché siamo un Paese di trasformatori, largamente non autosufficiente in diversi settori. Abbiamo, invece, la capacità di trasformare. L'esempio classico è la pasta: abbiamo un grande sapere produttivo, ma una larga parte del grano arriva dall'estero. Ovviamente, la componente di elaborazione deve essere significativa. La diatriba porta a una guerra tra poveri. Ci possono essere prodotti 100% italiani, in qualità di nicchie e specialità, ma se vogliamo competere a livello mondiale non possiamo avere un approccio così rigido.

2. Il cliente non è disposto a pagare qualcosa in più per un prodotto italiano in senso stretto, ma per un prodotto che ha dei valori. Il ruolo del distributore e dell'industria è fare in modo che non si parta dal prezzo: il costo deve essere il più basso possibile e rendere efficiente il sistema. Non posso partire dal presupposto che siccome un prodotto è italiano posso venderlo a un prezzo maggiore, è un principio che non funziona e che, anzi, è controproducente per il prodotto stesso. Il cliente sceglie tra un prodotto a un altro, in base ai valori e ai vantaggi che offre, ma non si può aggiungere un sovrapprezzo a priori. Questo vale per il made in Italy, come per altri fattori, ad esempio la sostenibilità.

LUIGI BORDONI

presidente di Centromarca



È una domanda che mi fa molto piacere, perché uno dei problemi che rende difficile realizzare interventi strutturati, continuativi e strategici a favore del made in Italy, è che non si sa esattamente o non si definisce precisamente che cos'è. E quando si comincia a definirlo i risultati sono molto diversi. Per qualcuno è il prodotto realizzato al 100% in Italia

compreso le scatole dell'imballaggio, per altri basta che ci sia materia prima, per altri solo lavoro, per altri entrambi. Se non c'è una definizione puntuale, viene a mancare un aspetto continuamente accantonato: l'identificazione del made in Italy. Un prodotto tradizionalmente italiano fabbricato da una multinazionale qui o altrove, utilizzando queste materie prime o altre, o entrambi, è made in Italy? È il problema di base da cui dovrebbe partire ogni iniziativa di valorizzazione di questa categoria di prodotti. È centrale, ma non ho ancora trovato una sede in cui questo concetto venga affrontato in maniera strutturata, tanto che ancora non saprei come definirlo in modo univoco. Ma credo troveremo un'identica varietà di opinioni, se ponessimo la domanda ai consumatori.

2. Credo che il consumatore sia disposto a pagare di più, ma non è possibile definire quanto, se un prodotto corrisponde ai suoi gusti, alle sue aspirazioni, ai suoi progetti. Se mangiando ho in programma di raggiungere una certa gratificazione, scelgo determinati prodotti e sono disposto a pagare di più. (Bisogna chiedersi quindi a quale esigenza risponde la proposta di prodotti made in Italy, ndr).

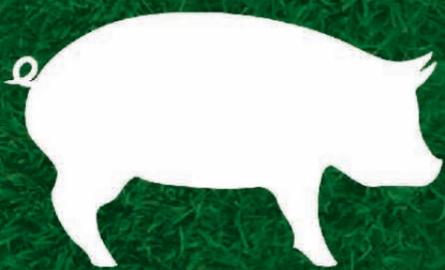


ALLEVATO A MODO NOSTRO

DA SEMPRE GARANTIAMO SICUREZZA, TRACCIABILITÀ E CONTROLLI APPROFONDITI SULLA NOSTRA CARNE E SUI NOSTRI SALUMI

FILIERA CONTROLLATA

CERTIFICATO ANAGRAFICO



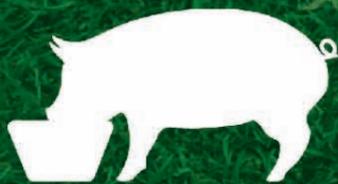
Tutta la nostra carne fresca ed i nostri prodotti di filiera provengono da **suini nati, allevati e macellati in Italia** direttamente da Fumagalli

Da oltre 15 anni mettiamo nero su bianco la **tracciabilità della nostra carne**

ALIMENTAZIONE

TRACCIABILITÀ

SICUREZZA



Una **dieta a base di vegetali e ricca di antiossidanti** rende la carne Fumagalli più sana e più buona

Il nostro sistema informatico ci consente di **monitorare tutto il ciclo della filiera**: dal numero di lotto possiamo risalire ad ogni aspetto della vita del maiale

I maiali Fumagalli nascono e vengono allevati **in allevamenti di proprietà sotto il nostro stretto controllo**

GENETICA SELEZIONATA

BENESSERE ANIMALE



Carne **7 volte più tenera della media nazionale** e grasso ridotto, solo intramuscolare, sono **frutto di un'accurata selezione genetica e di un rigoroso disciplinare di allevamento**

I nostri maiali godono di lettiera in paglia, alimentazione controllata e spazi comodi per crescere in modo più naturale. Il nostro impegno ci ha portato a ricevere la menzione d'onore GOOD PIG dall'associazione animalista CIWF

Vieni a scoprire il nostro sistema di filiera



Se i nostri salumi sono così buoni è anche perché i nostri animali vivono bene



“Giovane, innovativa e coerente”



Così definisce Probios il suo presidente, Fernando Favilli. Che racconta in questa intervista i risultati conseguiti e delinea il nuovo percorso strategico.

Una nuova sede inaugurata lo scorso 17 ottobre. Un fatturato in crescita del 26% rispetto al 2014. E, soprattutto, la voglia di continuare a innovare. Sono questi i tratti caratteristici di Probios, azienda leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani, vegani e per le intolleranze alimentari.

Bio&Consumi ne ha parlato con il presidente, Fernando Favilli, che in questa intervista traccia un bilancio del lavoro svolto e illustra il percorso strategico imboccato per il futuro.

Presidente Favilli, partiamo dalla stretta attuale. Avete inaugurato la nuova sede. Quali le ragioni di questa scelta?

Era giunto il momento di compiere un salto di qualità e di realizzare una struttura ancora più moderna, efficiente e funzionale. Così lo scorso 17 ottobre abbiamo inaugurato a Calenzano (alle porte di Firenze, ndr) il nuovo quartier generale, che occupa una superficie di oltre 10mila metri quadrati, di cui più di 9mila per il magazzino e ben 1.400 adibiti a uffici.

Un investimento notevole.

Sicuramente, poiché è stato di circa 800mila euro. Ma per Probios costituisce un ulteriore passo in avanti nel percorso di crescita di un gruppo che non vuole fermarsi, come dimostrano le performance che stiamo registrando.

A proposito di trend e numeri: come va il mercato in Italia?

Direi che la crescita è rilevante e sotto gli occhi di tutti. Un bel segnale, che impone scelte strategiche chiare, sotto ogni profilo. Da quello legato alla filosofia operativa, fino al versante commerciale.

Il Gruppo Probios quali risultati sta collezionando?

Rispetto all'esercizio 2014, che abbiamo archiviato con un fatturato di poco superiore ai 30 milioni di euro, per il 2015 confidiamo di poter raggiungere la soglia dei 40 milioni di euro. Un traguardo importante, che è il frutto di scelte coerenti che portiamo avanti fin dal 1990, quando io e Rossella Bartolozzi abbiamo preso in mano le redini della società. E che ora ci permette di operare in ben 48 paesi. Non solo: ci tengo a sottolineare anche altri elementi.

Prego.

Il gruppo Probios, che conta 65 addetti, è composto anche da altre tre società operative. La prima si chiama 'Il Nutrimento', lavora verdure fresche biologiche che prepara e insaporisce con cura per dare vita a prodotti della tradizione italiana e pugliese. Molti dei prodotti de 'Il Nutrimento', società certificata dall'Associazione vegetariana italiana per l'assenza di prodotti di origine animale nelle ricette, sono garantiti senza glutine e inseriti nel prontuario Aic.

C'è poi Biostock.

Esattamente. Biostock è nata nel 2003 e ha conseguito una posizione di leadership nell'offerta di materie prime bio e senza glutine, alcune delle quali presenti nel prontuario Aic, e si rivolge a tutti gli operatori del settore alimentare biologico, dell'Horeca in particolare.

Infine avete anche inaugurato una sede in Germania, patria europea del biologico. Un'altra bella scommessa...

Probios Deutschland è situata alle porte di Monaco di Baviera, in Germania, primo indiscusso mercato del biologico al mondo, e dimostra la nostra capacità di esportare un modello operativo serio e affidabile.

Qual è la filosofia operativa di Probios?

Da ormai 35 anni Probios promuove la coltivazione di materie prime nel rispetto dell'uomo e della natura e da molti anni si dedica anche alla creazione e alla commercializzazione di linee di prodotti adatti a chi deve seguire specifici regimi alimentari. Nel nome dell'azienda, che deriva dal greco Pro (a favore di) e Bios (vita) – a favore della vita – si racchiudono i principi e i valori che hanno guidato le persone che vi lavorano sin dall'inizio e che continuano a ispirare il nostro cammino di crescita.

In che modo siete riusciti a costruire questo percorso di sviluppo?

Investendo in competenze, nella ricerca e nello sviluppo, creando una team di lavoro appassionato, affiatato, che fa del biologico uno stile di vita. Insomma, lavoriamo davvero all'unisono, non abbiamo paura di metterci in gioco, e di perseguire uno stile operativo che si rifà a un pensiero, a una cultura personale, a uno stile di vita.



Fernando Favilli

Quante referenze avete in portafoglio?

Complessivamente siamo intorno ai 700 prodotti, un numero che ci consente di sviluppare un volume d'affari davvero apprezzabile. Di questi, ben 130 referenze sono mutuabili. Ma c'è anche un'altra caratteristica che ci contraddistingue.

Quale?

Per tutti i prodotti utilizziamo un unico marchio proprietario: che per l'appunto è Probios. La nostra gamma in sostanza vuole promuovere questo brand che è ormai sinonimo di qualità. A prescindere dal canale entro cui andiamo a operare.

A proposito, qual è la vostra politica commerciale?

Ormai abbiamo un presidio capillare su tutti i vari ambiti: dalla Gd alle catene specializzate, dal normal trade alle farmacie, senza ovviamente trascurare il comparto dell'Horeca. Il tutto sempre con una filosofia chiara e coerente.

Vale a dire?

Ormai sono trascorsi quattro anni da quando abbiamo deciso di ampliare il nostro raggio operativo al mondo della Grande distribuzione. E ammetto che, all'inizio, è stata una partita difficile e complicata.

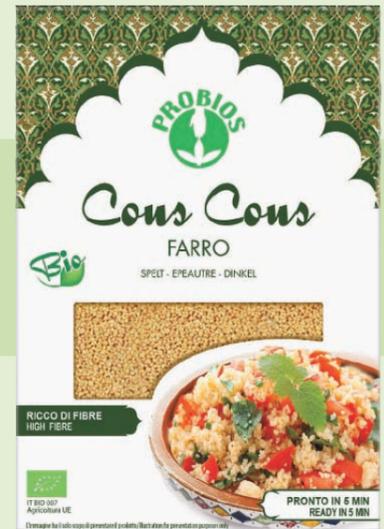
Per quali motivi?

Essenzialmente perché da parte dei retailer specializzati è emersa la preoccupazione di una eventuale svalutazione del prodotto. Che l'ingresso in Gd delle referenze a marchio Probios potesse mi-

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



nare il loro business. Invece mi sono battuto giorno e notte per far passare un concetto: era indispensabile pensare a un allargamento del business. Senza per questo snaturarlo.

E quali i riscontri?

A distanza di tempo, dopo le paure e lo scetticismo iniziali, i dati parlano da soli. E sono molto confortanti. Il consumatore che da tempo ha maturato una consapevolezza legata all'alimentazione biologica e ai suoi vantaggi sa bene dove approvvigionarsi. E statisticamente sceglie di rivolgersi presso punti vendita specializzati. Tuttavia c'è una fetta di consumatori, la più ampia, che deve ancora comprendere i plus legati ai prodotti biologici. Che sta alla finestra. Che non

frequenta le superfici qualificate. Ma che invece, osservando costantemente l'attenzione riservata al bio da parte di quelle grandi insegne dove abitualmente fa la spesa, può cominciare ad avvicinarsi a questi prodotti. E piano piano, magari mosso dalla curiosità iniziale, è spinto ad acquistarli per conoscerli più da vicino.

Una delle vostre peculiarità è legata all'ideazione di prodotti legati al mondo delle intolleranze alimentari.

Esattamente. E Probios è stata la prima azienda in Italia a occuparsi in maniera seria e approfondita di questa problematica. Come dicevo non a caso disponiamo di ben 130 prodotti senza glutine mutuabili. Inoltre, ab-

biamo da tempo sviluppato collaborazioni proprio sull'importanza che riveste una corretta alimentazione, anche nel mondo dello sport.

Quali?

Con ben due squadre di Serie A: prima con il Palermo e ora con l'Udinese, grazie alla partnership siglata con il preparatore atletico Claudio Bordon che tra i primi ha capito l'importanza di un'alimentazione sana e biologica per i calciatori, e più in generale degli atleti, che ad alto livello sono chiamati a sostenere pressioni che si riverberano sul fisico in maniera tangibile. Lavorando con lui e con il dottor Giuliano Poser, che attualmente ha in cura il fenomeno del Barcellona Lionel Messi, Probios si è

dimostrato un partner capace di garantire soluzioni adeguate.

In chiusura, presidente Favilli, quali sono secondo lei gli aggettivi che definiscono e sintetizzano il modus operandi di Probios?

Ne scelgo tre. Il primo è giovane, poiché si riferisce all'età media dei componenti del nostro team. Aggiungo innovativa, perché non ci fermiamo mai e ogni giorno abbiamo voglia di scoprire, ideare e realizzare nuovi prodotti. Concludo con coerente. Proprio il nostro modo di agire coerente, fin dalle origini, è ormai riconosciuto, consolidato e soprattutto apprezzato.

Riccardo Colletti

25



www.latteriasocialechiuro.com

AlpiYo Bio

YOGURT BIOLOGICO DI VALTELLINA



Lo yogurt biologico AlpiYo Bio è la sintesi perfetta tra qualità del latte della Valtellina e gusto della frutta. AlpiYo Bio è lo yogurt di montagna dedicato a tutti coloro che amano la genuinità e il piacere di degustare cose buone fatte proprio come una volta. Provatelo in 7 gusti esclusivi.



• dal 1957 •

Alce Nero: “L'orgoglio di essere bio”



Gianluca Puttini

L'impegno per un'agricoltura nel rispetto dell'ambiente e delle persone.
L'ampliamento dell'offerta e la forte crescita del business.
Intervista a Gianluca Puttini, responsabile marketing.



Alce Nero era un indiano Sioux Lakota. Uomo di medicina, visse tra il 1863 e il 1931 predicando il rispetto per la natura, gli animali e, soprattutto, per la terra, che solo in questo modo può essere generosa con l'uomo e le generazioni future. Questi sono anche i valori dell'omonima società nata negli anni Settanta a Montezemolo, in provincia di Bologna, su iniziativa di alcuni giovani che, da pionieri, avviarono l'attività scegliendo l'agricoltura biologica. E questo è il motivo per cui l'immagine dell'indiano è stata scelta come logo aziendale. A Gianluca Puttini, responsabile marketing di Alce Nero, abbiamo chiesto come la società continua a mantenere, nel tempo, il suo impegno nei confronti dell'ambiente.

Perché la scelta del biologico?

La scelta dell'agricoltura biologica rappresentava allora e rappresenta tutt'oggi, per noi, un vero e proprio impegno per la qualità, un modo ideale e concreto per fare e offrire prodotti buoni e sani, rispettando l'ambiente, i produttori e i consumatori. Agricoltura e allevamento biologico, tipicità, specializzazione, innovazione, tecnologie protettive, vocazione territoriale e grande impegno costituiscono il tratto comune dei nostri agricoltori e delle nostre aziende socie. E che si sommano ai giovani agricoltori biologici impegnati nelle terre confiscate alla criminalità oppure in paesi lontani, come il Brasile, il Costa Rica, il Perù e il Messico.

Come comunicate i valori aziendali?

Su tutti i mezzi possibili. A partire dalle etichette sui prodotti, che narrano del tipo di coltivazione delle materie prime, del territorio di provenienza, del produttore, delle rese dei terreni, etc. Oltre che utilizzando la comunicazione Adv e organizzando eventi ad hoc.

E quali sono, a tal proposito, i canali di riferimento?

Il fatturato del primo semestre 2015 è costituito, per il 57%, dai risultati del-



la Gdo. Seguiti dal 23% fatto segnare dal canale tradizionale in negozi prettamente biologici e dal 17% dell'export. Esportiamo prevalentemente in Giappone, Cina, Russia e da qualche mese anche in Germania, uno dei mercati più importanti per il comparto del biologico. In forte ascesa anche il canale dei baby store, dove ha avuto un ottimo riscontro la nostra nuova linea di prodotti dedicata al mondo dell'infanzia.

Oltre alla nuova linea baby food, come si compone l'offerta?

Alce Nero propone una gamma completa di prodotti, che spaziano su svariate categorie. I frollini per la prima colazione, il miele, le composte, gli infusi, i caffè, le cioccolate, i succhi e i nettari di frutta, le numerose varietà di pasta e i relativi condimenti quali passate e sughi, oltre a oli extra vergine di oliva, legumi, ortofrutta e snack come gallette di riso e tarallini.

Quali sono i prodotti più performanti?

Attualmente le categorie a più alta performance in termini di fatturato e distribuzione sono il mondo dei 'Rossi', ossia

passate, polpe e sughi, e la categoria dei frollini. I primi sono prodotti con pomodori che maturano al sole dell'Emilia Romagna, nella valle del Mezzano, situata all'interno del delta del Po. In questo modo si preservano sapori, profumi e proprietà nutrizionali. Inoltre, il nostro processo produttivo prevede che mediamente non trascorrono più di otto ore dalla raccolta alla lavorazione. I frollini Alce Nero, invece, sono prodotti con farine di grani italiani e con olio extravergine d'oliva dei nostri soci olivicoltori. Non contengono uova, aromi o grassi di origine animale e sono dolcificati solo con zucchero di canna.

Quali sono i trend fatti registrare dai prodotti biologici?

Da molti anni il trend del mercato biologico segna andamenti particolarmente positivi, con una forte ulteriore accelerazione, in particolare, negli ultimi due anni. Non vi sono, al momento, elementi che possano indicare inversioni di tendenza. Questo a fronte del chiaro cambio di rotta dei consumi, sempre più orientati a prodotti sani, di qualità e ad alto contenuto nutrizionale. In quest'ambito Alce Nero ha senz'altro un ruolo da protagonista.

Prossimi obiettivi?

Il marchio ha chiuso il 2014 con un fatturato di 36,4 milioni di euro, facendo segnare una crescita su base annua del 26%. I risultati del primo semestre 2015 sono stati ancora più soddisfacenti. Alce Nero continuerà a perseguire l'obiettivo di 'convertire' il maggior numero possibile di ettari/allevamenti alla produzione biologica. Siamo infatti convinti che l'agricoltura biologica fa bene all'ambiente e quindi fa bene alle persone. Per noi, inoltre, questa è una precondizione per continuare a crescere e a creare sempre più prodotti sani, buoni e nutrienti e quindi condizione utile per ampliare quanto possibile l'assortimento, spaziando anche in aree al momento non presidiate, quali il mondo dei latticini, già a partire dalla fine del 2015.

I NUMERI

40

anni di esperienza

oltre **1000**

agricoltori, tra Italia e Sud America, che fanno capo ai soci di Alce Nero.

56

dipendenti diretti

oltre **250**

referenze



BIO EMPORIO L'ELEFANTE BIANCO

ROMA

Il Bio Emporio L'Elefante Bianco nasce a Roma nel 2011 come punto vendita specializzato in alimentazione e cosmesi biologica. "In origine il 50% dei prodotti venduti erano alimentari ma poi, a causa anche di una forte concorrenza da parte della Grande distribuzione, abbiamo scelto di ridurre il numero di referenze alimentari a poche 'chicche', in grado di accontentare un consumatore attento ed esigente", racconta Sabrina Massimi, co-titolare che è diventata socia a due anni dall'apertura, nel 2013. "Oggi L'Elefante Bianco è soprattutto una bioprofumeria: ci occupiamo della vendita di cosmetici, prodotti curativi e integratori. Ma ci tengo a sottolineare che il nostro lavoro non si limita a quello di venditori: quello che forniamo è un servizio di consulenza. Ci piace instaurare un rapporto con i nostri clienti, e dare loro consigli sui prodotti che possono meglio contribuire al loro benessere". Lo spazio vendita è molto contenuto, e



si suddivide in una luminosa area aperta al pubblico, piccola ma accogliente, dove sono esposti i diversi prodotti, e un retro-negozio in cui le due titolari si occupano della realizzazione di preparati personalizzati. "In questo momento siamo impegnate nella realizzazione di gessetti con oli essenziali in varie profumazioni, in vista del Natale. Ma nel resto dell'anno ci occupiamo della preparazione di miscele con i fiori di Bach, su misura, o seguendo la ricetta che ci consegna direttamente il cliente". Accanto a marchi come Verdesativa, Biofficina Toscana e Weleda, qui vengono venduti prodotti anche molto più di nicchia, come spiega la co-titolare: "Effettuiamo approfondite ricerche prima di mettere in vendita ogni nuovo prodotto, che inseriamo a scaffale solo dopo averlo provato. Il nostro è un consumatore specializzato, sa con esattezza quello che vuole, e noi cerchiamo di offrirgli il miglior servizio possibile".

ANNO DI NASCITA: 2011
SUPERFICIE: 20 MQ CIRCA
NUMERO DI VETRINE: 2 PICCOLE VETRINE
ACCANTO ALLA PORTA D'INGRESSO
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (cosmetici): Verdesativa, Biofficina Toscana, Weleda

Pagina Facebook: www.facebook.com/elefantebianco.bioemporio

E-mail: elefantebianco.bioemporio@gmail.com



SFUSO E BIOLOGICO

CIVITANOVA MARCHE (MC)

Nato nel 2012 da una grande passione per i prodotti naturali, il punto vendita Sfuso e Biologico di Civitanova Marche, in provincia di Macerata, propone un'accurata selezione di prodotti per l'alimentazione, il benessere e l'igiene. Per quanto riguarda i generi alimentari, l'offerta spazia da pasta e biscotti, fino all'alimentazione vegetariana e vegana, per celiaci e per intolleranti al lattosio. Tra i marchi maggiormente presenti a scaffale spiccano Probios e Baule Volante, ma ultimamente il negozio sta

riservando sempre più spazio anche agli alimenti biologici provenienti da produttori locali, controllando con grande attenzione i processi produttivi e le certificazioni.

Per quanto riguarda invece la cosmesi e la cura della casa, l'assortimento include shampoo, bagnoschiuma, creme corpo e viso, detergenti, la linea bimbo e i detersivi, prediligendo anche in questo caso marchi di piccole realtà geograficamente vicine, come Eco Y, L'artigiano della Natura e Pierpaoli Eco Bio.

ANNO DI NASCITA: 2012
SUPERFICIE: 40 MQ
NUMERO VETRINE: 0
(LE VETRINE SONO COPERTE, PER PROTEGGERE I PRODOTTI BIOLOGICI DAL SOLE)
NUMERO NEGOZI: 1

Marchi proposti (alimentare): Probios, Baule volante, prodotti locali

Marchi proposti (cosmetici): Eco Y, L'artigiano della Natura, Pierpaoli Eco Bio

Pagina Facebook:
it.facebook.com/sfusobiologico
E-mail: info@sfusobiologico.it



EMPORIO ALCATRAZ BAZAR

OLBIA (OT)

Punto vendita dalla lunga tradizione sul territorio sardo, Alcatraz Bazar, che si trova in via Roma a Olbia, recentemente ha aperto un secondo punto vendita a Sassari, in via Deffenu (nelle immagini), entrambi sotto l'insegna CuoreBio. L'offerta, anche in virtù di una metratura piuttosto importante, è molto ampia, e include frutta e verdura fresche e di stagione, pane, pasta e biscotti, latticini e formaggi, legumi, marmellate e conserve, alimenti senza latte, uova o lievito, prodotti senza glutine, prodotti surgelati, pappe, omogeneizzati, cosmesi, pannolini lavabili e non, alimenti vegetariani, vegani e macrobiotici e anche alimenti per animali domestici. Non mancano i detersivi ecologici, anche alla spina, le vernici eco per la casa e gli oli essenziali. Tutto da scoprire è, poi, il reparto dedicato alla pasta e alla farina preparate artigianalmente, e alle specialità tipiche della cucina mediterranea. L'offerta del punto vendita si completa con un'ampia gamma di prodotti del Commercio Equo e Solidale. Il negozio si presta anche a iniziative speciali, come momenti di apprendimento, informazione e promozione di uno stile di vita il più possibile naturale.



ANNO NASCITA: 2001
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 2

Marchi proposti (alimentare): La Finestra sul Cielo, Ecor, Probios, Baule Volante, Antico Molino Rosso, Isolabio

Marchi proposti (cosmetici): Weleda, Argital
Sito web:
www.alimentibiologicisassari.com/
Email: libar.inwind.it

BIOLOGICO

Ghiott Firenze
Biscotti Toscani

BIOLOGICO

Biscotti Toscani

www.ghiott.com

BOTTEGA POCO DI BUONO

RIMINI



La Bottega Poco di Buono di Rimini, specializzata soprattutto in frutta, verdura e prodotti freschi, ma anche per l'igiene della casa e della persona, nasce nel 2009 dall'Associazione RiGAS – Gruppo d'Acquisto Solidale di Rimini – sorto nel 2007 dalla volontà di un gruppo di famiglie di Rimini di acquistare prodotti realizzati nel rispetto di precisi requisiti etici, ambientali, di qualità, con modalità alternative alla Grande distribuzione.

L'obiettivo, oggi come allora, è di incentivare l'utilizzo di prodotti di filiera corta, sostenibili ed etici, e processi di produzione rispettosi dell'uomo e della natura. È appunto nel 2009 che il grande

numero di iscritti raggiunto e la quantità di merci spostate richiede un passo avanti, e la gestione logistica viene affidata alla Cooperativa Poco Di Buono, nata nel frattempo da una costola dell'associazione per gestire la bottega Diversamente Bio alla Grotta Rossa di Rimini. Il volontariato rimane però una componente fondamentale e imprescindibile di RiGAS.

Gli ordini avvengono esclusivamente on line, mentre i ritiri avvengono il mercoledì pomeriggio e il sabato mattina presso la bottega. Oggi Poco di Buono è un punto vendita – una vera e propria bottega – di circa 30 mq, con un futuro ricco di

progetti ambiziosi, tutti nel segno della sostenibilità. È infatti avvenuta di recente, nel 2015, la modifica della ragione sociale in Srl, e a breve il punto vendita si trasferirà in una struttura molto più ampia, di circa 600 mq. Già entro fine anno si prevede il trasferimento della bottega, che ha ormai una sua clientela consolidata, ma per la primavera 2012 al punto vendita si affiancherà un piccolo centro di produzione propria nel settore caseario, una pizzeria bio e uno spazio socio-culturale in cui si terranno incontri e iniziative volte a sensibilizzare e a informare sulle tematiche del biologico e del naturale.

ANNO DI NASCITA:
COOPERATIVA 2009; SRL 2015
SUPERFICIE: 30 MQ
NUMERO VETRINE: 1
NUMERO NEGOZI: 1

Marchi proposti (alimentare): frutta e verdura di produttori locali, Altromondo, Iris, latte e yogurt locali, Unasalvia
Marchi proposti (cosmetici): Unasalvia
Sito web: www.pocodibuono.org
Email: info@pocodibuono.org

IL CROGIUOLO

PIOMBINO (LI)

Il Crogiuolo nasce nel 1998 a Piombino, in provincia di Livorno, per venire incontro a chi ha il desiderio di mangiare sano, ai vegetariani, ma anche a chi ha la necessità di seguire regimi alimentari particolari, a causa di intolleranze o patologie di vario genere. I prodotti a scaffale sono soprattutto alimentari: dalle referenze senza glutine, latte, uova o zucchero, farine e derivati prodotti con cereali alternativi al grano (kamut, farro, avena, riso), bevande e yogurt senza latticini (soia, riso, avena, mandorla), proteine vegetali (preparati a base di tofu e seitan), cereali e legumi da agricoltura biologica e, due volte a settimana, pane, frutta e verdura freschi. "Al momento siamo l'unica realtà a Piombino che si occupa di alimentazione biologica", racconta Eleonora Rosa, titolare. "Rispetto a quando abbiamo aperto la situazione è molto migliorata e la cultura del naturale si è diffusa, ma talvolta è ancora difficile far passare l'idea che quella biologica non è un'alimentazione 'per malati', ma che anzi, può aiutare tutti a vivere meglio". Il Crogiuolo si occupa anche di prodotti per la cura della persona e della casa, ma in



modo molto marginale rispetto agli alimentari. Prosegue la titolare: "La cosmesi rappresenta circa il 10% dei prodotti che vendiamo: qui in negozio teniamo solo poche referenze di base, come bagnoschiuma e creme corpo/viso. La nostra offerta, in questo senso, è complementare a quella delle erboristerie della zona: possiamo dire che le nostre attività si integrano e si incoraggiano a vicenda. Tutti i nostri prodotti sono selezionati con estrema cura, evitando le referenze presenti anche in Grande distribuzione, perché vogliamo offrire una proposta specializzata, più attenta alla qualità rispetto al business. È proprio la specializzazione il nostro punto di forza: nella Gd il personale non è qualificato, mentre noi possiamo seguire meglio il cliente in tutte le sue esigenze e consigliarlo al meglio".

ANNO DI NASCITA: 1998
SUPERFICIE: 45 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (alimentare): Probios, Ecor, Inner Life
Sito Internet: www.ilcrogiuolopiombino.it
Pagina Facebook: www.facebook.com/Il-crogiuolo-1383182335304197/

NATURA INFINITA

VICENZA

Nato nel 1984, Natura Infinita è stato il primo negozio biologico aperto a Vicenza e da allora propone solo alimenti vegani o vegetariani, eliminando tutti quelli a base di carne o pesce. Una scelta etica e salutare dovuta alla linea di pensiero dello staff, vegetariano ormai da 30 anni, che per primo assaggia e valuta i prodotti da offrire ai clienti, nella tutela dell'ambiente e della salute delle persone. Ogni prodotto che si trova nel punto vendita è stato scelto con grande attenzione, per permettere al cliente di portare in tavola solo cibi biologici e genuini, privi di Ogm e pesticidi, rispettosi degli animali. Sono migliaia le referenze presenti a scaffale, in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza alimentare e di salute. Dal vegan, con proteine vegetali, biscotti, bevande, snack e dessert, brodo vegetale, maionese e creme spalmabili, sino al crudismo, con un'ampia scelta di bacche, semi, spezie e molto altro. Non manca un ampio spazio dedicato a chi è celiaco, i prodotti macrobiotici e ogni tipo di alimento per colazione, pranzo, cena e snack. A Natura Infinita il pane arriva fresco tutti i giorni, prodotto esclusivamente con lievito



naturale di pasta madre e preparato con ogni tipo di cereale: frumento, kamut, farro, segale, mais, cereali antichi e semi.

Da Natura Infinita è possibile trovare anche una zona dedicata alla Cosmesi e all'Erboristeria, con prodotti naturali che non contengano sostanze tossiche, come creme, bagnodoccia, shampoo, tinte vegetali, henné, solari, prodotti per i bambini e molto altro. Nella sezione Erboristeria, si trova una selezione di tonici, rilassanti, depurativi, drenanti, fermenti lattici e integratori alimentari naturali. Per la cura della casa, sono in vendita detersivi e detergenti ecologici per tutte le esigenze di pulizia della casa, per un ambiente sano e privo di residui di additivi e sostanze chimiche, limitando al minimo l'impatto ambientale. Inoltre, per ridurre il consumo di plastica, viene offerta una linea di detersivi alla spina per lavatrice (panni normali e delicati) e lavastoviglie, multiuso all'ossigeno attivo.

ANNO DI NASCITA: 1984

Marchi proposti (alimentare): Altricereali, Probios, Rabenhorst, Natipuri, Natura Toscana
Marchi proposti (cosmetici): Herboderm, Montherm
Sito web: naturainfinita.it
Email: nat.infinita@gmail.com

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it



Nome prodotto

Saponette vegetali profumate "Via della Natura"

Breve descrizione del prodotto

I saponi profumati a marchio "Via della Natura", un'esclusiva Baule Volante, sono ottenuti con un processo di saponificazione a caldo di tipo artigianale, secondo l'antico metodo Marsigliese. Vengono utilizzati oli interi e non parti di essi, per cui il risultato finale è un sapone particolarmente omogeneo, a basso contenuto di cloruri, che conserva una buona percentuale di glicerina vegetale. Questo tipo di saponificazione, unito alla sapiente scelta e miscelazione delle materie prime (senza olio di palma), assicura un sapone molto dolce e liscio sulla pelle, schiumoso ma non aggressivo.

Materie prime principali

Oli di cocco, girasole e colza.

Formato

100 g

Caratteristiche

Sapone profumato tipo marsiglia delicato e dolce sulla pelle.

Modalità d'uso

Utilizzare sulla pelle bagnata, detergere le zone interessate e sciacquare con cura.

Shelf life

PAO 24 mesi

Certificazione

Certificato Cosmesi Naturale da ICEA

IDB

www.idbgroup.it

Nome prodotto

Panettone classico biologico

Breve descrizione del prodotto

Tipico dolce tradizionale natalizio proposto nella versione biologica. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.

Ingredienti principali

Farina di frumento*, burro* (latte), uova*, zucchero di canna*, uva sultanina* 11%, scorze d'arancia candite* 6.6% (scorza d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero di canna, succo di limone), tuorlo d'uovo*, lievito naturale* (frumento), latte*. Emulsionante: lecitina di girasole*. Lievito di birra, essenza di arancio*, estratto di vaniglia in polvere*, sale. Può contenere tracce di frutta a guscio e di soia. (*Da agricoltura biologica controllata).

Caratteristiche

Impasto giallo paglierino, con uvetta e canditi. Profumo di agrumi con



note di burro e vaniglia.

Peso medio/pezzature

500 g

Confezionamento

Astuccio

Shelf life

150 giorni. Conservare in luogo fresco ed asciutto.

Certificazione

Ente di certificazione CCPB, organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf It Bio 009 – operatore controllato n. b534

Linea Biologica

Linea Biologica

Linea Biologica

Linea Biologica



FIORE di PUGLIA



REDORO FRANTOI VENETI
www.redoro.it



Nome prodotto

Olio extravergine di oliva da agricoltura biologica Redoro 100% italiano

Breve descrizione del prodotto

Si presenta come un olio extravergine di oliva particolarmente delicato senza perdere l'intensità di un profumo squisitamente fruttato.

Ingredienti principali

100% olio extravergine di oliva da agricoltura biologica.

Caratteristiche

Estratto a freddo. Colore: giallo oro con riflessi verdi. Grazie al suo gusto delicato si presta a esaltare tutti i piatti della dieta mediterranea.

Peso medio/pezzature

Bottiglia: 0,25 lt – 0,5 lt – 0,75 lt - 1 lt

Latta: 3 lt – 5 lt

Confezionamento

Latta o bottiglia in vetro

Shelf life

18 mesi

Certificazione

BIO, BRC, IFS

Il nostro impegno di promuovere la "Qualità" si allarga anche alla ns. nuova linea di prodotti creati su misura per i consumatori più esigenti attenti alla propria alimentazione ed al proprio benessere.

Solo ingredienti naturali di altissima qualità, selezionati con cura, a **KM 0** come ad esempio l'olio extra vergine d'oliva biologico pugliese!

SEMPLICEMENTE BIO!



Fiore di Puglia S.p.A.

tel. +39 080-8982530 - fax +39 080-2220353

email: info@fioredipugliaspa.it - www.fioredipugliaspa.it



FRONTE PLOSE
www.acquaplose.it

Nome prodotto
BioPlose Mirtillo

Breve descrizione del prodotto
Fiore all'occhiello della linea di succhi e nettari BioPlose. Appaga il palato e, allo stesso tempo, vanta proprietà benefiche e salutari, grazie ad un mix d'ingredienti studiato con cura per offrire un prodotto dal gusto inedito e mantenere le caratteristiche proprie del frutto. Il mirtillo possiede, infatti, tante virtù: ha uno tra i più alti punteggi Orac (misura che indica la capacità antiossidante di ciascun alimento), è diuretico, migliora la circolazione sanguigna, aiuta a prevenire le patologie legate all'invecchiamento ed è importante per la salute della retina. La corposità della purea di mirtillo nero unita alla dolcezza del succo d'uva concentrato rendono la consistenza del nettare unica nel suo genere.



Ingredienti principali
*Purea di mirtillo nero, acqua, *succo d'uva da concentrato. (*100% biologico)

Caratteristiche
Come tutti i prodotti BioPlose, anche il succo di mirtillo è privo di zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti e Ogm. I mirtilli neri biologici utilizzati nella realizzazione del nettare BioPlose Mirtillo sono stati selezionati con cura e provengono da aziende che operano nel nome dell'ecocompatibilità, in linea con i valori da sempre associati a Plose. Per dare una nota di dolce in più alla purea di mirtillo, Fonte Plose utilizza esclusivamente succo d'uva da concentrato 100% biologico. Una fonte naturale di dolcezza e allo stesso tempo un alleato per la salute: è risaputo, infatti, che i chicchi d'uva sono ricchi di resveratrolo e quercitina, che hanno un elevato potere depurativo e antiossidante. L'uva è consigliata proprio per contrastare le tipiche malattie respiratorie delle stagioni fredde e per regolarizzare l'intestino.

Peso medio/pezzature
Formato da 200 cl

Confezionamento
Bottiglietta in vetro a perdere dall'originale forma allungata che contraddistingue tutti i succhi BioPlose.

Shelf life
18 mesi

Certificazione
Biologico ABCERT

EUROFOOD
www.nattura.it

Nome prodotto
Náttúra - Müesli croccante con gocce di cioccolato fondente

Breve descrizione del prodotto
Croccanti agglomerati di sei cereali, scaglie di cioccolato fondente e mandorle intere. Tutti gli ingredienti del Müesli Náttúra provengono da agricoltura biologica. La sua ricetta è senza latte e lievito.

Ingredienti principali
Focci di cereali (avena 27,8%, frumento 12,6%, orzo 0,5%), farine di cereali (mais 6,4%, riso 5%, frumento 4,8%), zucchero di canna, cioccolato fondente (10%) (pasta di cacao, zucchero di canna, burro di cacao), olio di girasole, cocco in scaglie, mandorle (2,5%).

Caratteristiche
Biologico, senza latte aggiunto, senza lievito, senza olio di palma, ricco di fibre.

Peso medio/pezzature
300 g

Confezionamento
Scatola

Shelf life
6 mesi

Certificazione
Biologica



NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH
www.crich.it



Nome prodotto
Biocracker non salato 250 g Crich con olio extra vergine d'oliva

Breve descrizione del prodotto
BioCracker con olio extra vergine di oliva 250 grammi Crich, con il 30% di sale in meno rispetto alla media dei cracker più venduti.

Ingredienti principali
Farina di frumento, olio extra vergine di oliva (10%), sciroppo di malto d'orzo, sale (1%). Correttore di acidità: carbonato acido di sodio, lievito. Contiene: glutine. Può contenere tracce di: latte, uovo, sesamo.

Caratteristiche
Il Biocracker non salato 250 g Crich con olio extra vergine d'oliva è prodotto usando solo ingredienti biologici. È l'ideale per chi è alla ricerca di un prodotto sano, genuino e a ridotto contenuto di sale.

Peso medio/pezzature
250 g (8 porzioni da 31,25 g)

Confezionamento
Pacchetto in polipropilene termosaldato contenente 8 pacchetti monodose da 31,25 g cad.

Shelf life
16 mesi dalla data di produzione

Certificazione
UNI EN ISO 9001:2008, CSQA, I.F.S. (International Food Standard) – Higher Level, B.R.C. Global Standard – Grade A, Certificazione biologica suolo e salute n. 05-00631, JAS certification (organic product designated to Japanese market), Italian Health Ministry authorization to produce dietetic and first infancy products under our or third parties' brand, Halal, Kosher.

LA PIZZA + I
www.lapizzapiuuno.it

Nome prodotto
Pizza margherita bio

Breve descrizione del prodotto
La Pizza margherita bio La Pizza + I esclude la presenza di Ogm, con limitazioni severe sull'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'alimentazione degli animali, nonché additivi e coadiuvanti negli alimenti.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0*, mozzarella* (23,5%), passata di pomodoro*, olio extra vergine di oliva* (1,8%), sale, madre in polvere*, lievito di birra, farina di malto di orzo*, zucchero di canna*, origano* (*Ingredienti biologici)

Caratteristiche
La pizza fresca è precotta e farcita, in modo ricco e abbondante solo con mozzarella in ATM. Impasto realizzato solo con olio extra vergine di oliva. Senza conservanti. La cottura finale di 8-10 minuti nel forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante.

Peso medio/pezzature
400 g

Confezionamento
In vaschetta rigida termoformata per il confezionamento in ATM.

Shelf life
30 giorni

Certificazione
Biologico – Certificato da BioAgricert



CASEIFICIO F.LLI IOILI
www.ioili.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce bio Arianna

Breve descrizione del prodotto
Bio Arianna è un gorgonzola Dop di varietà dolce, prodotto con latte biologico, a pasta prevalentemente bianca, con poche venature verdi, dalla consistenza morbida e cremosa. Il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.

Ingredienti principali
Latte vaccino proveniente da agricoltura biologica pastorizzato, sale, caglio.

Caratteristiche
La pasta è di colore bianco-paglierino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato.

Peso medio/pezzature
Peso medio: 12,5-13,5 Kg per la forma intera, 6-7 Kg per la mezza forma, 3,2-3,5 Kg per il quarto di forma, 1,5 Kg per l'ottavo di forma e 750 g circa per il sedicesimo di forma.

Confezionamento
Stagnola goffrata

Shelf life
Scadenza a 60 giorni dal confezionamento

GRUPPO MANGIARSANO GERMINAL
www.mangiarсанogerminal.com
www.germinalbio.it
www.nutrilatuasalute.it

Nome prodotto
Cereali
Frutta +Physalis

Breve descrizione del prodotto
La combinazione di sapori dei Cereali Frutta +Physalis Germinal Bio è un mix variegato, in cui spicca la frutta: la freschezza della mela, la dolcezza della prugna e la brillantezza della physalis, che dona un tocco esotico e inaspettato.

Ingredienti principali
Cereali 80% [focci di cereali (segale, frumento, avena), orzo soffiato], frutta disidratata 20% [physalis (Physalis peruviana) 40%, prugna 30%, mela 30%]. Tutti gli ingredienti sono biologici. Il prodotto può contenere tracce di sesamo e di frutta a guscio.

Caratteristiche
Consumati nel latte o nello yogurt, i Cereali Frutta +Physalis Germinal Bio sono indicati per la prima colazione, ma possono anche essere mangiati da soli, per una pausa in ufficio o come snack adatto a ogni momento della giornata.

Peso medio/pezzature
250 g

Confezionamento
Astuccio in cartoncino

Shelf life
250 giorni

Certificazione
Q Certificazioni Srl / IT-BIO_014



CHIAPELLA
www.chiapellasalumi.it



Nome prodotto
Salame con tartufo bio

Breve descrizione del prodotto
Tartufo nero biologico tritato in scaglie e impastato uniformemente alle carni selezionate e conciate secondo la ricetta tradizionale. Profumato e genuino, è accompagnato con cura alla stagionatura ottimale durante le due lente fasi di eliminazione dell'umidità in eccesso prima, e riposo a temperatura costante poi. Rappresenta il top di gamma dei prodotti del salumificio Chiapella.

Ingredienti principali
Carne suina origine Italia bio, tartufo origine Italia bio.

Caratteristiche
Fetta di colore rosso vivo, con il bianco del grasso macinato e l'aggiunta dei pezzi di tartufo nero. Il profumo è intenso, molto caratteristico, mentre il sapore è delicato.

Peso medio/pezzature
200 g circa

Confezionamento
Sottovuoto o tal quale

Shelf life
150 giorni circa

Certificazione
BIO

PEDON
www.pedon.it



Nome prodotto
Bioritmi

Breve descrizione del prodotto
Insalate di cereali e verdure surgelate pronte in soli quattro minuti in padella o microonde. La nuova linea è composta da due referenze, surgelate mantenendo la freschezza e la genuinità degli ingredienti: Farro e quinoa rossa con broccoletti ed erbe e 5 cereali insalata fantasia, con farro, orzo, grano saraceno, mais, avena, legumi e verdure. Ideali per un pranzo veloce, leggero e salutare, ricco di proteine e fibre, a basso contenuto calorico.

Ingredienti principali
Farro e quinoa rossa con broccoletti ed erbe. 5 cereali insalata fantasia, con farro, orzo, grano saraceno, mais, avena, legumi e verdure.

Caratteristiche
100% naturali e bio, senza conservanti, coloranti né Ogm. Preparate con ingredienti naturali della tradizione mediterranea. Adatte a vegetariani e vegani.

Peso medio/pezzature
Vaschette monoporzione da 250 g

Confezionamento
Prodotto surgelato

Shelf life
18 mesi

Certificazione
BIO

**MOLINO DE VITA –
INDUSTRIA AGROALIMENTARE DE VITA**
www.molinidevita.it



Nome prodotto
Semole bio e integrali ricche in fibre 100% Italia
Breve descrizione del prodotto
Semole e semole integrali ricche in fibre, prodotte da grano duro bio.
Ingredienti principali
Grano duro
Caratteristiche
Alta qualità delle materie prime utilizzate, di origine 100% Italia.
Peso medio/pezzature
Da definire
Confezionamento
Sfuso oppure in big bags o sacco carta da 25 Kg
Shelf life
6 mesi
Certificazione
CCPB-Controllo Biologico, Bologna

MASTER
www.gnocchimaster.com



Nome prodotto
Gnocchi classici di patate fresche bio/vegan Master
Breve descrizione del prodotto
Gnocchi di vere patate fresche cotte a vapore con la buccia, biologici e senza uovo.
Ingredienti principali
Patate fresche, farina di grano tenero 0, sale, olio di semi di girasole.
Caratteristiche
Realizzati come quelli fatti in casa, semplici e genuini, morbidi e gustosi, facili e veloci da preparare.
Peso medio/pezzature
400 g
Confezionamento
In atmosfera protettiva
Shelf life
60 giorni in frigo
Certificazione
ICEA

LAURETANA
www.lauretana.com



Nome prodotto
Acqua minerale naturale Lauretana
Breve descrizione del prodotto
Acqua minerale naturale, disponibile nelle versioni naturale, lievemente frizzante e frizzante.
Caratteristiche
Acqua minimamente mineralizzata con un residuo fisso di 14 ml/litro
Peso medio/pezzature
Var (vetro a rendere) da 1 litro
Confezionamento
Bottiglie di vetro/Casse da 12 bottiglie
Shelf life
12 mesi per l'acqua naturale, 18 mesi per quella frizzante
Certificazione
ISO 9001:2008, Kosher

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Snack quinoa e mirtilli rossi
Breve descrizione del prodotto
Morbida barretta 100% biologica, senza glutine e vegan, ovvero senza ingredienti o derivati di origine animale. Preziosi chicchi di quinoa uniti a succose bacche di mirtilli rossi valorizzano il gusto di questo snack delicato e fonte di fibre, perfetto anche per i bambini.
Ingredienti principali
Sciroppo di riso, riso croccante (riso, zucchero di canna, sale), mirtilli rossi (20%), quinoa soffiata (7,6%), zucchero di canna.
Caratteristiche
Idoneo per celiaci, mutuabile dal Sistema Sanitario Nazionale, ideale da condividere anche con chi sceglie un'alimentazione vegana.
Peso medio/pezzature
80 g
Confezionamento
Astuccio in cartone che racchiude 4 barrette da 80 g confezionate singolarmente
Shelf life
16 mesi
Certificazioni
Associazione Italiana celiachia; CCPB e Vegan Society



ALCE NERO.
CIBO VERO
OGNI GIORNO.

**ALCE NERO, LEADER DEL
MERCATO BIOLOGICO**

è il marchio di oltre mille agricoltori biologici impegnati nel produrre cibo vero, buono, che nutre bene, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra. Chi mangia sano, biologico e italiano sceglie Alce Nero

**ALCE NERO È IL TUO
PARTNER DEL BIOLOGICO.**

www.alcenero.com

Seguici anche su fattidibio.com



Nürnberg, Germany

10. - 13.2.2016

BIOFACH2016

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

World's Leading Trade Fair for Organic Food

Zutritt nur für
Fachbesucher
Admission for
trade visitors only

biofach.de

Veranstalter
Organizer
NürnbergMesse
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-0
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-82 28
info@nuernbergmesse.de

biofach.com

Schirmherr
Patron

IFOAM
ORGANICS
INTERNATIONAL

Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization

BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

1006100.PAK.01.13.E07:15