

-0,61%

*trend a prezzi costanti

-0,87%

28,80%

* PL = Private Label

-0,33%

Bio & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 9 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

da pagina 10 a pagina 16



Sial: cinque giorni fra business e innovazioni

Il Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, si conferma un appuntamento strategico. Ma restano anche i nodi critici, spostamenti in primis.

L'AZIENDA

a pagina 18

50 sfumature di olio



Specialisti del biologico. L'innovazione come credo. Così Joe&Co. è diventata, in pochi anni, un riferimento nel mercato a livello internazionale.

IL CASO

alle pagine 8 e 9

LA GRANA DEL GRANO

1 mila tonnellate di materia prima convenzionale spacciata per biologica. Una truffa ai danni di tutta la filiera. Scoperta quando ormai era troppo tardi.

FIERE & MANIFESTAZIONI

Biofach e Vivaness accendono i motori

Presentate a Praga le nuove edizioni del Salone degli alimenti biologici e la fiera dedicata alla cosmesi naturale. Appuntamento a Norimberga dal 15 al 18 febbraio 2017. I settori, dinamici e vivaci, registrano incrementi a doppia cifra.

a pagina 7

GRUPPO MANGIARSA NOGERMINAL

Quando il bio è una questione di dna

Ricerche approfondite sulle materie prime e l'innovazione come leva di sviluppo. Per nutrire la salute di tutti con gusto. Da oltre 35 anni. Con esperienza e lungimiranza.



a pagina 6

BIOPLOSE MELAGRANA. NETTARE DI BELLEZZA.



BIOPLOSE: A PURE DRINK EXPERIENCE!

Il nettare BioPlose Melagrana conserva tutte le proprietà naturali della Melagrana, frutto ricco di antiossidanti che fanno bene alla pelle e favoriscono lo stato di salute generale del nostro organismo, e trae la sua nota di dolcezza dal succo d'uva concentrato. I succhi e i nettari BioPlose sono composti da frutta 100% biologica e sono disponibili anche nei gusti Mirtillo, Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.



**Bio
FLOSE**

L'INTERVISTA

a pagina 17

SIBAT TOMARCHIO: LA SICILIA IN BOTTIGLIA

Specialisti nella produzione di bibite gassate. Che scommettono su valorizzazione del territorio e sicurezza di una filiera corta. Scegliendo il biologico per vincere le sfide del mercato.



Angelo Frigerio

Professione bancario

“Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piazza e non se ne parla più. L'utilitaria la compro a rate e per l'estate mi compro un vestito blu”: così cantavano I Gufi, noto quartetto milanese, nel 1966.

Una canzone che smontava il mito del ragunatt tanto in voga in quegli anni. Eravamo nel pieno del boom economico e la figura dell'impiegato di banca costituiva un simbolo di successo. Era l'uomo arrivato che, una volta entrato nel sancta sanctorum, avrebbe vissuto in quegli uffici tutta la vita. Si sarebbe poi fatto famiglia e avrebbe portato moglie e figli al mare in agosto. Una condizione ideale: chi entrava in banca, a meno di gravissime mancanze, non si muoveva più. Non solo, aiutati da un sindacato molto forte, i ragionieri avrebbero portato a casa stipendi e condizioni di favore altrimenti inimmaginabili (14esima, 15esima, prestiti a tassi di favore e altro ancora).

Nel corso degli anni la situazione è certamente cambiata ma taluni privilegi sono rimasti. Nella norma non parliamo di gente che “suda”. Si fanno le loro belle otto ore e alle 17.30 timbrano il cartellino per andare a casa. Il cafferino al mattino ci sta sempre, come pure la pausetta del pomeriggio. A mezzogiorno invece si va a mangiare con i colleghi in un ristorante vicino all'ufficio, pagando con il ticket, ovvio...

L'abbigliamento è rigorosamente giacca e cravatta per gli uomini e il vestito di marca per le donne. E qui si può aprire una bella parentesi: in alcuni casi (non pochi a dire la verità) l'impiegata classica veste firmato, con una particolare predilezione per borse e scarpe alla moda.

Tutto questo per dire che si tratta di una categoria che, nella norma, non ha grossi problemi. Al contrario i problemi li abbiamo noi quando ci presentiamo allo sportello. Vi invito ad andare a vedere il divertentissimo siparietto di Enrico Brignano (www.youtube.com/watch?v=pCqeMqCGr5A) che racconta di quando si va in banca per ritirare mille euro dal proprio conto corrente. Descrive in maniera esatta quello che succede nella realtà.

Una categoria, i bancari, che, per mantenere i propri privilegi, è passata sopra tutto e tutti. Quello che è successo in Veneto, leggi Popolare di Vicenza e Veneto Banca, non è accaduto solo per colpa del signor Zonin & C.

Chi invitava a prendere le azioni ad anziani che si fidavano ciecamente. Chi assegnava affidamenti agli imprenditori ma solo con l'acquisto sempre di azioni. Chi, una volta diffusa la notizia del crack assicurava i correntisti: “Ma no, è tutto sotto controllo. Non si preoccupi. Si figuri. Siamo solidissimi...”. Erano loro, gli impiegati, i direttori. Una rete di connivenze, di squallidi silenzi, di opportunismi che fa veramente incazzare.

Chi ci ha rimesso? Anziani che vedevano nella banca l'ancora di salvezza per la vecchiaia. Padri e madri di famiglia che avevano messo lì il loro gruzzoletto per i figli. Imprenditori che vedevano nelle azioni un investimento da utilizzare successivamente oppure una sorta di cassetto per i tempi bui. Tutto spazzato via. Tutto distrutto.

Per colpa di chi? Per ora il signor Zonin e i suoi “soci” se ne stanno tranquilli nelle loro dimore di campagna. Nessuno li può toccare. Il vecchio consiglio di amministrazione ha deciso di non procedere nei loro confronti. Il nuovo Cda invece pare abbia intrapreso un'azione legale per stabilire le responsabilità oggettive del quasi default della banca.

Siamo garantisti fino in fondo. Per questo non ci piacciono i giudizi sommari. Sarebbe opportuno però sapere perché, e come mai, il valore delle azioni della Pop Vicenza, nel giro di pochi mesi, sia passato da 62 a 0,10 euro.

Restano invece al loro posto i conniventi, i basisti, i correi. Continuano a fare il loro lavoro come se nulla fosse. Continuando a prendere i loro stipendi a fine mese, infischandosene di chi ha perso tutto. Di chi si è addirittura suicidato. D'altra parte la loro linea di difesa è sempre la stessa: “Obbedivamo agli ordini dei dirigenti”. Già e intanto fregavano la povera gente che si fidava di loro. “Io vado in banca, stipendio fisso. Così mi piazza e non se ne parla più”.

angelo.frigerio@tespi.net

RiO
& CONSUMI

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: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno 11 - numero 9 - novembre/dicembre 2016
Stampa: Italgrafica - 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 14 novembre 2016

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Immaeatthat



"Trovatevi un lavoro vero". Così scrivevano i giornalisti di *Vogue*, qualche settimana fa, a proposito dell'universo delle blogger, sempre più presenti e rampanti, che si tratti di sfilate di moda o di cibo. E quest'ultimo parto della mente perversa di una foodblogger inglese, tale 'immaeatthat', non fa che rendere sempre più pressante e d'attualità questo appello. Perché solo una mente da blogger poteva concepire un tale abominio del gusto: vino rosso e cioccolato. No, non si tratta di accompagnare scagliette di cioccolato fondente con sorsi di pregiato rosso, ma proprio di quella bevanda densa e golosa che accompagna i freddi inverni. Solo che invece di acqua o latte, Imma aggiunge alla preparazione della cioccolata una tazza di vino rosso, preferibilmente Cabernet Sauvignon. Tra i blogger pare che la bevanda stia spopolando. Non avevamo dubbi.

voto
2
disgustorama

Jean François Copé



voto
4

La politica francese e i dolci: una storia complicata. Celebre è la frase di Maria Antonietta durante la Rivoluzione: "Se non hanno più pane, che mangino brioche". Oggi è il turno di Jean François Copé, deputato della Repubblica, già ministro, attuale candidato alle primarie presidenziali della coalizione di centro-destra, di cadere su una delle più tradizionali specialità di Francia: il pain au chocolat. Durante la trasmissione "Lundis de la primaire" di Europe 1, il politico commette un errore clamoroso. Rispondendo alle domande in diretta sui temi caldi della prossima campagna elettorale, improvvisamente arriva il quesito di un ascoltatore: "Monsieur Copé, quanto costa un pain au chocolat?". Risata d'imbarazzo, poi il disastro: "Dipende dalle dimensioni: costerà tra i 10 e i 15 centesimi...". Prezzo medio al dettaglio: attorno agli 1,10 euro. Quel che si dice una vera figura da cioccolataio...

Stéphane Moa



voto
7

I francesi non hanno dato scampo a Jean François Copé per il clamoroso errore commesso sul prezzo di un pain au chocolat. Tra le tante beffe che hanno affollato social network, giornali e trasmissioni Tv, la più efficace è senza dubbio quella arrivata dall'uomo di strada. L'idea è di Stéphane Moa, panettiere a Boulogne-Billancourt, cittadina alle porte di Parigi, che si è inventato un'opportunità di business: "I piccoli pain au chocolat di Monsieur Copé", a 15 centesimi di euro. Dolci davvero mini, che altro non sono se non il frutto della divisione (approssimativa) per otto del più classico pain au chocolat da 80 grammi, venduto a 1,10 euro il pezzo. Un'idea che ha divertito i suoi clienti, che non hanno mancato di acquistarli in massa.

Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova



Autarchia alimentare anche per il centro storico di Padova. Dopo l'esperienza di Firenze, iniziata lo scorso marzo, il comune veneto segue la scia dei vari provvedimenti anti-kebab. Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova, con delega al commercio, ha lanciato una nuova proposta relativa all'insediamento delle attività alimentari che apriranno nel centro storico. La modifica del regolamento comunale, che aspetta l'approvazione dalla giunta, fa già discutere, e dice: "Per salvaguardare le caratteristiche, l'immagine e il decoro del bene culturale rappresentato da luoghi di particolare pregio ed interesse storico. (...) è consentito esclusivamente l'insediamento e il trasferimento di attività artigianali/commerciali di preparazione/vendita di prodotti alimentari qualora l'esercente ponga in vendita nella misura di almeno il 60% di prodotti filiera veneta o tipici del territorio".

voto
5

Liu Xiaojun



voto
0

Doveva essere una bella idea per attrarre i clienti. Per lanciare il loro nuovo ristorante a Fuzho (Cina), Liu Xiaojun e due soci avevano deciso di fare una promozione particolare: fare decidere ai clienti quanto pagare. I tre erano convinti che la maggioranza delle persone sarebbe stata razionale e corretta, pagando un normale prezzo, ma le cose sono andate ben diversamente. La promozione ha sì attirato tantissimi clienti, ma molti pagavano una cifra di un decimo di una normale cena al ristorante, e nel giro di appena una settimana, il locale aveva già perso 100mila yuan, pari a 13mila euro. La conseguenza, oltre al litigio tra i soci, è che dopo la fine della promozione, i clienti sono praticamente spariti. Complimenti per l'ottima idea!

Gli anziani cinesi dell'Ikea

Una volta c'erano il parco, il bar sotto casa o il mercato. Luoghi familiari in cui anziani si riunivano per scambiare quattro chiacchiere e farsi compagnia. Ma i tempi sono cambiati e anche gli anziani "non sono più quelli di una volta". Succede che a Shanghai, per lo meno il martedì e il giovedì, il nuovo punto di ritrovo per i cuori solitari over 60 sia diventata la caffetteria degli store Ikea presenti nella megalopoli cinese. Un'abitudine che, per la multinazionale svedese, ha assunto le proporzioni di una vera invasione, spingendola a inasprire i codici di comportamento e riservare il posto a sedere unicamente a chi acquista del cibo (perché naturalmente questi amabili vecchietti si presentavano nel negozio armati di sportina). "Noi vorremmo solo un posto dove fare amicizia, abbiamo provato da McDonald's e da KFC ma c'è gente troppo giovane per noi. Se solo ci fosse un luogo dove radunarci al posto di Ikea, saremmo ben felici di andarci, anche pagando di più", ha spiegato a un quotidiano locale un aficionado del club Ikea per (vecchi) cuori solitari.

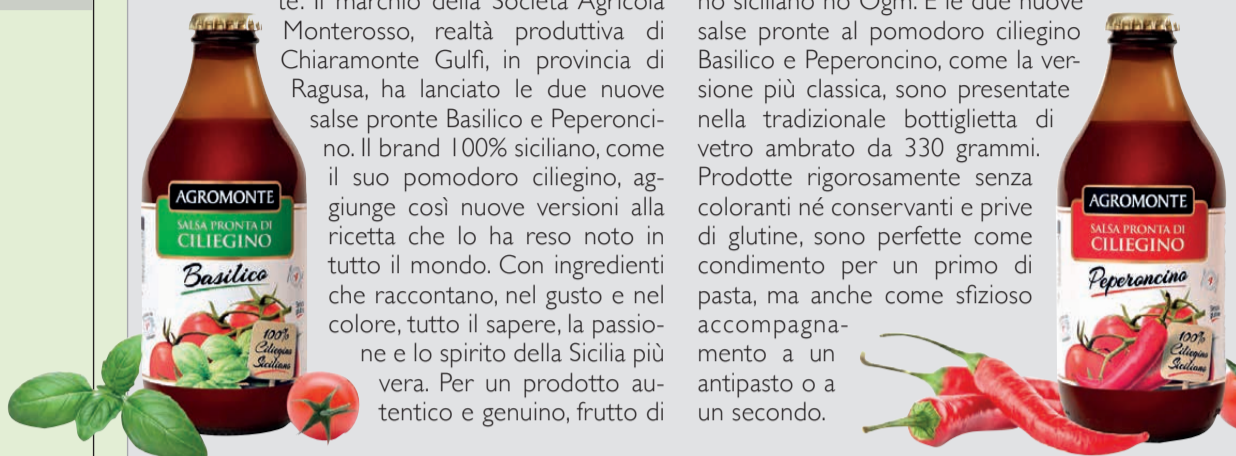


voto
7
per la tenerezza

Presentate due nuove salse pronte al pomodoro ciliegino Agromonte: sugli scaffali le versioni Basilico e Peperoncino

Il pomodoro ciliegino protagonista assoluto delle ultime due novità di prodotto Agromonte. Il marchio della Società Agricola Monterosso, realtà produttiva di Chiamonte Gulfi, in provincia di Ragusa, ha lanciato le due nuove salse pronte Basilico e Peperoncino. Il brand 100% siciliano, come il suo pomodoro ciliegino, aggiunge così nuove versioni alla ricetta che lo ha reso noto in tutto il mondo. Con ingredienti che raccontano, nel gusto e nel colore, tutto il sapere, la passione e lo spirito della Sicilia più vera. Per un prodotto autentico e genuino, frutto di

uno scrupoloso controllo della filiera produttiva, che parte proprio dalla coltivazione del ciliegino siciliano no Ogm. E le due nuove salse pronte al pomodoro ciliegino Basilico e Peperoncino, come la versione più classica, sono presentate nella tradizionale bottiglietta di vetro ambrato da 330 grammi. Prodotte rigorosamente senza coloranti né conservanti e prive di glutine, sono perfette come condimento per un primo di pasta, ma anche come sfizioso accompagnamento a un antipasto o a un secondo.



Private label: +1,8% a valore e +0,9% a volume nei primi mesi del 2016

Nei primi sette mesi del 2016 i prodotti private label hanno registrato un incremento delle vendite dell'1,8% a valore e dello 0,9% a volume. Sale così a 18,6% la quota di mercato dei prodotti a marchio del distributore nel largo consumo confezionato (Lcc). È quanto emerge dai dati elaborati dall'Istituto di ricerca Iri in uno studio realizzato in occasione di Marca 2017, la 13esima edizione del Salone Internazionale sui prodotti a marchio del distributore (Bologna, 18-19 gennaio). Secondo i dati Iri, negli ultimi 12 mesi, al luglio scorso, le vendite della Mdd nel largo consumo confezionato hanno raggiunto i 9,7 miliardi di euro, generando un risparmio per i consumatori di 1,7 milioni di euro. La crescita della Mdd è stata guidata dai prodotti food, soprattutto fresco e ortofrutta. Aumentano gli assortimenti della private label che, nel luglio scorso, hanno raggiunto quota 1.384 prodotti mediamente a scaffale, con crescite significative per i comparti bio (+9,5%) e premium (+11,6%).

Gluten free Gnocchi di patate senza glutine



Vere patate cotte al vapore con la buccia, farina di riso e farina di mais, uova fresche e sale. Nessun conservante. Sono questi gli ingredienti, tutti rigorosamente di qualità, che troverete negli gnocchi "Master" senza glutine.

Buoni come quelli fatti in casa, veloci e facili da preparare (bastano pochi minuti) e versatili in cucina.

Fresh steamed potatoes in their peel, rice flour and corn flour, fresh eggs and salt. No preservatives. These are the ingredients, all of strictly high quality, which you will find in the gnocchi "Master" gluten-free, as good as homemade, fast and easy to prepare (a few minutes) and very versatile in the kitchen.

Master
Gnocchi di Patate

Produced and packaged by MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Veduggio (TV) www.gnocchimaster.com

Tra dolce e salato: l'offerta gluten free firmata Fiore di Puglia si arricchisce di gusto

Si arricchisce l'offerta dedicata al senza glutine firmata Fiore di Puglia. In risposta a una linea gluten free che riscuote un crescente successo tra il pubblico e pensando specificatamente a chi ha intolleranze alimentari, negli ultimi mesi l'azienda pugliese ha realizzato un prodotto molto naturale: una referenza senza lattosio, uova, solfiti, olio di palma, né olio di sansa e con un alto contenuto di fibre, che lascia invariata la friabilità e il sapore tipico del tarallino pugliese. Snack salato, nelle due varianti ai semi di finocchio e alla pizza, a cui ora si aggiungono anche le due irresistibili dolcezze, perfette per ogni tipo di pausa, FioreCiok, puro piacere al cioccolato, e FioreLemon, con una fresca nota al limone. Ulteriore novità, l'ultima in ordine di lancio, è la versione multicereale del tarallino senza glutine, presto disponibile anche in formato da 25 grammi. Un prodotto che unisce la naturale energia dei cinque cereali con la sfiziosa friabilità del tarallo pugliese, in un formato perfetto da portare sempre con sé. Leggeri, friabili, squisitamente rustici: merito del mix di farina di grano saraceno, farina di sorgo e farina di teff, con l'aggiunta di semi di lino e fiocchi d'avena. "Soddisfare le richieste dei nostri consumatori più esigenti è il nostro obiettivo principale", spiega il direttore commerciale di Fiore di Puglia, Tommaso Fiore. Che svela: "Stiamo lavorando per realizzare a brevissimo anche una linea di prodotti senza glutine certificati Kosher e Halal".



Lidl presenta due nuove linee: 'Bio Organic' e 'Free From'

Lidl Italia ha introdotto in assortimento, a partire da settembre 2016, due nuove linee di prodotto dedicate all'alimentazione salutare. La prima è 'Bio Organic' ed è interamente di origine biologica. La seconda, contrassegnata dal brand 'Free From', è rivolta a chi soffre di intolleranza al glutine e al lattosio. In totale le due selezioni comprendono oltre 60 referenze tra surgelati, prodotti freschi e secchi, condimenti, vini e bevande. Gli articoli bio presentano il logo Ue che ne certifica la provenienza biologica, e quelli senza glutine sono contrassegnati dal logo concesso dall'Associazione italiana celiachia (Aic).

Nasce Lfree, il primo marchio che certifica i prodotti senza lattosio

L'Associazione italiana lattosintolleranti Onlus (Aili), insieme alla start up Lfree, presenteranno ufficialmente, il 21 novembre alle ore 12,30, nel corso di Gluten Free Expo a Rimini Fiera, il primo marchio italiano ed europeo che identifica e certifica i prodotti senza lattosio (versione azzurra) o senza lattosio, latte e derivati (versione verde). Denominato Lfree, posiziona, valorizza e differenzia i prodotti alimentari, integratori e farmaci senza lattosio o senza lattosio, latte e derivati sul mercato, garantendo al soggetto intollerante al lattosio qualità, sicurezza, affidabilità e una corretta informazione. In aggiunta alla certificazione di prodotto, è dato avvio anche un progetto denominato "Senza Lattosio Fuori Casa", per informare e formare tutti i locali che operano nella ristorazione. Aili pubblicherà sul proprio sito istituzionale (www.associazioneailli.it) un elenco dei prodotti certificati Lfree e la prima mappa italiana con i locali che aderiscono all'iniziativa educativa promossa.

Chiude Fmi Connect:

"L'evento non corrisponde più alle esigenze dell'industria"

Il Food Marketing Institute, organizzatore di Fmi Connect, uno dei principali eventi fieristici dedicati al settore food & beverage del Nord America, ha annunciato che la manifestazione, programmata per giugno 2017, è stata cancellata. "Come potrete immaginare, una decisione di questa portata non è stata presa con leggerezza", è stato il commento di Leslie Sarasin, presidente e Ceo della società. Che ha spiegato: "L'evento non rappresenta più la giusta formula per rispondere agli attuali bisogni dell'industria. Un'industria che continua a cambiare ed evolversi così rapidamente". Il Ceo ha spiegato che adesso Fmi intende concentrare le proprie forze su altre manifestazioni, come il Future Leaders e l'annuale Meat Conference. Dai primi anni '80 fino al 2007, Chicago ha ospitato l'Fmi Connect ben 24 volte. Nel 2008 la kermesse ha visto la sua prima edizione a Las Vegas, mentre a partire dal 2014 l'evento è tornato nella sua città natale. Un ritorno che, almeno nelle speranze degli organizzatori, doveva essere decisivo per la rinascita della manifestazione. Ma evidentemente ciò non si è verificato.

Cresce il biologico in Uk: un mercato da più di 2 miliardi di euro

Prosegue la crescita esponenziale del mercato bio nel Regno Unito. A segnalarlo è l'annuale pubblicazione 'Soil Association Organic Market Report 2016', che indica come le vendite di prodotti biologici in Uk sono in crescita del 4,9%, per un giro d'affari complessivo che ha raggiunto quota 1,95 miliardi di sterline (oltre 2,18 miliardi di euro). Nell'ambito food & drink, oggi il bio rappresenta una quota dell'1,4% sul totale di mercato. Nella Grande distribuzione, il biologico segna incrementi del 3,2%, mentre i retailer specializzati indipendenti registrano un +7,5% sui dati precedenti. Bene anche i numeri per le vendite online, a +9,1%, e per il segmento del catering, dove si segnala un interessante +15,2%. È boom bio nel Regno Unito anche nel comparto della salute e del beauty: un mercato che oggi vale 54,2 milioni di sterline (oltre 60 milioni di euro) e dove si registra una crescita del 21,6%.

Via libera all'integrazione tra Vicenza e Rimini: nasce il secondo polo fieristico italiano

Approvata l'integrazione tra Fiera di Vicenza e Rimini Fiera. Il via libera definitivo è arrivato all'unanimità il 26 ottobre, da parte dell'assemblea dei soci dell'ente veneto. Nasce così un nuovo polo fieristico del Nord-Est, che ha assunto il nome di Italian Exhibition Group, dove Rimini detiene l'81% delle quote della nuova società, mentre il restante 19% è controllato da Vicenza. Un'operazione strategica, per un fatturato 2017 stimato di 120 milioni di euro. Il via libera dei veneti giunge dopo che nel luglio di quest'anno il Cda di Fiera di Vicenza aveva già dato il proprio parere favorevole per avviare formalmente le pratiche d'integrazione con il polo riminese. Luigi Dalla Via è stato indicato dai vicentini come componente del Cda della società in fase di costituzione, insieme all'attuale numero uno dell'ente, Matteo Marzotto, che assume il ruolo di vice presidente.

Puglia Sapori: a Gluten Free Expo, la presentazione in anteprima assoluta delle Nuvolette e dei Mini-Grissini

Si avvicina l'appuntamento con Gluten Free Expo (Rimini, 19-22 novembre), l'unica manifestazione internazionale certificata interamente dedicata ai prodotti e all'alimentazione senza glutine. Un appuntamento importante per Puglia Sapori, che nell'ultimo anno ha lanciato sul mercato i nuovissimi Tarallini GlutenFree. Si tratta di una scelta che ha visto l'azienda di Conversano (Ba) tra le prime realtà ad andare incontro alle esigenze di una fetta importante di consumatori, per i quali è stato sempre difficile gustare un tipico prodotto della tradizione culinaria pugliese.

Per Puglia Sapori, che quest'anno festeggia il suo 25esimo anniversario e che è già specializzata nella produzione di taralli biologici (sia con il proprio marchio sia nel segmento della Private label), si è trattato di una scelta importante, nell'ottica di un processo di crescita e sviluppo nei confronti di un mercato in continua evoluzione e con nuove esigenze. Al Tarallino Glutenfree, infatti, è dedicato uno stabilimento apposito, che si estende su una superficie di 500 mq e capace di una produzione di circa cinque quintali giornalieri.

Rimane invariata, dunque, la tradizionale ricetta del Tarallino privo di olio di palma e realizzato con olio extravergine d'oliva, un pizzico di sale, vino bianco e la sostituzione della farina di frumento con altrettante farine senza glutine capaci di conservare il gusto autentico del prodotto classico.

"Indubbio, sin dal principio, è stato l'obiettivo di poter offrire un prodotto senza glutine che potesse essere genuino, semplice e buono, proprio come i Tarallini di frumento Puglia Sapori", spiega il direttore operativo Roberto Renna. "I pochi Tarallini senza glutine presenti sul mercato, infatti, lontanamente incamano queste qualità, prevedendo l'aggiunta di coadiuvanti tecnologici di origine naturale o chimica che denaturano la caratteristica di 'tradizionalità' del Tarallino pugliese. Grande attenzione si è data al ridotto uso di amidi, evitando altresì una serie di altri ingredienti oggetto, oggi più che mai, di allergie e intolleranze o responsabili delle principali malattie cardiovascolari e metaboliche: i nostri Tarallini sono senza latte e de-



rivati, senza uova, senza lievito, senza oli vegetali o margarine, senza coadiuvanti di origine chimica".

E il 2016 ha premiato il Tarallino GlutenFree firmato Puglia Sapori, permettendo al gruppo pugliese d'incrementare il proprio fatturato dell'8% e favorendo l'ingresso del prodotto in nuove prestigiose insegne della Gdo italiana. Ma gli obiettivi di sviluppo della linea senza glutine dell'azienda sono ambiziosi: dal mese di dicembre, e in anteprima assoluta al GlutenFree Expo, a far compagnia ai Tarallini senza glutine ora disponibili in quattro varianti (all'olio extravergine d'oliva, al rosmarino, al peperoncino e al finocchietto), ci saranno le Nuvolette e i Mini-Grissini senza glutine. Entrambi nascono dalla voglia di offrire, a tutti coloro che per necessità o per scelta seguono un'alimentazione sana, uno snack privo di glutine, sviluppato con ingredienti semplici, tradizionali e naturali. "La missione della Puglia Sapori è quella di creare una linea di prodotti adatti per celiaci ma che possano essere consumati da chiunque voglia seguire una dieta priva di glutine, senza rinunciare al piacere del gusto", conclude Roberto Renna. "Referenze 100% Vegan friendly e ideali per accompagnare zuppe e insalate".



La nostra pasta senza glutine

È prodotta solo con farine di mais e riso coltivate in Italia. La ricetta è stata ideata per raggiungere il giusto equilibrio di sapori tra il mais bianco, giallo ed il riso. L'esperta lavorazione rende questa pasta assimilabile come sapore a quella di semola di grano duro.

Disponibile in quattro formati: spaghetti, penne, fusilli e tortiglioni.

alcenero.com f t i

Alce Nero. Agricoltori biologici dal 1978



Il gusto
del **Biologico**



Gruppo MangiarsanoGerminal: quando il bio è una questione di dna

Ricerche approfondite sulle materie prime e l'innovazione come leva di sviluppo. Per nutrire la salute di tutti con gusto. Da oltre 35 anni. Con esperienza e lungimiranza.

Benessere, salute e tutela ambientale sono elementi imprescindibili per chi produce bio. Gli stessi insiti nel dna del Gruppo MangiarsanoGerminal. E che caratterizzano l'impegno di questa dinamica realtà produttiva veneta fin dalla sua fondazione, oltre 35 anni fa.

Il Gruppo MangiarsanoGerminal, che da sempre fa dell'innovazione il proprio credo, oggi rappresenta un riferimento, in Italia e in Europa, nel segmento dei prodotti biologici salutistici e funzionali. La sua è una ricetta di successo, che lo rende un esempio di sostenibilità che qualifica filiere rispettose dell'ambiente, migliorando ogni processo produttivo: dalla semina dei cereali alla scelta di imballi eco compatibili. E la testimonianza della bontà del cammino percorso intrapreso giunge anche dai numeri: il fatturato annuo del Gruppo MangiarsanoGerminal è arrivato a toccare i 30 milioni di euro, per un ruolo di primo piano che si consolida, di anno in anno, all'interno di un mercato oggi in forte sviluppo.

"Nei 12mila mq del nostro sito di Castelfranco Veneto, nel trevigiano, trovano spazio due linee produttive altamente automatizzate e tecnologicamente avanzate", spiega Paolo Pisano, direttore commerciale del Gruppo MangiarsanoGerminal. "Che permettono di ottenere elevati volumi, alta versatilità, flessibilità e referenze rispondenti ai più esigenti standard di qualità". Uno dei tratti che caratterizza la realtà veneta è proprio il know how sviluppato nel corso dei decenni, in primis nell'ambito salutistico e di tutto quanto concerne il segmento 'free from'. La crescita dell'azienda, infatti, da sempre passa per la leva dell'innovazione. "Come nel caso di Germinal Bio, cresciuta di anno in anno grazie a una profonda ricerca sulle materie prime e sulle loro caratteristiche nutritive fino a comprendere svariate tipologie di prodotti", spiega Pisano. L'offerta oggi si caratterizza per le sue tante referenze bio, gluten free e veg, specifiche per nutrire la salute di tutti con gusto, in ogni momento della giornata. "Bio, per garantire prodotti coltivati e lavorati senza sostanze chimiche e senza Ogm", evidenzia il dirigente. "Gluten free, frutto di un'approfondita ricerca su materie prime e formulazioni, per offrire a tutti coloro che seguono un regime alimentare senza glutine, e che non hanno l'opportunità di alimentarsi con l'ampia varietà di cereali, un'integrazione preziosa ricca di gusto e di bontà".

È così che il Gruppo MangiarsanoGerminal risponde agli input che sempre più chiaramente giungono dal mer-

cato. "Benessere, salute, tutela ambientale: sono questi gli obiettivi della sempre più crescente attenzione degli italiani verso l'alimentazione green, veg e bio", fa notare Pisano. Lo confermano anche dati e statistiche: l'8% della popolazione del Bel Paese, infatti, segue oggi una dieta vegetariana o vegana (Dati Eurispes - Rapporto Italia 2016) e ben il 18% (ovvero 4,5 milioni di famiglie) consuma abitualmente prodotti biologici, con una crescita del 17% nel 2015 (Dati Nielsen - Assobio 2016). "Il trend attuale conferma la consapevolezza degli italiani nei confronti dell'importanza di un'alimentazione salutare e sostenibile", sottolinea il responsabile commerciale. "Diventa dunque sempre più importante divulgare i valori e le peculiarità di una dieta che sia nutrimento per la nostra salute". E, a fronte di questo scenario, il ruolo delle principali realtà del settore diventa essenziale. "Nel caso del Gruppo MangiarsanoGerminal", evidenzia Pisano, "è da ben 35 anni che, con esperienza e lungimiranza, ci impegniamo quotidianamente, in modo concreto e serio, nel cercare di rispondere alle esigenze dei consumatori, garantendo gusto e piacere al palato. Ancora più laddove il cibo assume un ruolo funzionale, per tutte le persone celiache e che soffrono di intolleranze".

L'ultima novità lanciata a firma Germinal Bio, a tal riguardo, è la linea Freschi, dedicati a chi desidera seguire uno stile alimentare attento al benessere, nutriente e gustoso. Bio, vegan e senza glutine: si tratta di 18 piatti pronti presentati in occasione dell'ultima edizione di Cibus, realizzati senza ingredienti di origine animale e tutti provenienti da agricoltura biologica. Referenze gluten free, che detengono la certificazione 'Spiga barrata'. Preparazioni raffinate e fantasiose. Come nel caso delle polpette carciofi e topinambur Sorgo, di quelle fagioli neri Ceci o delle altre varianti: piselli e carote Amaranzo e sedano rapa e zucchine Teff. Ma non mancano neanche i burger: nelle versioni melanzane Miglio, olive Grano Saraceno, pomodori secchi Ceci o spinaci Quinoa. A cui si aggiungono, infine, tante altre specialità: i cereali Semi di lino, sesamo e girasole, il grano saraceno Spinaci mandorle, la quinoa Funghi shiitake, il riso ribe Fagioli alga nori, il riso rosso Fagioli, peperoni e mais, il riso venere Tofu olive, il sorgo Peperoni, l'insalata russa vegetale o il Sugo pomodoro, peperoni e zucchine e quello Tofu e verdure. Tutti piatti pronti ideali per pranzi da gustare a casa o in ufficio, ma anche da utilizzare come finger food per sfiziosi aperitivi in compagnia o per cene semplici all'insegna del benessere.

LA NUOVA LINEA AVENA SENZA GLUTINE FIRMATA GERMINAL BIO

Si arricchisce l'offerta gluten free della realtà produttiva veneta. Cinque dolci referenze, già disponibili sugli scaffali dei punti vendita della Gdo.



Il tortino avena, anche al gusto cacao, insieme a un biscotto alla nocciola, uno al cacao e uno in versione integrale: ecco i protagonisti della nuova linea Avena senza glutine realizzata da Germinal Bio. Referenze formulate a base di avena, che hanno ottenuto l'autorizzazione da parte del ministero della Salute, prodotte senza ingredienti di origine animale e certificate bio.

La nuova linea Avena senza glutine è disponibile nei punti vendita della Grande distribuzione e, per i celiaci, è rimborsabile. Ma non solo: si tratta di prodotti che soddisfano anche il gusto e le esigenze di coloro che desiderano evolvere il proprio stile alimentare in maniera consapevole, senza rinunciare a una dieta nutriente e gustosa. "Le peculiari caratteristiche nutrizionali dell'avena sono note fin dall'antichità. Questo cereale non contiene naturalmente glutine", spiega Giorgia Vanin, responsabile marketing di Germinal Bio. "Per arrivare, però, alla produzione di referenze non contaminate da alimenti che contengono glutine, si è reso necessario certificare l'assenza di rischi. Abbiamo quindi creato una filiera dedicata per portare sul mercato del gluten free il gusto ricco e le proprietà nutrizionali di questo cereale".

www.mangiarsanogerminal.com
www.germinalbio.it
www.nutrilatua salute.it



Biofach e Vivanness 2017 accendono i motori

Presentate a Praga le nuove edizioni del Salone degli alimenti biologici e la fiera dedicata alla cosmesi naturale. Appuntamento a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. I settori, dinamici e vivaci, registrano incrementi a doppia cifra.

Con un fatturato mondiale, nel 2015, di 80 miliardi di euro e un incremento della superficie coltivata a bio, che in Europa ha raggiunto 11 milioni di ettari registrando un +5%, il mercato internazionale del biologico vive un fiorente periodo di ascesa e non accenna ad arrestarsi. I numeri di successo, a fianco di temi rilevanti quali innovazione e responsabilità, in una prospettiva globale e locale, hanno fatto da cornice alla presentazione di Biofach 2017 - il Salone mondiale degli alimenti biologici -, che si è svolta il 25 e il 26 ottobre a Praga (Repubblica Ceca).

La kermesse, che avrà luogo presso il NurnbergMesse (Norimberga, Germania), dal 15 al 18 febbraio prossimi, rappresenta infatti il punto di incontro annuale degli operatori del mondo del bio, in grado di richiamare oltre 2.500 espositori e più di 48mila visitatori tra cui buyer e professionisti internazionali, player di un mercato in continua espansione. Come stima Amarjit Sahota, fondatore e amministratore dell'istituto di ricerca inglese Londoner Consulting Organic Monitor, "La crescita mondiale dei mercati biologici del 2015 farà superare il traguardo degli 80 miliardi di dollari americani". Le aspettative di crescita, basate sui risultati ottenuti in termini di fatturato, sono rafforzate dal deciso incremento della superficie coltivata a bio: anche se, al momento, non sono ancora disponibili i risultati globali, l'aumento del giro d'affari del bio negli Stati Uniti così come l'espansione delle terre coltivate a bio nell'Unione Europea sono elementi indicativi di una situazione generale.

Un focus dettagliato su alcuni Paesi europei può fornire un'istantanea più precisa della situazione del comparto biologico che sta alla base del successo di Biofach. A partire dall'Italia, che secondo le stime di AssoBio di Bologna, vanta un fatturato nel 2015 pari a 4,2 miliardi di euro, un terzo del quale (1,5 miliardi di euro) generato dalle esportazioni. La somma dei ricavi registrata dai rivenditori specializzati in prodotti naturali è di

860 milioni di euro e di 872 milioni di euro quella registrata alle casse di supermercati e centri commerciali (+20%, secondo i dati Nielsen). Incremento a due cifre per il mercato tedesco che, nel 2015, ha raggiunto la soglia del +11,1% per i generi alimentari e le bibite, con un volume di mercato complessivo di 8,62 miliardi di euro (fonte Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, Berlino). Sul fronte dei consumi, anche la Svizzera si posiziona ai primi posti. Dove il mercato bio vanta un fatturato di 2,1 miliardi di euro (+5% rispetto l'anno precedente). E, dopo diversi anni di stagnazione e recessione in questo settore, la Gran Bretagna torna finalmente sulla via della crescita (+4,9%) con un fatturato di 1,95 miliardi di sterline, pari a 2,18 miliardi di euro. Per quanto riguarda le coltivazioni, segnaliamo i tassi di crescita molto vivaci della Spagna, che si avvicina al traguardo dei 2 milioni di ettari di aree coltivate. Sviluppo costante anche nel mercato francese: +23% la superficie a bio, per 1,4 milioni di ettari, pari a 5,1% dell'intera superficie coltivata (fonte: Agence Bio).

Non meno dinamico il settore della cosmesi naturale, concentrata nella cornice di Vivanness, la fiera internazionale delle innovazioni del settore che, giunta all'11° edizione, vedrà 250 espositori di oltre 30 paesi diversi. "Il mercato globale della cosmesi biologica e naturale cresce di circa 1 miliardo di dollari all'anno e nel 2015 ha raggiunto un fatturato stimato di 12,5 miliardi di dollari", fa sapere Amarjit Sahota. "L'Europa e il Nord America detengono le quote maggiori, ma anche l'Asia sta mostrando attualmente tassi di crescita elevati". In Europa, nello specifico, i cinque top player della cosmesi naturale sono Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia e Austria/Svizzera. Insieme generano un buon 75% del fatturato europeo della cosmesi naturale e biologica che gli esperti stimano per il momento in oltre 3 miliardi di euro.

Margherita Luisetto

VARIETÀ, RESPONSABILITÀ E SOSTENIBILITÀ

Biofach punterà i riflettori sui temi più caldi riguardanti varietà, responsabilità e sostenibilità. Tra questi rientrano la responsabilità politica per lo sviluppo dell'agricoltura ecologica, la collaborazione allo sviluppo, l'accesso equo al mercato, con uno sguardo agli accordi di libero scambio e a un'economia sostenibile. Dal momento che Biofach rappresenta la più grande piattaforma di sapere del settore bio al mondo e affinché possa offrire il massimo in termini di valore aggiunto e orientamento, non potrà mancare una serie di appuntamenti imperdibili. "Quello che per noi conta di più è riuscire a mostrare a espositori e visitatori i punti di forza di questo salone nel modo più chiaro e strutturato possibile. È per questo che abbiamo ideato quattro cluster tematici: 'Novità e tendenze', 'Provare a scoprire', 'Sapere e imparare' e 'Conferenze'", spiega Danila Brunner, responsabile del Salone. "Tra mondi tematici, newcomer, ultime innovazioni e numerosi award, oltre al programma congressuale di alto livello e altamente specializzato nel tema principale di Biofach relativo a varietà e responsabilità, il 2017 offrirà al pubblico numerosi punti di attrazione". Come centro del settore bio, il Salone è quindi il luogo ideale per esporre e trovare prodotti gustosi e nutrienti che, oltre a queste peculiarità, rappresentano validi esempi innovativi di un'economia alimentare in armonia con le risorse e il clima mondiale e sostenibile per tutti, anche per le generazioni future.



7

Crudolio

Oli biologici di alta qualità e ricchi di nutrimento, nel pieno rispetto della natura



LA NUOVA FRONTIERA DELLA COSMESI NATURALE

Vivanness attende operatori e pubblico con numerosi appuntamenti e un'ampia scelta di cosmetici naturali. "La fiera offre una panoramica completa sulle tendenze e sulle innovazioni internazionali, si contraddistingue per il proprio profilo specialistico e per il suo chiaro obiettivo focalizzato sulla cosmesi naturale basata su severi criteri di selezione", spiega Danila Brunner, responsabile del Salone.

I visitatori di tutto il mondo che parteciperanno a Vivanness alla ricerca di innovazioni e consigli, troveranno interessanti gli stand novità, lo stand collettivo delle giovani imprese - patria dei newcomer del settore della cosmesi naturale tedesca - e 'Breeze', la presentazione delle giovani marche internazionali dalle idee avveniristiche. Grazie al programma Vivanness on stage, poi, non solo sarà possibile vedere le tendenze in fatto di make-up ma anche assistere a tavole rotonde sui temi top del settore. Non mancheranno le conferenze, che quest'anno avranno i riflettori puntati su quattro aree tematiche: mercati e analisi, commercio e vendita, customer insight e comunicazione e, infine, design e performance. Si parlerà quindi di mercati e condizioni generali, delle conseguenze della digitalizzazione nel commercio e nella distribuzione, ma anche di social media, blogger and co. e della loro influenza sulla vita dei consumatori. In tema di Design & Performance, gli esperti discuteranno di efficacia e soluzioni di packaging sostenibili.

La grana del grano

I 1 mila tonnellate di materia prima convenzionale spacciata per biologica. Una truffa ai danni di tutta la filiera. Scoperta quando ormai era troppo tardi.

Il grano biologico è sotto accusa. Un'inchiesta della trasmissione televisiva Report, andata in onda su Rai3 lunedì 10 ottobre, segnala di una truffa commessa ai danni della filiera italiana. Di seguito i fatti.

La trasmissione condotta da Milena Gabanelli racconta di come, grazie a una serie di certificazioni contraffatte, dalla zona di San Paolo di Civitate, in provincia di Foggia, 1 mila tonnellate di materia prima non conforme agli standard bio sono state inviate a quattro inconsapevoli mulini per essere trasformate in farina. Un sospetto s'insinua in una delle aziende trasformatrici, che domanda, agli organismi di controllo deputati, verifiche aggiuntive sul grano ricevuto. E la truffa viene effettivamente accertata. Ma soltanto a distanza di mesi: quando l'immissione sul mercato di pasta e altri prodotti realizzati con i falsi ingredienti certificati biologici è già avvenuta. Alcune di queste referenze, secondo quanto ricostruisce l'inchiesta, sarebbero così giunte, nel frattempo, anche sugli scaffali di diverse catene della Gdo statunitense ed europea, tra cui si fanno i nomi anche di Coop ed Esselunga. I prodotti vengono immediatamente ritirati dalla vendita, ma non viene emesso nessun avviso pubblico, dato che non c'è rischio alcuno per la salute dei consumatori.

Il pasticcio, però, rimane. E fa sorgere più di un dubbio su controlli e controllori. Immediate giungono le repliche di alcuni dei protagonisti chiamati in causa. Esselunga commenta l'accaduto con un comunicato stampa, in cui puntualizza che la catena "selezione e qualifica direttamente i fornitori eseguendo audit frequenti e sottopone i prodotti a un piano di campionamento annuale". L'insegna spiega anche che i fornitori sono certificati da uno degli organismi preposti dal Ministero e che devono approvvigionarsi da sub fornitori certificati a loro volta. E aggiunge: "Al fine di rendere più sicure le proprie filiere Esselunga ha già definito ulteriori requisiti ancora più restrittivi".

Replica all'inchiesta anche Coop, che in una nota evidenzia: "Coop per il prodotto a marchio non ha rapporti diretti commerciali con gli operatori da voi citati. A fronte della notizia dataci da FederBio, [...] abbiamo attivato le procedure di verifica dei prodotti Viviverde Coop, che ha standard più restrittivi rispetto ai prodotti tradizionali". L'azienda spiega infatti che il proprio sistema di verifica permette di risalire la filiera fino alle aziende agricole e tracciare il grano bio in tutti i prodotti biologici. La conclusione? "Siamo purtroppo stati vittima della frode come il nostro produttore, una prima stima del danno subito si attesta intorno ai 60mila euro senza tenere conto delle mancate vendite e ancora di più dell'eventuale danno reputazionale".

Intervengono, infine, sulla vicenda anche i principali attori del biologico in Italia. FederBio, organizzazione interprofessionale di riferimento per le imprese bio italiane, e Accredia, l'ente nazionale di accreditamento per laboratori e organismi di certificazione, evidenziano come, proprio di recente, si siano dotati di strumenti informatici che consentono la verifica, in tempo reale, della regolarità degli acquisti e delle vendite, con la tracciabilità fino al campo di produzione. "Nella puntata di Report sono emerse le situazioni critiche che FederBio segnala da anni. In particolare, l'assenza di coordinamento del sistema di certificazione da parte del Ministero, come contestato anche dalla Ue, come di una vigilanza efficace non meramente burocratica", spiega il numero uno di FederBio, Paolo Carnemolla. Le conclusioni sono affidate all'Aiab, associazione italiana per l'agricoltura biologica. In una nota, il presidente Vincenzo Vizioli esordisce: "Il bio cresce implacabilmente, ormai lo hanno capito tutti. [...] Soprattutto chi ha deciso di cavalcare l'onda del business. Magari bypassando tutto o parte di ciò che rende i prodotti biologici più sani e più sicuri di quelli convenzionali". Da qui, l'appello: "Chiediamo agli organismi di controllo di farsi veri garanti del sistema. Avendo da subito un cambio di passo verso la terzietà, pari a quello che sta avendo, nel comparto, tutto il settore produttivo e distributivo".

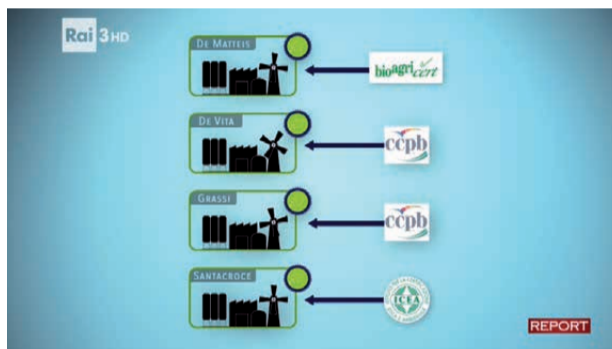
La fotostoria della vicenda all'interno di Report, andato in onda il 10 ottobre



1. Milena Gabanelli, in studio, introduce la puntata dedicata al biologico. "Siamo i primi in Europa. Le aziende italiane che fanno bio sono 60mila, e nei primi sei mesi di quest'anno i consumi sono aumentati del 21%. Questo vuol dire che abbiamo capito che nutrirci con prodotti che non sono cresciuti con pesticidi è più sano per noi e per l'ambiente che ci ospita e per questo siamo disposti a pagare di più. [...] Ma purtroppo è un mondo che perfetto non è. Per dire: una tonnellata di grano tenero costa 154 euro, se è bio 390. Il grano duro 200, se è bio 300. Voi capite che la tentazione è grande".

Tabella riassuntiva delle categorie di produttività:		
Produzioni vegetali	Sup. (ha)	Tipo produzione
Indirizzo produttivo	7.4970	Conversione
Cerealicolo	5.2220	Conversione
Cerealicolo	11.1555	Biologico
Cerealicolo	0.5455	Biologico conversione
Olivicolo		
Olivicolo		
Olivicolo		
Prati e Pascoli		

2. Bernardo Iovene, inviato di Report e autore dell'inchiesta, spiega i contorni del caso del grano convenzionale falsamente certificato biologico: "È da San Paolo di Civitate, in provincia di Foggia, che sono partite 10.500 tonnellate di grano che il signor Liuzzi avrebbe venduto per biologico. Il problema è che la resa dei suoi terreni è di 50 tonnellate. Stando alle carte, a ottobre 2015 la sua azienda, certificata dalla Sidel, aveva registrato 11 ettari di terreni. Ma quando vende alla cooperativa Tiati, che si fa certificare da Suolo e Salute, gli ettari diventano 675".



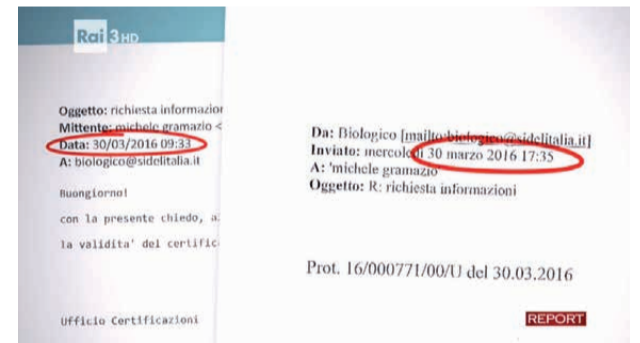
3. Iovene spiega, poi, dove è finito il falso grano bio: "In pratica tutte queste tonnellate di grano sono finite dentro ai maggiori mulini del biologico in Italia. Santacroce, Grassi, De Vita e De Matteis. E ognuno di loro ha il suo ente di certificazione".



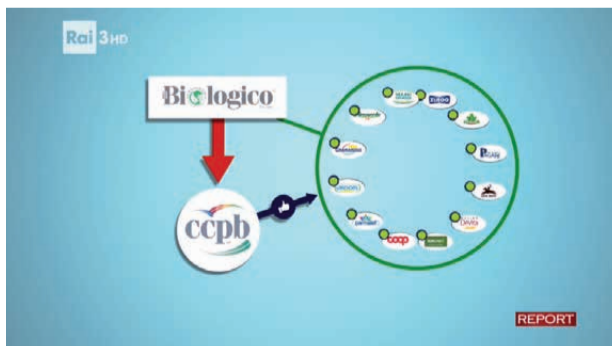
4. Finché la truffa non viene scoperta, come spiega Alessandro Lombardi, dell'ente di certificazione Bioagricert: "A babbo morto, si è scoperto che erano stati falsificati dei certificati. E quindi dopo mesi dalle avvenute transazioni si è scoperto che questo grano non era bio".



5. Le aziende truffate, nonostante tutte le analisi del caso prontamente effettuate, non si erano accorte di nulla. Domanda Iovene: "Come può essere sfuggita una roba del genere. Parliamo di Liuzzi". Risponde Silvio Grassi del Molino Grassi: "Non lo so, è sfuggito. [...] Ma forse [Liuzzi, ndr] lo aveva progettato, non lo so... Pensi ai tempi che ci sono voluti per capire la frode".



6. Tempistiche e modalità nella scoperta della frode sono poste sotto la lente d'ingrandimento. E questo è quanto Iovene scopre: "C'è voluta mezza giornata per scoprire che il certificato è stato manomesso. Ma l'idea di verificare è venuta il 30 marzo, mentre il grano era stato venduto il 15 ottobre, e in quei sei mesi, in cui nessuno ha fatto quello che avrebbe dovuto, la semola è diventata pasta biologica e finita sugli scaffali di tutto il mondo. A questo punto, parte la denuncia dei carabinieri e scatta il ritiro del prodotto".



7. L'inviato di Report apre la diatriba in merito al conflitto d'interessi sussistente tra controllati e controllori: "Grassi è certificato da un organismo che si chiama Ccpb, e che certifica tutti i marchi più importanti, da Almaverde, Granarolo, Orogel, Parmalat. I distributori come la Coop, NaturaSi, il Molino De Vita, Alcenero e i pastifici. Sono 160 aziende associate in un consorzio che si chiama 'Il biologico' che è proprietario di Ccpb. In pratica i controllati sono i proprietari dell'ente che li controlla". Risponde Fabrizio Piva, dell'ente di certificazione Ccpb: "Io non vedo questa particolare problematica in termini di conflitto d'interesse. Se andiamo a vedere quella che è la nostra attività, la nostra attività è pari pari sia che uno sia socio del consorzio sia che uno non lo sia".



8. Iovene chiede allora ulteriori delucidazioni su che fine abbia fatto il finto grano bio. “Tutto quello che ha venduto [Molino Grassi, ndr] e tutto quello che ha fatto con quel prodotto è stato in parte bloccato, come le anticipavo prima, e in parte ritirato dal mercato”, spiega Piva. Ma il giornalista lo contraddice, trasmettendo un fuori onda in cui Silvio Grassi afferma: “Teoricamente se avessi dovuto richiamare tutto... Se ho avuto un danno di 700mila euro sul 5% del prodotto venduto. Se avessi dovuto richiamare tutto avrei avuto 20 volte tanto. Sono 14 milioni di euro... Cioè avrei chiuso”.



9. Sulla vicenda del falso grano bio interviene Paolo Carnemolla, presidente di Federbio, che fa notare: “Superati, diciamo, i 10 camion di grano all’anno andavano fatte verifiche sulle singole transazioni, per ogni transazione. Gli organismi di certificazione degli acquirenti non hanno tra di loro comunicato”. Bernardo Iovene, gli fa notare: “Lei sta ammettendo responsabilità”. E Carnemolla, laconico, risponde a tono al giornalista: “No, io le sto denunciando”.



10. In ogni caso, qualcosa non ha evidentemente funzionato. L’inviato di Report accusa: “Io consumatore che m’immagino che questa è la filiera più tracciata che possa esistere. Perché ogni passaggio è certificato. Però se quello che viene dopo non controlla quello che ha certificato prima, che perlomeno combaciano i certificati. Che tracciabilità è questa?”. Risponde Filippo Trifiletti, direttore generale Accredia, l’unico organismo nazionale autorizzato dallo Stato a svolgere attività di accreditamento: “Ci si è accorti tardi. E quello che abbiamo trovato è che i comportamenti sono stati corretti ma lenti”.



11. Ma da dove arrivava il grano commercializzato da Liuzzi? Lo spiega ancora Iovene, mostrando i manifesti che tappezzano San Paolo di Civitate, dove l’inchiesta ha preso origine: “Commerciale Liuzzi. Produzione commercializzazione. Si acquista con pagamento in contanti alla consegna. Pagamento in contanti? Grano, grano duro”.



12. Ma la vicenda sembra non essere finita. Come evidenzia Paolo Carnemolla di Federbio: “Abbiamo avuto notizia, a dir la verità, che nei giorni scorsi la moglie [di Liuzzi, ndr] ha tentato di tornare nel sistema ma è stata per fortuna immediatamente bloccata”. E Iovene allora sottolinea: “Per Federbio le frodi si possono stroncare sul nascere attraverso una piattaforma informatica di tracciabilità. È già pronta”. Ma qual è la sua utilità? “Evita le frodi”, evidenzia Carnemolla. “Ma soprattutto costringe ad avere dei rapporti commerciali che non puoi costruire cinque minuti prima che ti serve il grano. Perché tu sto signore qua, sto Liuzzi, lo devi andare a visitare. Lo devi conoscere. Devi vedere cosa fa, che strutture ha, lo devi qualificare”.



13. Ma cosa frena l’attivazione di questa piattaforma che avrebbe consentito d’individuare immediatamente una frode come quella presentata dall’inchiesta? Lo spiega Andrea Olivero, viceministro all’agricoltura con delega al biologico: “Deve essere un soggetto con garanzia pubblica a farlo e non può essere un soggetto privato. Sennò rischiamo di trovarci nuovamente in un sistema di conflitti d’interesse e lei me lo insegna bisogna evitarlo in ogni modo”. In merito ai conflitti d’interesse, all’affermazione replica Bernardo Iovene: “E qui ce n’è, ce n’è”.



14. Conclude questa parte della puntata dedicata alla vicenda il commento di Milena Gabanelli: “Dopo questa intervista, qualche settimana fa il Ministero ha messo il timbro, però sulla piattaforma della Federbio, che è un’associazione privata. Comunque la piattaforma incrocia i dati all’origine e una storia come quella che abbiamo visto si sarebbe scoperta il giorno dopo, e tutta la filiera sa. E Liuzzi questo giochetto lo avrebbe fatto anche con i pomodorini, ceci e piselli. È una truffa che ha creato un disastro economico alle aziende e alla credibilità del settore in tutto il mondo. Solo per il grano parliamo di 11mila tonnellate. Difficile pensare che Liuzzi abbia fatto poi tutto da solo. Dopodiché la piattaforma è un bell’ostacolo, ma non risolve l’incesto. Non è possibile che chi produce, compra, vende, trasforma, sia attraverso un giro di carte, anche proprietario dell’ente che ci mette il marchio di garanzia”.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Sial: cinque giorni fra business e innovazioni

Il Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, si conferma un appuntamento strategico. Ma restano anche i nodi critici, spostamenti in primis.

Dai nostri inviati a Parigi: Angelo Frigerio, Matteo Borré e Riccardo Colletti

7mila espositori, dei quali l'85% internazionali. E 155mila visitatori, di cui il 70% esteri. 2.189 innovazioni candidate ai Grands Prix Sial Innovation e 15 premi attribuiti. 120 delegazioni ufficiali in vista e oltre 350 eventi. Sono i numeri del Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, secondo la nota diffusa dall'organizzazione a un'ora dalla chiusura della fiera. "Il profilo dei nostri visitatori nazionali e internazionali è la misura della qualità della nostra offerta. Siamo estremamente fieri che tutti i partecipanti a Sial 2016, espositori e visitatori, abbiano contribuito una volta di più a fare di questo Salone il leader internazionale dei mercati trasversali dell'agroalimentare, un settore altamente strategico", commenta Nicolas Trentesaux, direttore di Sial.



IL PAGELLONE DELLA FIERA

di Angelo Frigerio



VOTO 3

IL CARRO BESTIAME

Che i trasporti a Parigi non funzionassero bene lo sapevamo ma una situazione di questo tipo (vedi foto) ci mancava. Chi doveva prendere la Rer per andare dal centro alla Fiera era costretto a una gara all'ultima spinta. Una vera e propria bolgia dantesca con situazioni al limite della sopravvivenza. Dopo 40 minuti circa di "effetto sardina" si arrivava in Fiera già cotti e bolliti. Con una sudorazione elevata a ennesima potenza.



VOTO 3

IL SERPENTONE

Ho girato tante fiere nel mondo ma non ho trovato una situazione di questo tipo. Spesso, nei corridoi, ci s'imbatteva in una sorta di serpentine che nascondeva dei cavi elettrici. Una specie di lungo gradino che, causa la folla, si faceva fatica a vedere. Tanto che qualcuno gli ha appoggiato sopra una sedia (vedi foto). Molte le cadute. Si spera senza gravi conseguenze.



VOTO 7

I BUYER

I commenti sulla fiera sono stati molto vari: c'è chi si è lamentato e chi era molto contento. La media sta nel mezzo. Sicuramente la sensazione è che ci fosse meno gente rispetto alla passata edizione. Meno buyer ma più qualificati.



VOTO 7

LA SICUREZZA ALL'INGRESSO

PER LA BUONA VOLONTÀ

La sindrome del Bataclan ha colpito ancora. I controlli all'ingresso c'erano ma sicuramente non all'altezza della situazione. La verifica era, per forza di cose, superficiale. D'altra parte quando si ha a che fare con una massa di 150mila persone non si può certo pensare a uno screening da aeroporto.



VOTO 3

IL TRAFFICO

E' uno dei grandi problemi della capitale francese. Irrisolvibile sembra. Fatto sta che s'impiegavano circa due ore per arrivare dalla Fiera al centro città. Code infinite e blocchi stradali. Se poi capitava l'incidente (leggi tamponamento) la vicenda si faceva ancora più spessa. Ma perché non una fiera sotto la Tour Eiffel?



VOTO 6/7

LA RETE WI FI

Una bella sorpresa. Trovare in fiera una rete wi fi funzionante è cosa rara. Qui invece c'era e, tranne in qualche zona, ci si riusciva a collegare in modo soddisfacente. La velocità non era quella di Fastweb 100 Mega ma già così non ci si può lamentare.



VOTO 9

IL SALON DE PRESSE

Diretto dalla mitica Giannina Cohen-Aubier, funzionava come un orologio. Ottimo il segnale della rete wi fi. Accogliente e ben fornito il bar per i giornalisti. Insomma una sala stampa come Dio comanda. Finalmente.



VOTO 2

LA SICUREZZA A PARIGI

Sabato 15 ottobre, ore 20.30. Marco Taverna, un nostro collaboratore, esce dall'albergo e s'incammina in una strada vicina alla Gare de L'Est. Siamo quasi in centro a Parigi, non in una banlieue. La via è illuminata al meglio. Ad un certo punto gli viene l'insana idea di telefonare a casa. Estrae dalla tasca l'iPhone e chiama la moglie. Non fa in tempo a dire "ciao" che, da dietro, gli arriva una manata in testa. Lascia il telefono che viene prontamente raccolto da un uomo di colore che poi fugge a più non posso. Inutile inseguirlo. Sconsolato il nostro Taverna cerca una Gendarmerie. Gli indicano quella della stazione vicina. Ma è chiusa. Fine della storia. Con tanti saluti alla sicurezza dopo il Bataclan.





FIORE di PUGLIA



più gusto...

senza glutine!

LINEA SALATA

gusto pizza
semi di finocchio
e multicereale



LINEA Dolce

gusto limone
e cioccolato

CORRI
AD
ASSAGGIARLI



padiglione A7
stand 15B



Via Boccolaro, 16
70033 CORATO (BA)
info@fioredipuglia.com
T. 080 8982530 / F. 080 2220353
www.fioredipuglia.com



LA LINEA VERDE – DIMMIDISI

Valérie Hoff



In foto: Francesco Bussichella e Valérie Hoff

“Siamo presenti a Sial perché La Linea Verde è pronta per presentarsi ai retailer del mercato francese con la propria gamma di piatti pronti freschi e di insalate di IV gamma. C'è grande soddisfazione per la partecipazione a questo importante appuntamento che ha favorito l'incontro con molti operatori di catene distributive, premessa per lo sviluppo di nuovi rapporti commerciali in Francia e non solo. A Parigi, a livello di novità, abbiamo presentato, in particolare, Dimmidisi Le Zuppe Fresche in versione monoporzione (da 350 g, più 15 g di crostini) pensate per il consumo fuori casa: quattro referenze che spaziano dal Passato di verdure alla Vellutata di carciofi, dalla Vellutata di zucca e carote a quella di pomodoro. Tutte ottime creme, ideali in ogni stagione. In vetrina, anche due ricette pensate per cavalcare il trend del benessere della gamma Dimmidisi il Piatto Unico: Cranberries, semi di zucca e noci in insalata e Aloe, bacche di goji e semi di girasole in insalata. Infine, abbiamo dato rilievo anche al restyling della gamma de L'altro Contorno, mix di verdura pronti al consumo, buoni sia a crudo sia a cotto e che stanno performando molto bene”.

LAMERI

Christophe Laurent



In foto, da sinistra: Emanuele Bozzetti, Marina Gritta, Christophe Laurent e Paola Coppi

“Torniamo a Sial dopo qualche anno di assenza, scommettendo sui segnali di miglioramento che provengono dal mercato. Qui a Parigi, puntiamo a sviluppare nuove occasioni di business con la Gdo di tutto il mondo. E in vetrina, in fiera, presentiamo la novità della linea Più Cereali Bio, una gamma di prodotti di qualità certificata. Tutte referenze realizzate con materie prime provenienti da coltivazioni biologiche: cereali sani e gustosi, per iniziare bene la giornata con una colazione semplicemente naturale. La nuova linea, interamente biologica, è piuttosto variegata e include: miglio, farro e grano khorosan Kamut soffiati, confezioni multi cereali arricchiti con miele, con cioccolato e vaniglia o alla nocciola, riso soffiato, anche nella variante con latte e frutti di bosco, corn flakes e muesli croccante, sia in versione avena sia con frutti di bosco”.

RISO GALLO

Marco Devasini



“Il Sial è un'importante vetrina, che da un lato ci permette di mettere in evidenza il nostro ampio portfolio prodotti e dall'altro d'incontrare clienti esistenti e potenziali. Essere poi in un contesto espositivo come lo spazio del Consorzio Italia del Gusto dà, allo stesso tempo, una grande immagine di sistema. Da 160 anni Riso Gallo lavora sullo sviluppo del concetto del risotto all'estero. Seguendo con attenzione i trend di mercato. Tante le novità di prodotto portate a Parigi. Per i biologici: Arborio, Rustico, un riso semi-integrale, e Riso&Quinoa, mix di riso con quinoa bianca e rossa pronto in soli 10 minuti. Per quanto riguarda il benessere: la linea Nature, in anteprima al Sial, unisce il gusto di risi integrali e mix di cereali alla sempre più costante ricerca del consumatore straniero per un'alimentazione sana e naturale. Non mancano delle novità interessanti in termini di innovazione e piatti pronti, tra cui sicuramente il riso Venere al profumo di mare. A cui si aggiungono le Gallotte, gallette senza glutine disponibili nelle due versioni Venere e 3 Cereali”.

DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI

Alessia De Angelis



“Sial, oltre a rappresentare l'appuntamento privilegiato per chi presidia con i propri prodotti il mercato francese, rientra nel novero delle fiere più importanti al mondo in cui poter incontrare buyer internazionali provenienti realmente da ogni dove. Per questo siamo presenti a Parigi con tante novità. In particolare, esponiamo per la prima volta fuori Italia la nuovissima gamma di paste realizzate con farine speciali ai ceci e ai semi di lino, selezionata anche da Sial Innovation. Fanno parte della nuova linea Wellness Delverde, frutto di un lungo lavoro di ricerca e sperimentazione svolto dai maestri pastai. Un variegato insieme di referenze realizzate con materie prime certificate, dall'elevato livello di gusto e dall'eccellente tenuta di cottura, che si caratterizzano anche per la superiore completezza nutrizionale”.

MOLINI SPIGADORO

Annalisa Tardioli



“A Sial ci presentiamo con alcune novità, tra cui spiccano le miscele selezionate da tre culture diverse ma accomunate dalla presenza di preziose proprietà nutrizionali: il Mix Venere Nero, con farina di riso venere nero integrale, il Mix Riso Rosso, con farina di riso rosso integrale, e il Mix Canapa Green, con farina di canapa e alga spirulina. Ma in vetrina a Parigi abbiamo messo anche la linea Gusto e Colore, selezionata anche per il contest Sial Innovation: preparazioni aromatiche naturali, utilizzabili in tutte le lavorazioni dolci e salate anche come coloranti. Tutte referenze che testimoniano del nostro impegno a innovare costantemente: un dettaglio molto apprezzato dai tanti professionisti di tutto il mondo che partecipano a Sial, proprio andando alla ricerca di nuove tendenze e particolarità”.

VIVA

Gianmichele Grosso



In foto, da sinistra: Gianmichele Grosso, Roxana Morariu, Ledi Laloshi ed Edoardo Ascheri

“Sial è una vetrina importante per presentare tanto i prodotti di punta quanto le ultime novità. È la terza edizione a cui partecipiamo e, grazie alla nostra offerta di qualità, abbiamo sviluppato contatti interessanti con i compratori internazionali, tra cui alcuni big. A Parigi, presentiamo la linea Frozen, che si compone di un insieme variegato di prodotti per il libero servizio, con scadenze a 18 mesi: dalla zuppa di fagioli con cavolo nero alla crema di zucca e bacche di goji, dal minestrone di verdure alla pasta e fagioli, ma anche la zuppa di legumi e cereali, l'orzo giallo con verdure saltate o la quinoa ai profumi liguri. In vetrina anche una linea ambient, Viva to go, con 12 referenze, bio e vegan, pronte al consumo”.

D&D ITALIA – D'AMICO

Maria D'Amico



“Siamo presenti al Sial da sempre, una kermesse tra le più conosciute al mondo e soprattutto un'importante vetrina internazionale, appuntamento a cui non possiamo mancare. Qui a Parigi presentiamo due novità: la Quinoa tricolore, mix dalle elevate capacità nutritive e composto dalla varietà di quinoa nera, rossa e bianca, e i Funghi Trifolati Champignon Bio, il ready to eat pratico e versatile, con funghi 100% italiani da agricoltura biologica. Non ci fermiamo qui: nel 2017 abbiamo già in programma di partecipare ai principali eventi dedicati al mondo dell'alimentare, in Italia e all'estero, per presentare la nostra offerta di prodotti. Da Tuttofood a Milano al Gulfood in Medio Oriente, passando per il Fancy Food negli Usa e FHC China”.

IO ITALIAN ORGANIC

Pietro La Duca



“IO Italian Organic è il marchio del vero biologico italiano: un punto di riferimento sicuro nel variegato panorama dell'offerta di prodotti bio. Siamo un consorzio di produttori d'eccellenza e d'imprenditori del mondo dell'alimentazione. Da tanti anni crediamo nel biologico e promuoviamo investimenti per offrire ai consumatori solo il meglio dell'agricoltura bio italiana. Grazie a una filiera diretta e tracciata, garantiamo prodotti controllati, sicuri e, soprattutto, buoni. Per un assortimento vasto che si arricchisce ogni giorno di novità. Quella di IO Italian Organic è, infatti, un'offerta in continua evoluzione, che assicura il meglio del bio – dai sughi ai legumi, dai cereali a pasta e riso, dagli oli al vino – a prezzi competitivi”.

NATURELLO

Michela Dinello



“Sial rappresenta la più importante fiera in ambito food, tanto a livello europeo quanto extra Ue. Sono molti i buyer asiatici e statunitensi incuriositi dai nostri prodotti. In fiera presentiamo diverse novità, sia bio sia convenzionali. Nella prima categoria di prodotti, a spiccare sono le zuppe biologiche in formato monoporzione: in particolare, la crema vegana di ceci con rosmarino, il passato di verdure e la zuppa di riso rosso e quinoa. Molto interesse ha riscosso anche la nuova linea di prodotti Ready to cook, Rice&Sauce e Pasta&Sauce: un kit di riso e pasta fresca con sugo fresco, senza conservanti, in formato monoporzione, veloce da preparare anche al microonde, per un piatto sano e gustoso anche fuori casa”.

NOVA FRUTTA

Mario Longobardo



In foto: Anna Fontanella

“Sial è una tra le manifestazioni fieristiche più importanti e un riferimento di rilievo per chi intenzionato a sviluppare nuove opportunità di business con buyer provenienti, in particolare, da Europa, Africa, Medio ed Estremo Oriente. Qui a Parigi ci presentiamo con la nuova linea biologica. Una gamma completa di legumi bio in scatola, da utilizzare come ingrediente base di insalate, zuppe o primi piatti, completata anche da farro e kamut da usare come ingrediente base per le più svariate ricette. L'offerta che proponiamo attualmente al mercato include: ceci, fagioli bianchi di Spagna, Borlotti, Cannellini, Red Kidney e lenticchie”.

MASTER

Adriano Bianco



In foto, da sinistra: Adriano Bianco, Alessandro Argento e Sabrina Argenti

Torniamo a Sial dopo qualche anno di assenza. Come fiera, non è il top da un punto di vista logistico. Resta comunque una vetrina internazionale per metter in mostra il nostro catalogo e un appuntamento che permette d'incontrare rappresentanti della Gdo e buyer da tutto il mondo. Ultimamente, da un punto di vista strategico, abbiamo deciso di privilegiare il mercato italiano: da segnalare gli ultimi inserimenti delle nostre referenze in Carrefour e Il Gigante. Grazie al fatto che sono realizzati con solo vere patate, i nostri gnocchi, in particolare, sono apprezzati perché rispettano al massimo l'originalità del prodotto. Ma alla tradizione si accompagna sempre una necessaria innovazione: come dimostrano i nostri gnocchetti con spirulina della linea Mamma Emma, selezionati per Sial Innovation".

ZERBINATI

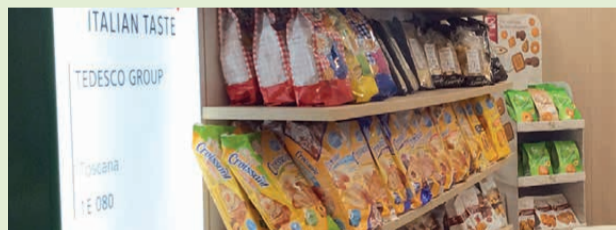
Simone Zerbinati



"Per il nostro debutto a Sial abbiamo messo in mostra la nostra ampia offerta di verdure pronte al consumo (IV gamma) e di piatti pronti freschi (zuppe, creme, contorni e burger vegetali). Tante le novità portate a Parigi. Lanciamo, in primis, le Zuppe dal Mondo, cinque referenze in monoporzionatura preparate secondo le ricette originali tipiche delle diverse aree geografiche: Vichyssoise, Sopa de Frijoles, Soupe à l'Oignon, Miso Shiru e Laadass. Presentata, poi, la nuova linea Buon per Me, mix di insalate e speciali arricchitori 100% vegetali, senza glutine e senza conservanti, pensate per il consumo fuori casa. Infine, ecco la prelibata polenta e gorgonzola, frutto della sinergia con l'azienda Igor, tra i leader nel settore caseario e anch'essa radicata nel territorio piemontese, realizzata con farina di mais macinata a pietra e più del 20% di gorgonzola dolce".

TEDESCO GROUP

Luca Alessandro Ceriani



"Tedesco Group ha presentato a Sial due importanti prodotti. La novità principale sono state le scatole di Ore liete, brand acquisito da Nestlé/Perugina in luglio. Il secondo prodotto è il trix del panettoncino, in una confezione regalo molto accattivante pensato per il mercato estero, che dà la possibilità di assaggiare tre specialità italiane. Sial è un appuntamento fisso per la nostra clientela estera e ci offre la possibilità d'incontrare nuovi clienti. Quest'anno è stato l'evento-occasione per presentare meglio Tedesco sul mercato francese dove stiamo rafforzando la forza vendita, ma anche la vetrina per accedere al mondo arabo".

VOG PRODUCTS

Barbara Gamper



"Partecipiamo a Sial ormai da diversi anni. Si tratta di un appuntamento importante per noi, per incontrare i nostri numerosi clienti internazionali: non soltanto quelli francesi, ma anche dal resto del mondo. A Parigi mettiamo in vetrina uno dei nostri prodotti di punta: la mela snack. Si tratta di spicchi freschi, lavati e confezionati in comode buste, disponibili anche nella linea bio".

BENVOLIO 1938

Martina Manna



In foto, da sinistra: Anisa Abazi e Silvia Toffolon

"A Sial presentiamo agli operatori internazionali le nuove linee di prodotto degli oli del benessere: Joyl, un brand dedicato a chi ha uno stile di vita sportivo, e Piave 1938 Bio, una gamma di oli naturali e biologici. La partecipazione a questo appuntamento s'inserisce nel piano di sviluppo commerciale, con l'obiettivo di supportare il processo d'internazionalizzazione avviato nel 2015. Facendo leva sull'eccellenza del made in Italy e sul presidio dell'intera filiera produttiva, infatti, la nostra presenza a Parigi si configura come occasione per accelerare lo sviluppo del marchio all'estero. Siamo oggi in fase di crescita positiva, col mercato che ci riconosce il percorso di qualità e innovazione che la nostra azienda non ha mai smesso di perseguire".

SOTTOLESTELLE

Giovanni Pennelli



"Sial rappresenta una tra le fiere dell'alimentazione più importanti. È un'occasione sia per incontrare i nostri clienti, sia per trovare nuovi importatori e incontrare possibili fornitori. Inoltre, è un appuntamento che permette di capire quali sono le tendenze più recenti di mercato. A Parigi, abbiamo portato le novità già presentate in occasione dell'ultimo Sana: come la linea Biovegando, biscotti e cracker con ricette studiate per favorire un'alimentazione vegana e realizzate in modo da apportare le giuste quantità di nutrienti. In vetrina, poi, la gamma di pani bauletto Ipathia cereali antichi. Ma anche tante altre novità, tra cui segnaliamo le Specialità 100% legumi: referenze prodotte solo con farina di legumi, nei formati fusilli 100% ceci e 100% lenticchie rosse o maccheroni 100% piselli verdi e 100% fagioli neri".

ANDRIANI

Francesco Andriani



In foto, da sinistra: Francesco Capriati, Francesco Andriani, Miriam Saltarella e Luigi Tragni

"La Francia è per noi un importante mercato di riferimento, un Paese in cui siamo presenti sia con referenze a marchio Felicia sia con prodotti Private label. La partecipazione a Sial ha testimoniato il crescente impegno della nostra azienda a voler sostenere e promuovere un'alimentazione corretta, indirizzata a stili di vita improntati al benessere e alla salute, con una forte spinta innovativa e attenzione ai bisogni del consumatore moderno. Nello spazio espositivo dedicato, visitatori, operatori e buyer hanno avuto la possibilità di scoprire l'ampio assortimento di prodotti senza glutine di alta qualità realizzati dal nostro reparto ricerca & sviluppo. In particolare, tra le novità presentate a Parigi, segnaliamo la nuova ricetta mais riso e i preparati per dolci e salati gluten free Felicia".

LA PIZZA +1

Sante Ludovico



"La Pizza +1 è una realtà dinamica, sempre pronta a fornire soluzioni in linea alle esigenze del mercato. Ne sono un esempio la gamma di prodotti biologici che comprende le pizze margherita, nelle versioni bio, con farina di farro bio e con farina di grano khorasan Kamut bio, e la focaccia bio. Ma anche la gamma di prodotti vegani composta da focaccia tradizionale, con olive verdi, con pomodorini, con cipolla e con rosmarino. Partecipiamo a Sial da diversi anni poiché riteniamo che sia una delle più importanti manifestazioni europee nel mercato dell'agroalimentare. In questa edizione abbiamo presentato alcune novità di prodotto, tra cui proprio la linea di focacce vegane".

TARTUFLANGHE

Veronica Giraud



"Tartuflanghe Bio rappresenta la nuova linea di prodotti presentata in occasione di Sial 2016. Realizzata esclusivamente con ingredienti bio certificati, vanta un posizionamento premium ed è dedicata a un consumatore più esigente e a un pubblico crescente di curiosi sperimentatori di nuove frontiere del gusto. Tra le novità presentate, segnaliamo anche la nuova referenza della linea snack, le Pesto chips, patatine gourmet con il nostro pesto Noh20, e la senape al miele e tartufo bianco, un prodotto per il nuovo trend di consumo del Bbq".

CASEARIA DI SANT'ANNA

Michele Arbizzani



"Siamo presenti a Sial perché la fiera rappresenta una tra le più importanti manifestazioni internazionali del comparto food. Siamo a Parigi per presentare i nostri prodotti al vasto pubblico di buyer presenti e per incontrare i nostri clienti. Novità presentata è il nuovo formato di packaging per il parmigiano reggiano in scaglie: oggi disponibile sia in versione da 80 grammi in coppetta per il retail sia in confezione da 1 Kg per l'industria".

POLENGHI

Claudia Curati



In foto, da sinistra: Silvia Polenghi e Claudia Curati

"Sial è un riferimento tra le manifestazioni fieristiche internazionali, sia come momento privilegiato per incontrare i clienti esteri, sia per sviluppare nuovi contatti con i buyer provenienti da tutto il mondo. Tra le novità che portiamo a Parigi, spicca innanzitutto l'innovativo 'Acti Lemon, il benessere del mattino', puro succo di limone di Sicilia porzionato da bere ogni mattina prima della colazione. Una referenza che è stata selezionata anche per il contest internazionale Sial Innovation e che si pone l'obiettivo di valorizzare i benefici del limone. Un prodotto salutare di qualità, disponibile anche in versione biologica, che il consumatore può utilizzare ogni giorno in maniera pratica e funzionale".

UOP

Roberto Durante



“Dopo il lancio, nel corso di Anuga, 12 mesi fa, di Poptato, chips con solo il 4% di grassi e prodotto realmente innovativo, oggi ci presentiamo a Sial con una versione bio sia nella tradizionale ricetta con olio di girasole sia in variante con olio extravergine d'oliva. Importanti investimenti in ricerca e sviluppo si sono ora concretizzati e confidiamo che il mercato risponda all'impegno da noi profuso nella realizzazione dei prodotti. Referenze gustose, ma soprattutto sane. Sial rappresenta per noi una vetrina mondiale importante per veicolare questo messaggio e noto con soddisfazione che in ambito food, a livello internazionale, si presta sempre più attenzione soprattutto al plus del biologico”.

MORATO PANE

Veronica De Cicco



“Partecipiamo a Sial con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente il nostro export. Vogliamo consolidare la nostra presenza internazionale, andando a presidiare coi nostri prodotti nuovi mercati. A Parigi, in vetrina poniamo una delle nostre ultime novità, selezionata anche da Sial Innovation: la gamma di croccanti e allegri crostini di pane Dadò. Un prodotto ideale per dare più gusto a zuppe e vellutate, ma anche come aperitivo. Nelle versioni all'olio di oliva, al pomodoro, olive e origano, al rosmarino, cipolle e sale, alle olive, sesamo e sale, sono crostini racchiusi in sei pratiche monoporzioni, che conservano nel tempo la loro fragranza”.

AGROMONTE

Miriam Arestia



“I prodotti Agromonte sono ottenuti con ingredienti di prima scelta e seguendo procedimenti semplici e naturali, rispettosi della secolare tradizione della terra siciliana. I prodotti bio presentati a Sial sono stati: la salsa pronta di pomodoro ciliegino, la passata di ciliegino, il ciliegino semi secco in vasetto e il condimento 'pane e pasta' a base di ciliegino per condire la pasta e da spalmare sul pane”.

ADI APICOLTURA

Fabio Iacovanelli



“Siamo specialisti da quattro generazioni nella produzione di miele. Possediamo circa 2mila alveari di proprietà, garanzia anche del nostro controllo sull'intera filiera: dalla materia prima al prodotto finito. A Sial portiamo la variegata offerta di referenze che compongono la nostra linea biologica e quella convenzionale. Tante le novità presentate in fiera. In primis, la frutta secca di prima qualità conservata nel miele di acacia, adatta a qualsiasi abbinamento. Poi si segnala anche Cremiel: una crema spalmabile di miele di acacia e nocciola Piemonte lgp, referenza dalle spiccate caratteristiche salutistiche”.

TASTE ITALY - GUSTA MENTE

Antonio Montanini



“Sial rappresenta una delle più importanti manifestazioni mondiali nel panorama food, e quest'anno ha seguito il trend di crescita dei settori salutistici aprendo le porte al mercato del bio e del gluten free: anche per questo GustaMente, che è un nuovo progetto innovativo dedicato ai prodotti biologici, senza glutine né lattosio, non poteva mancare. Una grande occasione per aumentare la awareness del brand, emergere in mercati esteri a oggi non ancora presidiati e stringere rapporti con operatori di settore, catene della Gdo internazionale e importatori. A Parigi, abbiamo presentato, oltre al primo tortellino al mondo senza glutine né lattosio e biologico, anche il resto della gamma di pasta all'uovo ripiena e liscia free from e bio, riscuotendo grande successo, grazie anche alle degustazioni con le quali la nostra chef ha deliziato gli operatori di ogni nazionalità. Inoltre, sono state lanciate anche le ultime novità GustaMente: nuove ricette, nuovi ripieni e formati, per soddisfare ogni palato”.

PEDON

Luca Zocca



“Sial, una delle principali fere del nostro settore, rappresenta l'occasione ideale per lanciare nuovi prodotti e incontrare buyer internazionali. Abbiamo presentato in anteprima assoluta le cups a marchio 'I salvaminuti zero secondi': cereali naturali e 100% integrali ready to eat in vaschetta monodose con forchetta inclusa, disponibili nelle varianti riso e quinoa con pesto e pomodoro, riso e fagioli con verdure e riso e cereali integrali alla mediterranea. Presentati anche 'I salvaminuti Express', mix di cereali e quinoa, 100% naturali, la linea HappyVeggie a base di soia, di cui due referenze bio, ricca di proteine e fibre e, infine, 'More Than Pasta', la pasta ottenuta da farina di legumi. Tutti i prodotti sono no Ogm”.

GHIOTT

Chiara Turacchi



In foto: Lorenzo Meucci e Chiara Turacchi

“Sial rappresenta la fiera internazionale più importante che coinvolge tutto il mondo del food. Questa edizione, tuttavia, non è stata all'altezza della precedente. A Parigi, ci siamo presentati con la nostra linea di Vegan Cookies destinati ai mercati esteri: buonissimi frollini fatti senza latte, burro, uova, miele e con l'aggiunta di farina integrale, farina di farro, zucchero di canna e latte di riso. Una gamma che include i Biscotti toscani nelle varianti al cioccolato e ai fiocchi d'avena, proposti anche in elegante Gift tin box, e che si accompagna all'altro grande lancio: le tavolette di cioccolato a marchio Cortès, una novità che fa seguito all'acquisizione di Sirena Cioccolato, storica azienda fiorentina fondata nel 1931 a Sesto Fiorentino, che prenderà il nome di Ghiott Cioccolato, pur mantenendo i propri marchi principali”.

GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL

Paolo Pisano



In foto, da sinistra: Giada Pasqualetto, Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

“Sial è uno dei più importanti appuntamenti del food, con un'affluenza davvero significativa di visitatori sia europei sia extra Ue. Nell'occasione abbiamo presentato i nostri nuovi piatti pronti freschi a marchio Germinal Bio Vegan. La vocazione al biologico e la riscoperta della ricchezza semplice e naturale dei prodotti della terra sono i capisaldi di questa nuova linea di referenze senza glutine e vegan. Una costante ricerca sulle materie prime, unita a un lavoro intenso di studio sulle perfette combinazioni tra ingredienti ricercati e gusto, hanno portato alla realizzazione di ricette fresche e originali, create con la volontà di offrire prodotti bio, vegani e gluten free per il benessere dell'uomo e per la sostenibilità ambientale. Le formulazioni innovative dei piatti pronti Germinal Bio Vegan, li rendono infatti adatti sia a coloro che scelgono di vivere vegan sia a chi segue un regime alimentare senza glutine. La gestione degli allergeni, inoltre, garantisce l'assenza di tracce di proteine di origine animale. Sono pronti da gustare, per una pausa pranzo veloce o come base per la preparazione di una deliziosa cena. Infine, a Parigi abbiamo presentato in anteprima i mini-craacker; frutto della nostra nuova linea produttiva che ci permetterà di realizzare prodotti da forno salati bio, vegan e senza glutine”.

PASTIFICIO DI BARI - TARALL'ORO

Antonello Di Bari



In foto, da sinistra: Rosy, Antonello e Antonio Di Bari

Sial è uno dei più importanti punti d'incontro di tutti i mercati europei ed extra Ue che ruotano attorno al food. Un appuntamento a cui partecipiamo in quanto le fiere, che anche nel 2017 presiederemo ovunque nel mondo, rappresentano per la Tarall'Oro lo strumento principale per dare visibilità alla vasta gamma di prodotti da noi realizzati. A Parigi, oltre ai prodotti bio già presentati in occasioni precedenti, lanciamo diverse referenze convenzionali e, allo stesso tempo, innovative: a spiccare sono le lasagne all'uovo, anche nella versione di farro, con un'originale superficie rigata e bordo festonato, cui si aggiunge un packaging adatto ad esaltarne le peculiarità oltre che la lavorazione artigianale. Altri prodotti in vetrina sono i garganelli bicolore, nel loro particolare impasto in sei varianti di gusto e nel formato rigato, e i crostoni caserecci e integrali che rivisitano le classiche frise pugliesi per ampliare la gamma di snack già molto apprezzata anche nella ristorazione. Infine, i tarallini 40 grammi in dispenser da 50 pezzi, ultima frontiera dell'innovazione nel settore Horeca”.

GRUPPO MILO

Giovanni Milo



In foto, da sinistra: Giovanni Milo e Luca Azzi

“Siamo presenti al Sial da anni e in ogni occasione abbiamo avuto modo di sviluppare buoni contatti. La manifestazione ha una rilevanza internazionale importante e si caratterizza per il buon bacino d'utenza di buyer e visitatori. Durante questa edizione della fiera di Parigi presentiamo una duplice novità. In primis, la linea di pasta fresca con ripieni vegan. Si tratta dei ravioli ripieni con tofu e spinaci, delle margherite con soia e capperi al profumo di timo e delle conchiglie con quinoa e pomodori secchi. In aggiunta, lanciamo la pasta fresca gluten free 'Giusti per te (liberi di scegliere)': una gamma di prodotti specificamente formulati per persone celiache e intolleranti al glutine, a basso carico glicemico, ricca di fibre e proteine”.

BRUSA

Roberto Foradini



In foto, da sinistra: Filippo Innocenti, Roberto Foradini e Marta Morgando

“Sial è un appuntamento importante per confrontarsi coi mercati esteri e dove poter dare risalto internazionale alle nostre specialità tipiche piemontesi. Per noi, l'edizione di quest'anno rappresenta la seconda partecipazione, dopo il successo dell'esperienza vissuta qui a Parigi nel 2014. Tra le novità di prodotto che abbiamo portato in fiera spicca la linea bio a marchio Ario: una gamma di referenze realizzate completamente a mano, senza grassi e che si caratterizzano per la loro leggerezza”.

BIOFACTOR

Paolo Faella



“Sial rappresenta una delle più importanti manifestazioni dell'alimentazione a livello mondiale e la nostra presenza a Parigi è finalizzata a consolidare ulteriormente il nostro presidio del mercato europeo. Non solo: si tratta, infatti, di un appuntamento importante anche per sviluppare nuovi contatti che offrano occasione di aprire ulteriori opportunità di export extra Ue. In fiera presentiamo ai buyer internazionali le novità già lanciate in occasione dell'ultima edizione di Sana: in particolare, le arachidi e un popcorn da mais rubino biologico che si caratterizza per le sue proprietà antiossidanti”.

In foto, da sinistra: Nicola e Paolo Faella

NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH

Bruno Rossetto



“Siamo soddisfatti di come procede il 2016, in cui registriamo una crescita del 5%. A Sial ci presentiamo con diverse novità, tanto a livello di prodotti quanto di strategie aziendale. Da poco, infatti, abbiamo inaugurato un Crich Corner in centro a Treviso: un brand store in cui proponiamo la nostra linea bio e gluten free, oltre a dolci specialità personalizzate. A Parigi, lanciamo la gamma senza glutine e biologica di biscotti a marchio Crich in confezione con 10 porzioni da 22 grammi. A breve, sempre bio, introdurremo una baby referenza firmata Delsler, che si va aggiungere all'altra novità del brand: la licenza Disney per il film 'Alla ricerca di Dory' che sarà apposta su un biscotto biologico con gocce di cioccolato e zucchero di canna”.

GEOVITA GROUP

Marina Calosso



In foto, Marina Calosso e, da sinistra, Alessandro, Gianfranco e Marco Lotta

“Serviamo massicciamente la Gdo francese con i nostri prodotti a Private label. E Sial è un momento importante per ribadire a buyer e clienti la nostra leadership in tema d'innovazione tecnica. Oggi abbiamo deciso di puntare sempre più sul nostro brand: l'obiettivo è dare spazio al nostro storico know how, che rappresenta un plus davvero unico. Siamo inoltre investendo su un ampliamento degli spazi produttivi e abbiamo portato a Parigi diverse importanti novità di prodotto bio e gluten free. Da segnalare le miscele di cereali e legumi, a rapida cottura e nutrizionalmente bilanciate. Prodotti gustosi, salutari e tecnologicamente all'avanguardia: ready to eat che si conservano a temperatura ambiente e non necessitano del microonde. A cui si aggiunge anche un'altra importante novità: l'esclusiva per l'Italia del Tritordeum, un nuovo cereale a Km 0, incrocio naturale con caratteristiche nutrizionali ideali per chi è intollerante al glutine e altamente digeribile”.

FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro



“Abbiamo scelto di partecipare a Sial in quanto si tratta di una fiera internazionale che apre a orizzonti non solo europei. È nostra volontà di espanderci anche nei Paesi extra Ue facendo squadra, visto che siamo giunti a Parigi all'interno della collettiva del Buon Gusto Italiano. Per l'occasione, abbiamo presentato il nuovo panettone bio senza glutine: una reale novità, in quanto si tratta di un vero panettone lievitato e non di pasta colata. Una referenza che porteremo, assieme al nostro ricco catalogo, anche ai non pochi appuntamenti che caratterizzeranno il 2017: da Biofach a Taste, passando per Tuttofood, Winter Fancy Food Show e Anuga”.

In foto, da sinistra: Paolo Pietrobon e Luca Fraccaro

CANTINE F.LLI BONELLI

Elena Bonelli



“Siamo presenti al Sial all'interno della collettiva dell'Enoteca Regionale Emilia Romagna. A Parigi abbiamo portato alcuni dei vini più caratteristici della produzione in Val

Trebbia: in particolare, il Barbera Doc e il Trebbianino Val Trebbia Doc Colli Piacentini. Si tratta di due etichette biologiche nate nel 2012, che sono parte integrante del percorso e delle scelte promosse dalla nostra azienda in termini di sostenibilità ambientale. Due vini che oggi sono presenti in diverse catene della Gdo italiana, dove sono entrati a far parte delle selezioni che compongono i corner dedicati ai prodotti bio”.

MOLINO PAGANI

Massimo Garatti



“Abbiamo cominciato a sviluppare il nostro export da pochi anni e, fin da principio, siamo presenti con la nostra offerta di prodotti sul mercato

francese. Partecipiamo a Sial, esattamente come presidiamo tutti gli altri grandi appuntamenti europei dedicati al comparto food: da Anuga ad Alimentaria. La novità a Parigi possiamo dire di essere noi, in termini di presenza votata allo sviluppo di export e nuovi contatti. Tra le referenze che poniamo in vetrina, spicca la linea delle farine speciali Exacta, macinata a pietra con un metodo antico, per un sapore come quello di una volta”.




• I TARALLINI •

GLUTEN FREE

Buoni anche senza



TARALLINI
SENZA GLUTINE
al finocchio
CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA



TARALLINI
SENZA GLUTINE
al rosmarino
CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA








TARALLINI
SENZA GLUTINE
al peperoncino
CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA



TARALLINI
SENZA GLUTINE
al basilico
CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA




www.pugliasapor.com



EUROCHEF ITALIA

Rosita Stanghellini



In foto, da sinistra: Alessandro Cipriano e Federico Troiani

“Da diversi anni partecipiamo a Sial, una fiera per noi molto interessante dal punto di vista dei contatti. Un appuntamento in cui presentiamo abitualmente le nostre novità e che si caratterizza per l’ottima organizzazione. A questa edizione, lanciamo dei nuovi prodotti legati al mondo bio e vegan. Ad ampliare la nostra gamma, ci sono quattro nuovi piatti a base di mopus, di cui due sono anche biologici. Quest’anno, inoltre, abbiamo acquisito la partecipazione in un’azienda che produce dolcetti bio e vegani, senza latte e senza uova, con materie prime di qualità: le abbiamo esposte qui a Sial e abbiamo riscontrato il vivo interesse da parte di molti”.

FORMEC BIFFI

Stefano Bartoletti



“Sial ci dà l’opportunità di ampliare il nostro parco contatti relativi all’export. Ed è uno dei più importanti eventi fieristici europei, nonché una tappa rilevante per il nostro sviluppo. Si tenga conto che la Francia rappresenta il secondo mercato, subito dopo la Germania, per le esportazioni agroalimentari nazionali a livello comunitario. A Parigi, abbiamo presentato a buyer e operatori internazionali la nostra linea 100% Vegetale Biffi, che in Italia sta segnando crescita veramente importanti. All’estero, infatti, il ‘vegetariano’ non è un trend ma è una realtà consolidata, specie nei paesi più evoluti dove il tasso della popolazione veg raggiunge il 15%”.

PROBIOS

Fernando Favilli



“Sial rappresenta la più importante vetrina mondiale per quanto riguarda i trend e le innovazioni del settore alimentare. Per Probios, da sempre azienda improntata all’innovazione assoluta, si tratta ormai di un appuntamento immancabile. A Parigi, presentiamo al pubblico internazionale due referenze di recente produzione: la nuova gamma di snack vegan, senza glutine e senza lievito Altri Cereali, a base di cereali, legumi e semi, e gli spaghetti 100% lenticchie gialle, prodotti in Italia in un inedito formato lungo con sola farina di legumi, ricchi di proteine vegetali e fonte di fibre, ideali per la dieta vegan e gluten free. Questi ultimi sono stati selezionati dal prestigioso concorso Sial Innovation e stanno ricevendo riscontri positivi da operatori e pubblico”.

POGGIO DEL FARRO

Vito Mona



“Sial rappresenta una delle manifestazioni dedicate al food più importanti a livello internazionale e un vetrina interessante per chi, come noi, guarda all’estero con interesse, dopo aver lavorato tanto e bene in Italia. Il nostro obiettivo è far diventare il farro un prodotto di massa. I primi passi li stiamo compiendo, in particolare, scommettendo sull’innovazione. Ne sono una dimostrazione due novità portate qui a Parigi. La prima sono i Farrotti bio, un aggiornamento del classico risotto dove il farro sostituisce il riso, con il plus del biologico. A breve a scaffale, poi, porteremo il farro germogliato: una referenza altamente nutritiva e digeribile, nonché più veloce da cuocere. In cantiere per il futuro abbiamo anche un progetto dedicato al Monococco, detto anche piccolo farro: uno tra i cereali più antichi”.

EUROVO

Federico Lionello



“Sial è una delle fiere più importanti per il settore food a livello mondiale. Permette di entrare in contatto con operatori internazionali, vedere e capire i nuovi trend del mercato e lanciare i propri prodotti. A Parigi abbiamo presentato al pubblico internazionale la nostra nuova linea di preparati per dolci gluten free: Nonna Anita. Una linea completa, composta da 28 referenze senza glutine, senza grassi idrogenati, senza olio di palma, con all’interno già le uova provenienti da allevamento a terra. E proprio il preparato per pasta frolla Nonna Anita, senza glutine e senza lattosio, è stato anche selezionato dal Sial Innovation come una delle referenze più innovative commercializzate su scala mondiale negli ultimi 16 mesi”.

PIACERI MEDITERRANEI

Luisa Marini



“Siamo a Sial con l’obiettivo di ampliare ulteriormente la nostra presenza all’estero. Cerchiamo distributori a livello internazionale e quello di Parigi è un appuntamento particolarmente interessante: una fiera ben strutturata, in cui si riescono a sviluppare contatti interessanti. Tra le novità che presentiamo spiccano i Prontissimi senza glutine, una gamma che include tre gusti della tradizione mediterranea: scivoli pomodoro e basilico, penne all’arrabiata e penne capperi e olive. In aggiunta, in vetrina abbiamo messo la nostra variegata linea biologica di pasta gluten free, che si compone di diversi formati e ricette”.

PASTA BERRUTO

Stefano Berruto



“Sial è una fiera di riferimento non soltanto per interagire con i buyer provenienti dal mercato europeo, ma molto interessante anche per i numerosi contatti che è possibile sviluppare con compratori da Asia e Africa. Se dall’Estremo Oriente le richieste per prodotti di qualità sono in crescita, oggi assistiamo a un grande fermento anche nel continente africano. A Parigi presentiamo la nuova collezione a marchio 1881, espressione di trazione di oltre un secolo dell’azienda. Questa nuova gamma offre prodotti di alta qualità, tra cui la pasta trafilata al bronzo prodotta con grani provenienti da filiera italiana, la linea di pasta biologica e la gamma senza glutine”.

MOLINO ROSSETTO

Chiara Rossetto



“Sial rappresenta un’occasione per presentarci alla Gd estera, verso la quale ci stiamo proponendo e dove stiamo raccogliendo i primi importanti risultati. Risale infatti a un anno fa il nostro ingresso nella catena francese Leclerc, con 17 referenze. Stiamo puntando sui segmenti bio e gluten free: abbiamo presentato il ‘Lievito madre bio’ e il ‘Lievito madre integrale’, in linea con le esigenze alimentari del consumatore moderno. Il primo, certificato anche Vegan Ok, garantisce stabilità di lievitazione, alta digeribilità e facilità di utilizzo. Il secondo è ideale per chi predilige un regime alimentare integrale. Questo prodotto è arrivato in finale alla seconda edizione del World Tour by Sial”.

GRUPPO PETTI

Carlo Erba



“Sial è un’occasione privilegiata per sviluppare contatti a 360° e consente realmente di aprire i mercati di tutto il mondo. Le novità che portiamo a Parigi riguardano la linea premium biologica. In primis, la polpa fine e la passata di datterini bio. Ma in vetrina poniamo anche le tre singolari passate di datterini con l’aggiunta di aromi naturali: al Jalapeño, allo zenzero e al tartufo bianco. Infine segnaliamo il doppio concentrato di pomodoro bio, realizzato con solo i pomodori toscani biologici più sani, maturi e zuccherini”.

ELLI SACLÀ



In foto, da sinistra: Fabrizio Berra, Anna Buzzi, Alberto Bretti e Riccardo Bonini

MOLINO PEILA



Maurizio Peila

PASTA ZARA



FIorentINI ALIMENTARI



REDORO



In foto: Daniele Salvagno e Marcella Dose



POMÌ BIO



NATURA NUOVA

Sibat Tomarchio: la Sicilia in bottiglia

Specialisti nella produzione di bibite gassate. Che scommettono su valorizzazione del territorio e la sicurezza di una filiera corta. Scegliendo il biologico per vincere le sfide del mercato. Intervista al consigliere delegato, Lorenzo Libè.

Specialisti del beverage. Con alle spalle quasi un secolo di storia. All'insegna di produzioni '100% made in Sicilia'. È questa la realtà di Sibat Tomarchio, azienda con sede ad Acireale, in provincia di Catania. Del cammino intrapreso per valorizzare, in Italia e nel mondo, le principali produzioni dell'isola e del biologico come sfida da vincere per affrontare il mercato del futuro, ne parliamo con Lorenzo Libè, consigliere delegato della realtà siciliana.

Tratteggiamo una panoramica della secolare storia Sibat Tomarchio: quando nasce la vostra realtà?

L'azienda viene fondata nel 1920 ad Acireale dal cavaliere Filippo Tomarchio, che avviò la produzione artigianale della prima gassosa torbida distribuita, con il metodo del 'porta a porta', nelle tradizionali bottiglie in vetro con la chiusura a biglia. Una storia imprenditoriale familiare, che affonda nella tradizione – tutta siciliana – delle bibite prodotte nei chioschi, mescolando acqua al seltz con sciroppi di agrumi e succo di limone spremuto al momento. Una realtà produttiva poi cresciuta in maniera organica, seguendo quelli che sono stati gli sviluppi del mercato e rimanendo sempre fortemente radicata nel territorio.

Fin dalle origini, dunque, la vostra è una realtà '100% made in Sicilia'...

Proprio così. Con il trascorrere degli anni, il marchio si è sviluppato in maniera importante, portando la Sibat Tomarchio a una posizione di assoluto rilievo in Sicilia nel segmento delle bevande gassate a base agrumi, dove tuttora detiene la leadership di mercato con l'aranciata bionda, il chinotto, la limonata e il verdello, iconica limonata prodotta con i caratteristici limoni verdi estivi siciliani. Abbiamo sempre fermamente creduto nel supporto alla filiera locale e con costanza operiamo per valorizzarla, come nel caso del nostro ultimo progetto.

Il riferimento è alla nuova linea 'Sicilia in bottiglia Bio', realizzata in partnership con il Distretto produttivo agrumi e i Consorzi di tutela Dop e Igp?

Esatto. Succhi di agrumi di Sicilia biologici Igp, acqua dell'Etna, zucchero di canna e aromi na-

turali: questo è, nella sua assoluta semplicità, la nuova linea "Sicilia in bottiglia Bio". All'interno del segmento delle bevande biologiche, abbiamo voluto realizzare il primo progetto di tracciabilità completa della frutta utilizzata, valorizzando in modo importante il patrimonio agricolo siciliano.

Ma da cosa deriva la scelta di scommettere sul biologico?

Nasce dalla volontà di creare una linea di bevande in grado di rispondere alle nuove esigenze di consumo. Ascoltando la voce dei consumatori e confrontandoci con i nostri clienti, abbiamo colto l'esigenza sempre più pressante di avere, da un lato, prodotti sempre più naturali, dall'altro, referenze sicure, frutto di una filiera realmente tracciata. Una volta tracciata l'idea, la nuova linea "Sicilia in bottiglia Bio" non sarebbe stata possibile senza il supporto di Federica Argentati, presidente del Distretto agrumi di Sicilia, e dei responsabili dei consorzi di tutela dell'Arancia rossa di Sicilia Igp, del Limone di Siracusa Igp e dell'Arancia di Ribera Dop, che hanno accolto con entusiasmo e collaborazione fattiva questo progetto, che nasce con l'ottica di promozione integrata della filiera.

Si può già tratteggiare un primo bilancio rispetto alla risposta del mercato a questa novità da voi lanciata?

L'interesse generale è stato da subito molto forte, sia al Cibus sia al successivo Sana, dove la linea è stata addirittura insignita del premio Bio Awards. Sicuramente il mercato ha riconosciuto il valore di un progetto integrato con il marketing del territorio, in aggiunta al packaging accattivante – dai colori brillanti come quelli dell'isola – e al gusto delle bibite. In Italia, siamo stati selezionati da numerosi clienti prestigiosi e abbiamo recentemente chiuso un accordo con un importante player nazionale per la distribuzione nel canale specializzato biologico. All'estero, sicuramente i mercati di riferimento sono gli Stati Uniti, il Regno Unito, la Germania e la Francia.

La linea 'Sicilia in bottiglia Bio' è stata presentata ufficialmente pochi mesi fa, nel corso dell'ultima edizione di Cibus, ma sono già in rampa di lancio alcune novità che l'arricchiranno ulteriormente...

A settembre, nel corso dell'ultimo Sana, abbiamo proposto, in anteprima, una gazzosa e una cola biologiche, che entreranno in produzione a giorni. Due referenze che idealmente vediamo dedicate al mondo della ristorazione bio, in particolare pizzerie e locali street food. Partendo dal presupposto che se il menu è biologico è giusto lo sia anche la bevanda che lo accompagna. Abbiamo inoltre ricevuto la certificazione Vegan Ok ed abbiamo in preparazione, per la prossima stagione, altri due gusti che presenteremo al Tuttofood 2017.

Possiamo già anticipare quali saranno?

Posso svelare che siamo in dirittura d'arrivo sulla scelta dei gusti: sicuramente insoliti ma sempre legati al territorio. Abbiamo definito una lista di ricette finaliste e ora stiamo procedendo con gli ultimi sondaggi, raccogliendo pareri, suggestioni e consigli di partner, distributori, addetti del settore e consumatori, per arrivare a definire l'opzione migliore. In parallelo, abbiamo iniziato una esplorazione fra i migliori produttori locali di materie prime, in modo da poter fare gustare ai nostri futuri consumatori sempre il meglio che questa terra meravigliosa sa offrire.



La sede di Sibat Tomarchio



Lorenzo Libè

FreeG

GLUTEN FREE

Prodotti senza glutine, senza allergeni, biologici e vegani

VEGAN OK

FreeG BIO piadenelle

FreeG base per pizza

NEWS 2017 @

Freeg srl
Via dei Platani, 630
26034 Drizzona (Cr) Italy
Tel. +39 0 375 380088
info@freeg.it - www.freeg.it

19-22 NOVEMBER 2016
INTERNATIONAL LEADING FAIR DEDICATED TO GLUTEN FREE MARKET AND PRODUCTS
WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

VISIT US AT PAVILLION C7 STAND 4D





Da sinistra: Giuseppe, Elena ed Elisabetta Matticari

50 sfumature di olio

Specialisti del biologico. L'innovazione come credo. Così Joe&Co. è diventata, in pochi anni, un riferimento nel mercato a livello internazionale.



L'OLIO DI SEMI DI LINO CRUDOLIO

www.crudolio.it • www.joeandco.it

INGREDIENTI PRINCIPALI

Selezione di semi di lino provenienti da coltivazioni biologiche.

BREVE DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Olio di semi di lino, ricavato mediante spremitura a freddo dei semi dell'omonima pianta *Linum usitatissimum* L., proveniente da agricoltura biologica e certificato Vegan Ok, per assicurare un impiego responsabile delle materie prime e garantire una qualità elevata, grazie all'estrazione senza utilizzo di solventi che preservano le preziose sostanze in esso contenute.

CARATTERISTICHE

L'olio di lino è ricco di acidi grassi essenziali che devono essere necessariamente integrati con la dieta, dato che l'organismo non è in grado di produrli autonomamente. Contiene quantità significative di Omega 3, indispensabili per l'integrità delle membrane cellulari, e vitamina E, che ne potenzia l'attività antiossidante. Caratterizzato da un colore giallo dorato e un sapore marcato del seme, viene utilizzato a crudo per condire insalate, insaporire zuppe o accompagnato allo yogurt, così da mantenere inalterate le sue preziose proprietà organolettiche. È opportuno conservarlo in frigorifero una volta aperto.

CONFEZIONAMENTO

L'olio di semi di lino biologico Crudolio è confezionato in bottiglie bordolesi di vetro scuro da 250 ml, che garantiscono un'efficace conservazione del prodotto.

SHELF LIFE

12 mesi

CERTIFICAZIONE

Biologica (Bioagricert) e vegana (Vegan Ok).

Una realtà giovane, ma dal know how consolidato. Che nel giro di pochi anni ha saputo imporsi, grazie a una produzione variegata e di primo livello, come un punto di riferimento nel mercato oleario a livello internazionale, affermandosi con il marchio Crudolio in oltre 26 Paesi. Questa è oggi la realtà di Joe&Co., azienda nata nel 2011 su iniziativa di Giuseppe Matticari, imprenditore da sempre impegnato nel mondo della produzione di oli spremuti a freddo e crudi, provenienti da agricoltura biologica.

"Ciascuna referenza da noi presentata si distingue per la propria origine, ma sono tutte legate da uno stesso filo conduttore: offrire ai nostri consumatori un olio 'speciale' con il gusto tipico del frutto o del seme, adatto a tutti coloro che prediligono un'alimentazione buona e sana", spiega Matticari, presidente di Joe&Co.

Passione per il biologico e innovazione continua: questi i due cardini su cui, fin da principio, si è fondata l'avventura della realtà produttiva veneta. Joe&Co. si trova a Montebelluna Maggiore, in provincia di Treviso, dove ha sede il suo stabilimento dedicato all'imbottigliamento di circa 50 referenze di oli biologici e vegani. Un impianto di produzione all'avanguardia, in cui ogni fase è attentamente seguita da tecnici qualificati, e che ospita quattro linee di confezionamento, due dedicate alle bottiglie e una alle latte, per soddisfare esigenze e richieste del mercato. "Presidiamo con la nostra offerta tutti i canali distributivi", evidenzia Giuseppe Matticari. "Collaboriamo, infatti, con importatori, distributori, catene di supermercati, ai quali forniamo prodotti a marchio Crudolio e Yes Organic". Joe&Co. riceve richieste da ogni contesto, anche in quanto il suo nome rappresenta un sinonimo di sicurezza del prodotto. Le prime garanzie risiedono nelle rigide certificazioni che l'azienda vanta: da Bioagricert a Vegan Ok, passando per IFS e Kosher.

I numeri confermano la solidità di questa realtà italiana del bio, anche nel giro d'affari: di pari passo con il portfolio clienti, il fatturato è in costante crescita e, se nel 2015 ha toccato quota 4,3 milioni di euro (+34% rispetto ai 12 mesi precedenti), nel 2016 segnerà un ulteriore incremento del 30%, raggiungendo i 5,5 milioni di euro. "Il segreto del nostro successo risiede nell'attenzione riposta in un quotidiano impegno", spiega Matticari. "A partire dalla selezione dei migliori fornitori di materie prime biologiche, in grado di garantire prodotti genuini, ottenuti tramite estrazione a freddo con utilizzo di presse meccaniche, così da assicurare il caratteristico sapore del seme o del frutto e l'integrità delle loro preziose proprietà organolettiche e nutrizionali".

La gamma di referenze biologiche Joe&Co. è davvero variegata. Soddisfa realmente ogni esigenza dei consumatori, a partire da quelle che sono le produzioni più particolari, come nel caso degli oli speciali. Qualche esempio: l'olio di Argan, ad alte concentrazioni di acido oleico e linoleico e di

antiossidanti, o quello di avocado, ricco di minerali, acidi grassi polinsaturi, monoinsaturi e vitamine A, D ed E, passando per la versione realizzata da semi di Canapa, che contiene quantità significative di vitamina E, fibre e sali minerali, o da Cocco vergine, che contiene alti livelli di acido laurico, caprico e caprilico. L'offerta dell'azienda veneta si completa poi con i classici extravergini di oliva e con gli oli di semi, tra cui si segnalano per singolarità quello per frittura Wok e, nella linea Omega, quello di lino naturalmente infuso con limone. La proposta include anche condimenti di vario genere e salse. Ma rimane la produzione di oli vegetali senza l'uso di prodotti chimici o di sintesi nei processi produttivi la prima e principale specializzazione di Joe&Co.

"La tipologia di lavorazione che utilizziamo ha fatto riemergere tanti oli che un tempo si usavano nelle varie regioni italiane ed europee e che abbiamo riportato sul mercato, come quelli spremuti meccanicamente e crudi (non raffinati, ndr) e principalmente ricchi di valori nutrizionali e dal sapore tipico del seme da cui provengono", evidenzia Matticari. "L'olio di semi di lino ne è il primo esempio, oltre a una referenza che non manca ormai in nessun scaffale. È, infatti, ricca in Omega 3, acido grasso essenziale da anni considerato indispensabile nella nostra dieta. E oggi rappresenta anche il nostro prodotto di punta, perché abbiamo raggiunto un livello qualitativo eccezionale: è sempre confezionato fresco, appena spremuto, e mantiene le caratteristiche nutrizionali tipiche del seme".

L'azienda in Italia collabora con catene di supermercati e nel settore Horeca. È il marchio Crudolio a rappresentare il principale riferimento. Merito anche della presentazione a scaffale dei prodotti caratterizzata da collarini distintivi apposti sulla bottiglia, che ben informano il consumatore delle caratteristiche di ogni tipologia di olio e di come si consuma, fornendo anche suggerimenti per ricette e sulle ideali modalità di conservazione. In diversi contesti, nondimeno, a emergere è anche la proposta in Private label dell'azienda. La prima insegna ad aver scommesso sulla qualità Joe&Co., inserendo gli oli di girasole, mais e per frittura, è stata Despar Italia con la linea bio Yes Organic. A seguire è stato il turno di Ikea, che ha proposto nei ristoranti, per uso a libero servizio, l'olio extravergine d'oliva, quello al peperoncino e l'aceto balsamico, tutti a firma Crudolio.

Ma la novità è rappresentata dal marchio Yes Organic: a oggi inserito in molte catene tra le più prestigiose della Gdo, tra cui Unicom, Maxi Di, Despar - Aspiag Service e altre, propone l'olio di lino, di canapa, di semi di zucca e di avocado, oltre a all'olio vergine di cocco. Referenze non affatto secondarie per un'azienda con neanche un quinquennio di attività produttiva alle spalle. E che testimoniano della bontà del cammino finora intrapreso. Ma soprattutto delle solide basi su cui si fonda questa realtà: sapiente mix di tradizione, innovazione e sostenibilità.

Matteo Borré



MONDI POSSIBILI BAREGGIO BAREGGIO (MI)



Situata in via IV Novembre 7, a Bareggio, comune in provincia di Milano, la bottega Mondipossibili Bareggio è interamente gestita dai volontari dell'associazione MondoAmico, in collaborazione con la cooperativa sociale Mondipossibili, attiva promotrice del commercio equo e solidale e di una finanza etica. Aperto nell'aprile 2011, il punto vendita si caratterizza per un'offerta che presenta referenze all'insegna della solidarietà, della sostenibilità e della qualità. La bottega propone un'ampia scelta di prodotti alimentari del commercio equo, di cooperative sociali e di alcune realtà locali, come nel caso del riso a Km 0. In ambito alimentare, a farla da padrone sono le produzioni secche, le referenze dedicate alla prima colazione, i legumi, a cui si aggiungono dolci e cioccolato, su tutte quella bio-

logica firmata Mascao Altromercato, realizzata con zucchero di canna integrale Mascobado. Uno spazio specifico poi è pensato per il vino, dove si fanno notare le etichette firmate Centopassi, l'anima vitivinicola delle realtà siciliane di Libera Terra, o quelle della cantina veneta Perlage. Sugli scaffali del negozio sono presenti anche articoli di artigianato, tra cui cancelleria, giocattoli, abbigliamento, bigiotteria e bomboniere solidali per ogni occasione, oltre a prodotti per la casa e i cosmetici della linea Natyr Bio, gamma di referenze eco-biologiche certificate Natrue. In vista del Natale, da segnalare infine che la bottega Mondipossibili Bareggio propone anche articoli specificamente dedicati alla festività, come presepi, torroni, panettoni, addobbi, decorazioni e biglietti d'auguri.



ANNO DI NASCITA: 2011
SUPERFICIE: 35 mq
NUMERO DIVETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (Alimentare): Altromercato, Liberomondo, Equomercato, Vagamondi, Ravinala, La Madre Terra, Radici nel Fiume, L'Arcolaio società cooperativa sociale, Libera Terra, Nuovo Commercio Organizzato e Azienda agricola Piccinelli in Brinzio (Va).

Marchi proposti (Cosmetici): Altromercato, Equomercato, AltraQualità, Variopinto.

Altri servizi: Assortimento variegato di articoli di artigianato e di prodotti dedicati alle festività natalizie. Organizzazione di conferenze di approfondimento ed eventi. L'associazione MondoAmico devolve ogni anno quanto ricavato con l'attività della bottega a iniziative o progetti di solidarietà. Nel 2016, destinataria è l'associazione Variopinto, per il progetto "Cure Mediche presso Mugombwa" a sostegno di ragazzi disabili dai 7 ai 17 anni.

Sito web: <https://coopmondipossibili.wordpress.com/bareggio/>
E mail: bareggio@coopmondipossibili.it

Da Latte Biologico nel rispetto della Natura



DELIZIA

www.deliziaspa.com



Nome prodotto

Burrata Bio Deliziosa

Breve descrizione del prodotto

Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella.

Ingredienti principali

Latte bio pastorizzato, panna bio Uht, sale, caglio, correttore di acidità: acido lattico.

Caratteristiche

Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole.

Peso medio/pezzature

125 g. o 250 g.

Confezionamento

In bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Shelf life

18 giorni.

Certificazione

Ccqb - Brc - Ifs - Iso 9001:2008 - Halal - Iso 22005:2008.

MASTER

www.gnocchimaster.com



Nome prodotto

Gnocchi di patate fresche bio e 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 e olio di semi di girasole.

Caratteristiche

Gnocchi 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.

VALBONA

www.valbona.com • www.lemagiedellanatura.com

Nome prodotto

Veganette

Breve descrizione del prodotto

Le Veganette sono affettati di verdura, 100% vegetali e prodotte con verdure italiane. Non contengono glutine, lattosio, soia e uova e sono fonte di Omega-3 grazie ai semi di lino e canapa presenti. La gamma si compone di: Veganette ai carciofi con semi di lino, Veganette ai pomodori con semi di canapa, Veganette agli spinaci con semi di canapa, Veganette ai peperoni con semi di lino. Sono ideali per farcire un panino, per essere servite come antipasto insieme al più tradizionale tagliere di salumi e formaggi o ancora per creare un secondo piatto sfizioso. Le Veganette sono certificate vegan, quindi sono adatte alle persone che seguono una dieta vegana, ma anche a coloro che soffrono di intolleranze alimentari, essendo free from, e in generale a chi vuole introdurre nella propria dieta le verdure in modo semplice, comodo e veloce.



Ingredienti principali

Verdura (a seconda del gusto, dal 40% al 70%), amido, olio di cocco, olio e semi di lino, olio e semi di canapa.

Caratteristiche

Le Veganette sono un prodotto pronto al consumo, anche fuori casa, molto versatile, rispondendo così all'esigenza sempre più presente fra i consumatori moderni di acquistare prodotti ready to eat. Innovativo è il processo produttivo, in grado di dare al prodotto quella giusta consistenza per essere affettato sottilmente come un salume, senza sfaldarsi. Non da ultimo, le Veganette sono buone perché 'sanno di verdura', allontanando così definitivamente l'idea di sapore artefatto che spesso caratterizza i prodotti vegani e vegetariani.

Peso medio/pezzature

Confezione da 80 g.

Confezionamento

In vaschetta in Atp.

Shelf life totale

45 giorni.

Certificazione

Prodotto vegano Ccqb.

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

SARCHIO
SNACK
MANDORLE E GOJI
SENZA GLUTINE
Vegan

Lasciati sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti biologici. Una linea completa di alimenti semplici e gustosi per ogni momento della giornata, anche **senza glutine** e **vegani**. Così buoni, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.

www.sarchio.com

FIORE DI PUGLIA

www.fioredipuglia.it

Nome prodotto

Taralli senza glutine

Breve descrizione prodotto

Un prodotto che permette a tutti di non rinunciare alla fragranza e alla croccantezza del tradizionale tarallo pugliese con il suo sapore semplice e prelibato. Fiore di Puglia è riuscita a realizzare un prodotto molto naturale, senza lattosio, uova, solfiti, olio di palma né di sansa, con un alto contenuto di fibre, lasciando invariata la friabilità e il sapore tipico del tarallino pugliese. Disponibile nelle varianti al finocchietto e alla pizzaioia.

Ingredienti principali

Amido di frumento deglutinato, crema di riso, fioretto di mais, destrosio, fibre vegetali, acido tartarico, bicarbonato di sodio, gomma di guar, idrossipropilmetilcellulosa, zucchero, lecitina di soia, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva (2,5%), sale, semi di finocchio (0,5%), aroma naturale d'oliva.

Peso medio/pezzature

180 g.

Confezionamento

Confezionati in carta pane da 180 g.

Caratteristiche

Un prodotto senza glutine molto naturale: senza lattosio, uova, solfiti, olio di palma e con un alto contenuto di fibre, lasciando invariata la friabilità e il sapore tipico del tarallino pugliese.

Shelf life

365 giorni.



EURO COMPANY

www.eurocompanysrl.com

Nome prodotto

Zenzero bio

Breve descrizione del prodotto

Zenzero candito a cubetti biologico.

Ingredienti principali

Zenzero biologico, zucchero di canna biologico.

Caratteristiche

Odore e sapore dolce tipico di zenzero. Colore giallo. Consistenza compatta.

Peso medio/pezzature

Calibro: cubetti tagliati approssimativamente tra 10 e 12 mm.

Confezionamento

In busta da 100 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazione

Biologico - certificato CZ/CC 04416 del 09/06/2016. IFS - certificato C0082473 del 20/05/2016. BRC - certificato C0082473 del 25/05/2016.



Accesso riservato solo
a visitatori professionali

Norimberga, Germania

15 - 18.2.2017

BIOFACH2017

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

BIOFACH. SOSTENIBILMENTE INNOVATIVO.

La piattaforma di networking internazionale del settore biologico appassiona 2.325 espositori e 48.533 visitatori* dell'intero globo con la varietà della sua proposta di alimenti biologici, il suo congresso specialistico di forte caratura, la certificazione coerente e gli incomparabili ambiti tematici:

- Novità e trend
- Scoprire e toccare con mano
- Conoscere e imparare

Tutte le informazioni al sito:

BIOFACH.COM

*BIOFACH e VIVANESS

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA AGENDA.



PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39. 02. 28 51 01 06
F +39. 02. 28 50 76 23
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de

in concomitanza con

VIVANESS 2017

into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale