

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Dicembre 2016 Vs Dicembre 2015

TREND VENDITE A VALORE

+2,62%

TREND VENDITE A VOLUME

+2,12%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,27%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+3,82%
* PL = Private Label

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio

& CONSUMI

ANNO III - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

da pagina 9 a pagina 15

A TUTTA MARCA



Successo per la due giorni di Bologna organizzata da BolognaFiere e Adm, in scena il 18 e 19 gennaio, che si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.

A NORIMBERGA DAL 15 AL 18 FEBBRAIO

ANTEPRIMA BIOFACH 2017

Le principali novità presentate al salone mondiale degli alimenti biologici.

da pagina 17 a pagina 23

L'AZIENDA

a pagina 24

Caseificio Sepertino: artigiani amanti del territorio

Da oltre 85 anni l'azienda cuneese produce formaggi all'insegna della tradizione e della qualità. Dop ma non solo. Oggi anche in versione bio.

L'INCHIESTA

da pagina 34 a pagina 36

VADO A VENDERE IN CAMPAGNA (AMICA)



Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

PRIMO PIANO

Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale



Disponibile anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti in un 'click'

a pagina 40

COVER STORY

a pagina 29

Famiglia, territorio, tradizione

Gli ingredienti del successo di Bonomi. Primo produttore al mondo di savoiardi. Che nel 2016 ha ottenuto un record di fatturato, con circa 46 milioni di euro realizzati in 85 paesi.

L'INTERVISTA

a pagina 37

Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"



Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

LO SPECIALE

ORTOFRUTTA

Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative



alle pagine centrali

DATI & STATISTICHE

alle pagine 30 e 31

La Francia vota... Per il biologico

2016: performance in rialzo del 20% sull'anno precedente. Il giro d'affari ha toccato quota 6,9 miliardi di euro. Il 45% dei prodotti è acquistato nella Distribuzione moderna.

OSSIGENATEVI!

ACQUA PLOSE. LA MINERALE CON 10,2 MG/L DI OSSIGENO.

Acqua Plose è una tra le acque con il maggiore contenuto di ossigeno. Durante il suo percorso sotterraneo si arricchisce di ossigeno per poi sgorgare a 1870 m.s.l.m. nei pressi del Parco Naturale Puez nelle Dolomiti, Patrimonio Naturale dell'Umanità. **Tante qualità, buone da sorseggiare.**

Residuo fisso ridottissimo: 22 mg/l
Il residuo fisso è la somma dei minerali inorganici contenuti nell'acqua. Più è basso, più l'acqua è leggera e diuretica.

pH identico a quello dell'acqua intracellulare: pH= 6,6
Nell'essere umano lo spazio intracellulare ha un pH che oscilla tra 6,4 e 6,8. Acqua Plose con un pH di 6,6 rientra perfettamente in questi valori.

Acqua Plose è Partner Ufficiale di FIAMO (Federazione Italiana delle Associazioni e dei Medici Omeopati).

Trova Plose
www.acquaplose.com/trova-plose/

Guarda i video e scopri perché è così buona.

www.acquaplose.com

Il bottone che spegne la distribuzione (antica)

L'editoriale che tutti dovrebbero leggere

Qualche sera fa, nel corso della solita cena con mia moglie, sono uscito con questa frase: "Sai cara cosa c'è di nuovo? Hanno inventato il Dash!". La risposta è stata immediata: "E lo scopri adesso? lo lo uso tutti i giorni. Già, ma queste cose non le puoi sapere. Non lavi mai...".

Cazziatone quotidiano a parte, Margherita questa volta si sbaglia. Il Dash di cui parlo non è il detersivo comunemente usato dalle massaie ma una nuova invenzione della premiata ditta Bezos & Co. Si chiama Amazon Dash Button ed è un piccolo pulsante di plastica che consente di ricevere, direttamente a domicilio, i prodotti comunemente utilizzati in famiglia: fazzoletti di carta, lamette, detersivi. Ma anche pasta, biscotti, caffè e altro ancora. Il meccanismo è semplice (vedi a pagina 40): si schiaccia il bottone, compare una mail sul telefono, si autorizza l'ordine e voilà il gioco è fatto. La merce viene consegnata nel giro di 24 ore direttamente a casa. Il bottoncino si può installare sulle pareti della cucina o del bagno. A oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito all'iniziativa di Amazon: Finish, Kleenex, Durex, Lenor, L'Angelica. Ma anche Barilla, Coca-Cola, Pellini e altre ancora.

Di più, le aziende di elettrodomestici stanno studiando modelli con il bottoncino incorporato oppure apparecchi che misurano il consumo del prodotto – ad esempio il detersivo – in modo tale che la macchina lo comunichi direttamente al sito di e-commerce per l'approvvigionamento.

Qualche riflessione in merito appare doverosa. La prima è che si stanno studiando soluzioni "distributive" sempre più invasive. Amazon dopo essere entrata in maniera prepotente nelle nostre case, grazie agli acquisti on line, con Dash compie un salto di qualità (si fa per dire). Se prima, per acquistare un prodotto dovevi accendere un apparecchio e/o connetterti alla rete, oggi non è più necessario. E così sei legato sia al sito di e-commerce sia al brand che hai scelto. Certo, si può tornare indietro in qualsiasi momento ma dubito che il consumatore, una volta sperimentata la novità, torni indietro. C'è di mezzo la comodità, la facilità d'uso, la pigrizia.

Piccolo problema. In questo modo il Grande Fratello Amazon sa tutto di te: quando e quanto mangi, quando e quanto lavi, quando e quanto leggi e anche quando e quanto trombi (leggi Durex). La tua vita è tracciata in ogni momento. Non hai scampo: i tuoi acquisti fissano in maniera chiara e netta il tuo modello di vita. Il sito di e-commerce penetra nella tua intimità in maniera subdola. Pensate a quante informazioni stanno raccogliendo, alla faccia della privacy. E pensate come potrebbero essere utilizzate da un Erdogan (il premier turco, ndr) qualsiasi. Oltre alla beffa c'è poi il danno. Amazon ti mette le mani in tasca e ti prende i soldi. Non te ne accorgi ma, giorno dopo giorno, il tuo conto corrente si volatilizza. Fino a quando un funzionario della tua banca ti chiamerà per dirti: "Allora, vogliamo rientrare?".

Ma c'è di più. Dash è una killer application per la distribuzione che, ogni giorno che passa, appare sempre più "antica", altro che moderna. Con il bottoncino si salta un passaggio strategico della filiera. Il consumatore del futuro non si recherà più nel punto vendita ma si approvvigionerà direttamente da casa. Con tutte le conseguenze che questo comporta: chiusura dei negozi, disoccupazione, desertificazione dei centri storici. Non solo: con la diminuzione delle vendite la distribuzione perderà potere contrattuale nei confronti dell'industria. Ma non sarà un vantaggio per quest'ultima. Sarà costretta a gettarsi nelle avide mani di Amazon & Co che gli strizzerà le palle a dovere. E ancora: il sito di e-commerce fa una verifica dei prezzi sulle piazze di Milano e Roma. Poi sceglie il valore minore e fa un ulteriore ribasso. Il suo prezzo dunque è il migliore in assoluto su quasi tutti i prodotti (sottocosto a parte). Ve l'immaginate il buyer della catena che chiama l'azienda, incazzato come un puma, perché ha scoperto che il prezzo on-line è più basso di quello che ha pagato?

Fantaeconomia? Sarà... Nel frattempo giunge la notizia che Macy's, nota catena di abbigliamento negli Usa, ha chiuso ben cento negozi a causa dell'e-commerce. E non parliamo di negozietti di scarsa metratura ma di cattedrali dello shopping a più piani. Una prima conseguenza di quanto ho scritto sopra.

Che fare allora? Semplice: occorre mettere una tassa per far pagare di più il prodotto venduto on line. Ci guadagneranno tutti: il Governo che incasserà più soldi, la distribuzione che si vedrà meno insidiata, tutti noi che potremo passeggiare in luoghi dove fervono attività commerciali, i dipendenti che avranno tutelato il posto di lavoro.

Fantapolitica? David Hume diceva: "I fatti sono bastardi". Di fronte ai dati di realtà occorre agire. Al più presto. Altrimenti succederà come al Don Ferrante dei Promessi Sposi. Discuteva se la peste fosse sostanza o accidente. Poi, come scrive argutamente il Manzoni: "Non prese nessuna precauzione; gli si attaccò; andò a letto a morire, come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".

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 III - numero 2 - febbraio 2017
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 6 febbraio 2017

Gulfood

26 Feb - 2 Mar 2017
Dubai World Trade Centre

THE **BIGGEST** FOOD BUSINESS

...is your business. Make it bigger by visiting Gulfood.

**INNOVATION.
TASTES.
TRENDS.**



Register at gulfood.com

ORGANISED BY



OFFICIAL AIRLINE
PARTNER



OFFICIAL COURIER
HANDLER



OFFICIAL TRAVEL
PARTNER



Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Braulio Bunay



Una pizza condita con vero oro comestibile. Ad essere precisi, con sottilissime foglie d'oro 24 carati provenienti dall'Ecuador. Al modico prezzo di 2mila dollari. Non proprio a buon mercato, insomma. L'ideatore di questa trovata "geniale" è Braulio (ma non era il liquore tipico di Bormio?) Bunay, chef del ristorante "Industry Kitchen" di

New York. La pizza pare essere la risposta alle 'esigenze' dei frequentatori del vicino distretto finanziario, che non disdegnano l'ostentazione del lusso. Il prezzo della pizza con le foglie d'oro è giustificato anche dalla presenza di ingredienti top come foie gras, tartufi, caviale e formaggio inglese Stilton. Lo chef Braulio Bunay, descrive così la sua creazione: "Ho pensato a una pizza estremamente ricca, e se siete in cerca di un piatto sontuoso, è la pizza che fa per voi. La gente rimane scioccata perché non ha mai visto tutti questi ingredienti speciali in un unico piatto". Ecco, ha trovato la parola giusta. Esattamente scioccati!!!

voto
3

Roland Frefel



voto
3

Altro che veg, bio e senza glutine. La nuova frontiera del food sono gli insetti. E non stiamo parlando di qualche sperduto Paese asiatico, ma della vicina Svizzera. Dove l'Ufficio federale della sicurezza alimentare ha dato via libera alla commercializzazione di locuste, scarafaggi e altre prelibatezze del genere. Coop Svizzera ha subito colto la palla al balzo, come spiega il responsabile dei freschi Roland Frefel: "Il segreto del nostro successo sta anche nella capacità di individuare i nuovi trend e introdurre grandi innovazioni". Un esempio? Le polpette e gli hamburger di insetti, che in primavera saranno disponibili sugli scaffali della catena. È la "produzione alimentare orientata al futuro", assicura Frefel. Sarà. Qui, intanto, preferiamo ancora le polpette della nonna.

Matteo Metullio

Friulano, 27 anni, chef del ristorante La Siriola di San Cassiano, in Alta Badia, Matteo Metullio ha le idee chiare sulla moda del Km zero: "Il punto di partenza del nostro lavoro è la qualità", spiega a Dissapore. "Se nella ricerca degli ingredienti per un piatto trovo un prodotto di valore, lontano dalla mia zona, perché devo privarmene e privarne il cliente?". In un'intervista precedente, lo chef aveva sostenuto che molti ristoratori speculano sui prodotti "di vicinanza": sono quelli che pagano meno ma finiscono col costare di più. E aggiunge: "La mia non è una crociata contro il Km zero. Ci sono posti in cui è realizzabile (per esempio bed and breakfast o piccole pensioni) altre in cui è impossibile. Voglio essere onesto verso i clienti e spiegare che la provenienza non assicura il valore di un prodotto".

Xiaodong Feng



voto
0
animalisti
c'è del lavoro
per voi!

Xiaodong Feng, titolare del ristorante cinese Yi Hia Ren di Padova, è indagato per violazione delle norme per la protezione della fauna selvatica che tutela l'orso autoctono. Sì, avete capito bene, non stiamo parlando di fagiani, cinghiali o cervi, ma di orsi. Perché nel ristorante di Feng si servivano piatti a base di zampe d'orso. Il blitz da parte dei Nas ha preso il via a causa di una fotografia pubblicata sui social dal cuoco del ristorante che ritraeva, appunto, delle zampe d'orso, che sarebbero poi state servite a una tavola di connazionali, e dalla foto sarebbero potute anche essere scambiati per degli arti umani, possibilità poi esclusa da un primo riscontro veterinario.

Elisabetta II



voto
10

Forse in pochi sanno che la regina Elisabetta II, oltre a essere sovrana del Regno Unito, è anche una grande imprenditrice. Sull'onda del successo delle bollicine, infatti, è diventata anche produttrice di vino. Nel 2011 sono state piantate, nella vigna di Windsor Great Park, 16.700 viti Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier. Ad occuparsi della distribuzione il portale specializzato Laithwaite's, che a fine 2016 ha messo in vendita le prime bottiglie, in confezioni da tre per 75 sterline, registrando sold out in poco tempo. Ora è già in preordine l'annata 2014, che dovrebbe essere pronta per l'autunno a un prezzo decisamente superiore. Le previsioni parlano di una produzione in crescita, con 20mila bottiglie all'anno entro il 2025. Inchiniamoci di fronte a sua maestà dei vini.



voto
8

Burger King



È la guerra dei fast food. Mc Donald's e Burger King non smettono di inaugurare nuovi punti vendita in tutta Italia. È normale oggi trovare un ristorante Burger King nelle vicinanze di un Mc Donald. Spesso nello stesso paese, troppo spesso nella stessa via. Adesso addirittura uno a fianco all'altro. È la politica commerciale di Burger King. Quella di dare una spallata, nel vero senso della parola, al suo competitor. E lo fa anche strizzando l'occhio alla moltitudine di persone che transitano davanti ai nuovi punti vendita. Come questo cartello (vedi foto), con la scritta "Ssshhh...non dire nulla! Vogliamo far credere al nostro vicino che stiamo aprendo un ristorante giapponese", apparso per alcuni giorni sulle impalcature dello stabile che avrebbe ospitato, da lì a pochi giorni, il nuovo Burger King di Verano Brianza (Mb). A due passi, ma proprio due, dal ristorante Mc Donald's aperto meno di due anni fa.

voto
S.V.

Debutto sul mercato italiano per i legumi secchi Amío, brand di Ilta Alimentare



Debutto milanese in grande stile, con una cena esclusiva di presentazione agli operatori professionali e alla stampa, presso Spazio Milano, ristorante-laboratorio della Scuola di formazione dello chef stellato Michelin Niko Romito, per i legumi secchi firmati Amío. Il brand è parte di Ilta Alimentare, azienda italiana che fa riferimento a Ilta Commodities, gruppo internazionale che opera nel settore da oltre 40 anni. Lanciato ufficialmente qualche mese fa a Venezia, sede dello stabilimento da 6 mila metri quadrati tecnologicamente all'avanguardia (certificato Brc, Ifs e bio) che produrrà per i mercati di tutta Europa, il marchio, che presenta nella sua gamma base 13 referenze, tra lenticchie, fagioli, ceci e piselli, si distingue per l'origine e la pro-

venienza dichiarata dei suoi prodotti. Il frutto di un'accurata ricerca e selezione del meglio dal mondo. Amío arriva sugli scaffali della Gdo con l'obiettivo di riportare il gusto al centro delle scelte dei consumatori, proponendo i legumi come un cibo semplice e sano, adatto per la cucina di tutti i giorni come per essere protagonisti di piatti più ricercati. Ad affiancare la gamma base, anche una biologica, composta di prodotti tutti italiani, frutto di un importante progetto di filiera. "L'Italia, abituata a trasformare attraverso la sua tradizione culinaria ogni ingrediente in un'esperienza, è la prima tappa del cambiamento che ci prefiggiamo di realizzare", ha evidenziato nell'occasione Theodore Margellos, amministratore delegato di Ilta Alimentare.

Francia: rischia due anni di carcere chi distribuirà sacchetti in plastica

Guerra alla plastica in Francia. Dopo il divieto di vendita delle shopper monouso per la spesa e l'annuncio del bando, dal gennaio 2020, di stoviglie e posate usa e getta non biobased, interdizione anche per la distribuzione dei sacchetti per ortofrutta e prodotti alimentari sfusi. Una norma contenuta nella legge sulla transizione energetica, infatti, vieta l'uso di quest'ultimi dal 1° gennaio 2017, a meno che non siano compostabili e prodotti interamente o parzialmente con materie prime di origine vegetale (oggi almeno il 30%). Questa percentuale minima è, tra l'altro, destinata a salire col tempo: diventerà del 40% nel 2018, del 50% nel 2020 e del 60% nel 2025. I trasgressori rischiano fino a 100 mila euro di multa e persino due anni di carcere.

Selex rinnova il proprio marchio. E lancia una linea 100% vegetale

Novità in casa Selex. Archiviato il 2016 con un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi di crescita del 15% nei segmenti premium e bio, nel 2017 l'insegna si prepara all'ingresso in nuovi mercati, oltre al rilancio di molte categorie. Tra le principali novità, anche il lancio di una linea 100% vegetale. Il 2017 sarà poi l'anno del rinnovamento del marchio Selex. È stata studiata, infatti, una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, in modo da differenziare l'offerta a seconda del settore di appartenenza. Il restyling del marchio è solo un aspetto di un progetto molto più esteso, finalizzato a rendere sempre più appetibile la gamma dei prodotti a marca del distributore Selex. Nel corso dell'anno, inoltre, previsti eventi promozionali focalizzati proprio sulle Mdd. Infine, annunciato che proseguirà la campagna di comunicazione sui principali media, in particolare radio nazionali e locali, avviata nel 2016.

Previsioni Organic Monitor per il 2017: accelera il bio in Nord Europa, Usa e Canada

Uno studio firmato Organic Monitor, società specializzata in ricerche di settore, fornisce alcune previsioni sul mercato degli alimenti sostenibili per il 2017. Attesa la prosecuzione del trend positivo per le vendite di prodotti biologici, con picchi di crescita individuati soprattutto in Nord America e nei Paesi dell'Europa settentrionale. Più nello specifico, è previsto il sorpasso di quota 50 miliardi di dollari nel giro d'affari complessivo per il comparto tra Usa e Canada. Inoltre, si attende che la fetta di mercato per il bio raggiunga dal 7% al 10% del totale delle vendite di referenze alimentari negli Stati Uniti, in Germania, in Svizzera, in Danimarca e nei Paesi Scandinavi. Tra le altre tendenze che s'imporranno sempre più, citato un ulteriore sviluppo nel conseguimento di certificazioni come Fairtrade, Rainforest Alliance o Marine Stewardship Council, ma anche la crescente adozione da parte delle aziende produttrici di packaging green.

Germinal

BIO

Burger e polpette vegetali,
insalate di cereali,
salse e sughi

Già pronti da gustare!

BIO, VEGAN E SENZA GLUTINE

"Nutriti con gusto"

su www.germinalbio.it

*Novità
nel banco frigo*

Vegan

Germinal

BIO

Burger
pomodori secchi
Ceci



Fonte di
proteine
Fonte di **fibra**

PRONTO DA GUSTARE
SENZA GLUTINE



Fior di Loto si conferma tra i protagonisti del bio con un 2016 da record

Virginia Maschio



Fior di Loto, storica realtà piemontese nata nel 1972 su iniziativa di Riccardo Maschio e specializzata nello sviluppo e distribuzione di prodotti biologici, conferma il proprio ruolo di protagonista nel settore bio con un 2016 da record. L'azienda con sede a Orbassano (To) ha chiuso l'anno con un fatturato di circa 24,9 milioni di euro, facendo segnare una crescita del 25% rispetto al 2015, del 61% rispetto al 2014 e del 115% rispetto al 2013. Incrementi significativi che testimoniano anche di quello che è stato lo sviluppo della realtà produttiva piemontese negli ultimi anni. Dove, sul fronte prodotto, l'azienda ha ampliato progressivamente la propria offerta, adeguandola al contempo alle crescenti e nuove esigenze di un mercato in continua evoluzione. Oggi Fior di Loto conta più di 2mila referenze a catalogo, che spaziano dai prodotti biologici di base a quelli specifici per le intolleranze alimentari, passando per la macrobiotica, fino all'ecobiocosmesi. "In questi

anni, abbiamo investito molto nello sviluppo di proposte a marchio proprio con nuove importanti introduzioni", spiega Virginia Maschio, responsabile dell'ufficio marketing e comunicazione Fior di Loto. "Tra cui si segnalano le marche 'Storie di semi' (prodotti a base di grani antichi), 'GoNuts' (semi, frutta secca ed essiccata e superfood), 'Biomerenda' (barrette e snack bio), 'Cent% Vegetale' (prodotti con ingredienti di origine vegetale) e 'I Freschi di Fior di Loto' (prodotti freschi)". Nello stesso periodo, la realtà piemontese ha prestato, poi, grande attenzione anche alla selezione e alla distribuzione di marche esclusive e garantite, tra cui Vitariz, Biotta, A. Vogel, Victor Philippe, Super Diet, Biopuro, Biolù e Cattier. Sempre attenta a proporre alimenti naturali, biologici, sani e integri nel loro patrimonio nutrizionale, attualmente Fior di Loto serve circa 5.500 clienti, suddivisi tra negozi di alimentazione naturale, erboristerie, farmacie e parafarmacie e altri punti vendita.

European Business Awards: Geovita Nutrition in lizza per il titolo di campione nazionale

Geovita Nutrition, azienda che fa parte del Gruppo Geovita, storica realtà produttiva piemontese che da oltre 35 anni si occupa della trasformazione di prodotti agroalimentari, è in lizza tra i candidati che si contenderanno il titolo di campione nazionale italiano al prossimo European Business Awards 2016/17. Parallelamente a questo contest pubblico (www.businessawardseurope.com), che si concluderà il 1° marzo e in una seconda fase di votazioni sancirà anche il vincitore europeo tra i primi classificati a livello nazionale, una giuria di esperti indipendenti assegnerà il riconoscimento, per diverse categorie (che spaziano dall'ambito dell'innovazione a quello della sostenibilità, passando per i risultati conseguiti a livello di import/export), del prestigioso Ruban d'Honneur.

Fonte Plose sponsor tecnico di Pitti Taste, salone dedicato alle eccellenze del gusto



Fonte Plose conferma anche nel 2017 la propria partecipazione a Pitti Taste, il salone evento di Pitti Immagine dedicato alle eccellenze del gusto e del food lifestyle, in scena a Firenze, dall'11 al 13 marzo, presso gli spazi della Stazione Leopolda. L'azienda altoatesina si conferma, anche quest'anno, in qualità di sponsor tecnico dell'appuntamento, con Acqua Plose - una delle più pure e leggere al mondo - che, per tutti i giorni di manifestazione, sarà offerta a operatori ed espositori per accompagnare ed esaltare al meglio i sapori delle specialità in degustazione, oltre che a disposizione di relatori, giornalisti e ospiti nel corso di presentazioni e incontri in agenda. Al desk istituzionale di Fonte Plose, poi, sarà possibile andare alla scoperta dei the freddi, dei succhi e dei nettari BioPlose - 13 referenze 100% naturali, biologiche, prive di conservanti, coloranti e Ogm, imbottigliate rigorosamente in vetro - oltre che della selezione di dieci frizzanti gusti della linea di bibite Plose Vintage. Il meglio dell'offerta Fonte Plose sarà, poi, disponibile, per appassionati di cucina e professionisti del settore in visita, nel Taste Shop dell'evento, un vero e proprio negozio allestito al termine di un percorso enogastronomico di altissimo livello.

Agrimola: dopo un 2016 positivo, apre l'anno all'insegna dell'innovazione

Specializzata nella produzione di frutta surgelata di alta qualità e nella lavorazione e trasformazione di castagne e marroni, anche in versione biologica, Agrimola ha chiuso il 2016 registrando un fatturato di gruppo di poco superiore ai 50 milioni di euro. Con il 50% che deriva dalla vendita del prodotto fresco, in particolare di marroni e castagne, e il restante 50% dalla commercializzazione del prodotto all'industria. "Negli ultimi anni abbiamo incrementato i rapporti con l'estero, lavorando soprattutto con la Gd di Austria, Germania e Svizzera", spiega Claudio Valpiani. "Oggi l'export ricopre il 40% del nostro fatturato". Nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna, Agrimola ha presentato la grande novità dei marroni incisi al laser pronti da cuocere.

Unicoop Tirreno annuncia la chiusura di 12 supermercati e 481 esuberi

Il nuovo piano industriale di Unicoop Tirreno prova a risanare una situazione compromessa da diversi anni. La cooperativa con più di 1 milione di soci ha annunciato la chiusura di 12 supermercati tra Toscana, Lazio e Umbria, mentre altri 8 dovranno essere ceduti. I licenziamenti annunciati sono 481 a tempo pieno. Cifra che secondo i sindacati, per effetto dell'elevato numero di dipendenti part time, equivale a 600-700 persone in meno. Unicoop ha perso circa 100 milioni di euro tra il 2009 e il 2015. "Solo nel 2015 ha perso 17 milioni e quello prima 24 milioni. Sono stati ceduti due punti vendita (Afragola e Guidonia), fonti di pesanti perdite. Per questa situazione Bankitalia le ha ingiunto di rafforzare il patrimonio a garanzia dei 120mila soci-prestatori che le hanno affidato circa 1,1 miliardi di euro (al 31 dicembre 2015) come prestito sociale", scrive Emanuele Scarci sul suo blog del Sole 24 Ore. Sempre secondo parametri Bankitalia, ora Unicoop Tirreno deve trovare 150-180 milioni di euro.



Dalla Natura per la Natura è da sempre il nostro principio ispiratore. Per questo i Ravioriselli® MozzaRisella® e Zucchine non solo contengono ingredienti freschi, certificati biologici e di origine italiana, ma sono il primo dei nostri prodotti a compensare le emissioni di CO2. SCOPRI DI PIÙ SU: www.laspigabio.it

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



PRODOTTIDELIZIOSA.COM
SEGUICI SU: **facebook**

Date e orari di apertura:
dalle 11,00 alle 19,00
dal 26 febbraio al 1° marzo
e dalle 11,00 alle 17,00
il 2 marzo.

I visitatori possono
pre-registrarsi al sito
www.gulfood.com
e approfittare di uno sconto sul
biglietto d'ingresso.

Per maggiori info contattare:
Naina Chaudhary MCS/Action
T: +971 4 3902980
M: naina.c@actionprgroup.com

30 anni di Gulfood

L'evento emiratino, in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo 2017, si preannuncia un'edizione record e si prepara ad accogliere 95mila visitatori. Grazie anche un nuovo layout espositivo.

PROFILO DEI VISITATORI

95 mila

I visitatori attesi nel 2017
(il 60% di provenienza
internazionale)

90%

I visitatori che hanno definito Gulfood utile
al conseguimento dei loro
obiettivi di business

89%

I visitatori di Gulfood
2016 che parteciperanno
anche alla prossima
edizione

52%

I visitatori che arrivano
a Gulfood con una lista
predeterminata di articoli
da acquistare



Con un'expertise trentennale nell'organizzazione di eventi fieristici internazionali - la primissima edizione risale al 1987 - il Dubai World Trade Centre (Dwtc) si prepara a ospitare, dal 26 febbraio al 2 marzo 2017, la 22esima edizione del moderno Gulfood. Il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. Un comparto che, a livello mondiale, dovrebbe far registrare nel 2016 una crescita del 4% circa nel volume d'affari complessivo, secondo i dati diffusi dal portale online Statistica.com.

L'edizione 2017 della manifestazione, nelle attese degli organizzatori, segnerà un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che affolleranno i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. A determinare così rosee aspettative, un rinnovato layout espositivo che promette di rendere la fiera più intuitiva e fruibile. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono infatti concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macro-aree: bevande, prodotti caseari, grassi e condimenti, benessere e free-from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settoriale' consentirà non solo ai visitatori di individuare con facilità la loro area di interesse, ma si tradurrà anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, ci aspettiamo che questo nuovo format potenzi ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo".

Più di 1.000 nuove aziende prenderanno parte alla fiera e lo spazio espositivo - che sfiora i 100mila metri quadri di superficie - è già sold out. Grande attesa anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno rivestirà un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal.

Saranno in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Hanno confermato la loro presenza anche centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali.

Grande attenzione viene riservata anche all'Emirates Culinary Guild International Salon Culinaire, rinomato contest culinario tra chef internazionali che contribuirà a portare all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali che si sfideranno in una serie di prove culinarie giudicate da un panel di esperti della World Association of Chefs Societies. Inoltre, l'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards premierà le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie. I vincitori saranno premiati nel corso della cerimonia di gala che avrà luogo durante la manifestazione.

Federica Bartesaghi



CASEIFICIO
Sepertino

bio

Biologico a regola d'arte

seguici su 

www.caseificiosepertino.com • info@caseificiosepertino.com



A TUTTA MARCA

Successo per la due giorni di Bologna organizzata da BolognaFiere e Adm, in scena il 18 e 19 gennaio, che si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi

9,7 miliardi di euro. A tanto ammontano le vendite della marca del distributore, nel largo consumo confezionato, lo scorso anno. Cresce anche la quota complessiva nel Lcc, da sempre croce e delizia dei retailer di casa nostra, che raggiunge il 18,6%, con un incremento del +1,5% a valore e del +1% a volume. Secondo il 13esimo Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Mdd in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma e presentato nel corso del convegno d'apertura della manifestazione, lo sviluppo della Mdd sta premiando, in particolare, il segmento premium di alta qualità. La crescita del fatturato di questi prodotti, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti, in particolare, da bio e premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti). A commento di questi risultati, il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio, spiega: "Marca è un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la marca del distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private label' a 'Mdd: se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo". E girando fra i padiglioni della fiera si ha subito la sensazione di un mondo in continuo fermento. Gli stand dei retailer, ben 20 quelli presenti in fiera, sono ricchi di novità e contenuti, con marchi che si modificano per rendere sempre più stretto il legame fra il prodotto, l'insegna

e il consumatore. Vanno in questa direzione anche le tante iniziative, soprattutto social, per coinvolgere i clienti nelle scelte dei prodotti da inserire. Anche rispetto alle nuove tendenze salutistiche, che privilegiano i prodotti bio, i 'con', i 'senza' e le proteine vegetali, le insegne non restano a guardare. Tantissime delle novità a marchio del distributore sono legate proprio a questo megatrend, che si sta sempre più affermando, anche sul piano dei numeri. E i copacker? Molti prodotti nuovi anche fra gli stand delle aziende dei diversi settori dell'agroalimentare, anch'essi sviluppati soprattutto in direzione dei nuovi trend di consumo. Rispetto ad altre edizioni, Gdo e industria sembrano sempre più in sintonia nell'innovazione, anche se certamente l'affermarsi della Mdd come brand e, in taluni casi di successo, anche come marca insegna, rappresenta una sfida per l'industria. Il successo della manifestazione fa dimenticare anche qualche 'intoppo' logistico: più complicato l'accesso ai nuovi padiglioni, posti al secondo piano, introvabili i pochi bar, quasi impossibile mangiare al self service. Dove candidamente, il primo giorno, di fronte a una cosa chilometrica hanno ammesso di non aspettarsi una tale ressa. Ma il format di BolognaFiere è senza dubbio vincente, tanto che la manifestazione ha ospitato molte aziende che non hanno, nella Private label, il loro business principale. Ma la comodità della fiera, la breve durata e la possibilità di incontrare tutti i buyer della Gdo in un unico luogo, e per di più all'inizio dell'anno, sono sempre più appetibili per tutti, anche al di là del business della Mdd. A conclusione di Marca 2017, infine, sono state svelate le date dell'edizione 2018: 17 e 18 gennaio, ovviamente a Bologna.

I numeri della fiera

615

Le aziende espositrici

+16%

Incremento rispetto al 2016

20

i retailer presenti in fiera con il proprio stand

29mila

metri quadrati

la superficie complessiva di Marca

+12%

crescita rispetto alla passata edizione

La domanda bio in Italia sale a quota 4,7 miliardi di euro

La domanda di cibi biologici in Italia ha raggiunto i 4,74 miliardi di euro nel 2016, secondo una stima di Nomisma resa nota durante un convegno promosso da AssoBio a Marca, la fiera della Mdd tenutasi a Bologna il 18-19 gennaio. Secondo la ricerca, il canale più importante di distribuzione è la Gdo, dove la categoria bio ha superato il miliardo di euro. Questi i principali prodotti venduti: panetti croccanti (gallette), 89,2 milioni di euro a valore (+17%); uova di gallina, 85,9 milioni (+11%); composte di frutta, 84,5 milioni, (+7%); bevande a base di riso e soia, 55,2 milioni (+16%); pasta di semola integrale, al farro e al kamut, 40,6 milioni (+9%). Le performance migliori, nel 2016, sono state registrate dalle verdure di quarta gamma (+36%), dalla frutta secca senza guscio (+35%) e dagli yogurt (+28%).



**PASTICCERIA
FRACCARO
BIO-ORGANIC**

Scopri la nuova *Taste the new*

Colomba senza glutine
Gluten free Colomba

Biologica Organic

www.fraccarospumadoro.it



Conapi

Nicoletta Maffini



"Marca rappresenta il primo grande appuntamento del nuovo anno per il nostro consorzio, che nell'ambito della Private label ha il proprio core business. La Marca del distributore oggi vale il 60% dei volumi complessivi di Conapi, che si conferma dunque protagonista nell'ambito dell'apicoltura a livello europeo, con il top brand Mielizia e non solo, ma anche player di riferimento per le PI in Italia, con una market-share pari al 40% sull'intero comparto. In veste di co-packer, siamo fornitori consolidati di molti retailer; oltre della catena di supermercati bio Ecor NaturaSi, per la quale produciamo in esclusiva la linea 'Cuor di Miele', prodotti 100% italiani".

Fiore di Puglia

Tommaso Fiore



"Le tante novità lanciate nel corso del 2016 ci hanno dato molte soddisfazioni. Abbiamo chiuso l'anno segnando una crescita del 20% tanto a valore quanto a volume. La Private label per la nostra azienda vale oggi una quota pari al 50% del fatturato, ma puntiamo nel futuro a sviluppare sempre più il nostro marchio, scommettendo su segmenti dinamici come il senza glutine, il bio e il vegan, che già ci vedono protagonisti. La novità portata a Marca è una linea premium composta dai taralli lunghi con farina tipo 1 e olio extra vergine d'oliva, dalle trecce lunghe con farina macinata a pietra e dagli anellini con lievito madre e olio extra vergine d'oliva. Riferenze che vorremmo presto proporre anche nelle versioni bio e gluten free".

Master

Adriano Bianco



"Un 2016 di crescita il nostro, in cui abbiamo rispettato gli obiettivi che ci eravamo prefissati: il fatturato si è attestato a 14,3 milioni di euro, per un +15% sull'esercizio precedente. La quota export è rimasta invariata, vale il 18% del giro d'affari dell'azienda, ma abbiamo consolidato ulteriormente la nostra rete distributiva, soprattutto negli Usa. Per Master, la Private label è un segmento consistente, ma in calo: un po' per scelta strategica, ma soprattutto merito delle ottime performance che sta registrando la nostra linea Mamma Emma. Novità assoluta qui a Marca è il restyling del packaging per la gamma dei nostri gnocchi. Confezioni dal look colorato che risalta molto a scaffale. Per una veste grafica che accompagna perfettamente la cura e la selezione delle materie prime e l'artigianalità dei nostri prodotti".

Grissin Bon

Callisto Scanarini

"Con le vendite dei Fagolosi in aumento del 6% e quelle delle fette biscottate del 5%, la crescita del fatturato, lo scorso anno, si è attestata a circa il 6%. Per un volume d'affari complessivo di 75 milioni di euro, a cui si aggiungono i 4,5 milioni ricavati con il nuovo stabilimento in Canada. La Mdd, realizzata per Italia ed estero, incide per il 25% sul nostro business. Nel 2017 lanceremo nuovi Mini Fagolosi ai gusti pizza e olive, mentre abbiamo potenziato le ricerche nell'ambito biologico e salutistico, in cui stiamo sperimentando farine speciali, kamut e farro".



Bia

Sara Bottoni



"Gli ultimi sono stati 12 mesi di crescita, sia in Italia sia sui mercati esteri. Siamo specialisti nella produzione di couscous, con cui oggi presidiamo più di 50 mercati nel mondo. Merito anche di referenze versatili e ricette innovative, che si allontanano dal classico utilizzo di questo prodotto legato soltanto a piatti etnici. Il biologico rappresenta circa un quarto della nostra produzione complessiva e siamo molto attivi anche in campo Private label: da anni collaboriamo con le principali insegne della Gdo. Novità a Marca è la linea Benessere, composta da couscous, biologici e non, di grano saraceno, di ceci e lenticchie rosse e di semola integrale con lenticchie rosse, che ampliano e completano la gamma dei Senza glutine, che include couscous di mais, di riso e in variante mais e riso".

FreeG
GLUTEN FREE

Gluten free and allergen free products, organic and vegan

piadenelle
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA
GLUTEN FREE 3 pezzi - 200 g (1) - Net weight 7.04 oz

base per pizza
GLUTEN FREE 2 pezzi - 300 g (1) - Net weight 10.58 oz

Eurovo

Federico Lionello



"Nel 2016 abbiamo registrato una crescita di mercato dell'1,5% circa. Sono aumentate, in particolare, le vendite di uova da allevamento a terra, all'aperto e biologiche. Ottime anche le performance degli ovoprodotti, che segnano un +20%. Nel segmento della Private label, da cui proviene buona parte del nostro fatturato in Italia, il Gruppo è da anni leader nella fornitura di uova, anche se la distribuzione dei prodotti Eurovo tocca davvero tutti i canali del mercato. Diverse le novità più recenti che riproponiamo a Marca: tra cui le Naturelle 'Vita', uova arricchite con elementi che aiutano la naturale funzionalità dell'organismo, quali vitamina E, selenio, acido folico, iodio, omega 3, o le Naturelle 'I già pronti', pratica confezione con due uova sode pronte al consumo e confezionate in atmosfera modificata".

Nt Food

Enrico Cecchi



"Ci presentiamo a Marca a pochi mesi dall'inaugurazione del terzo stabilimento di produzione interna. Oggi Nt Food è un riferimento nel mercato del senza glutine e del free from, anche per la Private label della Gdo italiana. Tra le novità portate in fiera spiccano le fette biscottate gluten free. Siamo tra i pochissimi player europei che le producono e sui mercati esteri hanno avuto riscontri molto positivi, che si sono già tradotti in collaborazioni con importanti player internazionali per la produzione conto terzi".

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

Nürnberg, Germany
15. - 18.2.2017
BIOFACH2017
into organic
Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel
World's Leading Trade Fair for Organic Food
VISIT US AT PAVILLION HALL 4 STAND 4-144.

Toniolo Casearia

Mauro Toniolo



Uno stand rinnovato, con più spazio per i formaggi Toniolo, realizzati anche per molti marchi della Gd-Do. "Questa fiera è l'occasione di rivedere vecchi amici e incontrarne di nuovi, oltre a rappresentare un'opportunità per mostrare quanto di meglio il caseario veneto possa regalare", spiega il titolare, Mauro Toniolo. In fiera le ultime novità dell'azienda, come la gamma di formaggi biologici Bio C'è e i cinque stagionati, naturalmente senza lattosio: Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio. "Tutti i nostri formaggi, tradizionali della Pedemontana, sono prodotti con latte 100% italiano e disponibili anche porzionati, in Atm, per il libero servizio."

Probios - Il Nutrimento

Fernando Favilli



"Ci presentiamo a Marca con la produzione de 'Il Nutrimento', azienda parte del Gruppo dal 2005, che lavora ortaggi biologici freschi per dare vita ai prodotti della tradizione italiana. Il 2016 è stato un anno positivo per Probios, in cui abbiamo continuato il nostro percorso di crescita a seguito dell'inaugurazione del nuovo stabilimento e del nuovo shop, ma soprattutto ribadito il nostro quotidiano impegno fondato sulla costante innovazione. Lo testimonia anche una delle novità che abbiamo portato qui a Bologna: il pesto di cavolo nero a marchio BioGusti".

Pfanner Italia

Michael Desaler



"Il 2016 è stato un anno soddisfacente, nonostante un mercato dei succhi di frutta ancora in flessione. Perdono terreno i gusti classici, mentre crescono nuovi segmenti, come quello del biologico, capace di segnare incrementi a doppia cifra, soprattutto nel formato in bottiglia di vetro. Per Pfanner, il bio oggi rappresenta il 3% del fatturato se si guarda al volume, ma ben il 13% a valore. Mentre la Private label costituisce il 40% del giro d'affari dell'azienda: in Italia collaboriamo con varie insegne della Gdo e i principali discount. Tante le novità portate a Marca, tra cui un nettare di frutti di bosco 40% biologico, a cui si aggiungeranno a marzo il lancio dei gusti cranberry, melagrana e mirtillo".

Fraccaro Spumadoro

Luca Fraccaro



"Il 2016 è stato un anno positivo, che ci ha visto crescere di circa il 9% sui precedenti 12 mesi. Il fatturato dell'azienda ha raggiunto i 7,6 milioni di euro, mentre la quota export si è attestata al 35%. Il segmento della Private label, dove operiamo in particolare con referenze di nicchia legate al mondo del biologico o ai dolci natalizi, rappresenta circa il 20% del nostro giro d'affari complessivo. Nel bio, in attesa di novità che lanceremo a Biofach, a Bologna consolidiamo la nostra offerta di referenze per il consumo di tutti i giorni. Mentre tra le produzioni convenzionali presentiamo la prima focaccia affogata all'amarena".

Andriani

Francesco Andriani



"Le principali novità che abbiamo presentato quest'anno a Marca hanno riguardato l'offerta di nuovi formati di pasta biologica, l'ampliamento della linea legumi, l'introduzione di altre formulazioni a base di cereali privi di glutine e l'offerta di soluzioni di packaging flessibili, in grado di soddisfare le richieste dei nostri clienti. Nel 2016, l'azienda ha visto più che raddoppiare i ricavi della linea gluten free Felicia, che hanno toccato quota 5,8 milioni di euro, dai 2,5 del 2015, sui 40 milioni di fatturato complessivo. Una performance raggiunta grazie al mix tra le attività di marketing innovative e la sperimentazione di ricette inedite, nonché all'ingresso in nuovi mercati e canali distributivi".

Molino Filippini

Luisella Piccapietra

"La nostra produzione a Marchio del distributore, destinata interamente al mercato italiano, incide per il 20% sul fatturato aziendale. Che si è chiuso in positivo nel 2016, con il segmento del senza glutine e del biologico sempre in crescita. In occasione di Marca presentiamo nuove referenze: farine di quinoa, miglio bruno integrale, amaranto integrale, teff integrale e legumi e fiocchi di cereali senza glutine".

Valbona

Federico Masella



"Siamo soddisfatti di come si è chiuso il 2016. Un anno in cui, per fisiologiche dinamiche legate all'evoluzione della distribuzione, è scesa la nostra presenza nel segmento della PI in Italia, ma che ha anche visto una crescita di tutti i nuovi progetti lanciati. Sul mercato nazionale si va sempre più affermando il marchio Valbona e registriamo riscontri molto positivi dai consumatori per le innovative 'Veganette' Magie della Natura. A Marca, la novità è rappresentata dalla linea 'Accenti', che mira a svecchiare un grande classico della tradizione italiana come i sottaceti: include le cipolline in aceto di vino Chianti Docg, i cetriolini in aceto di mele e i peperoni in aceto di arance rosse".

bio's
Consapevoli, con gusto

La nostra produzione è solo biologica e vegetale

Da 25 anni Bio's garantisce prodotti sani, gustosi, innovativi, rispettosi dell'ambiente con l'utilizzo esclusivo di alimenti provenienti da agricoltura biologica certificata.

Fette Biscottate Semi e Cereali

Sfogliatine di Farro Curcuma e Zenzero

Grissotti di Farro Integrale e Lino

Stelline di Farro Canapa e Nocciole

Bio's è distributore dei prodotti delle seguenti aziende partner:



SIAMO PRESENTI
AL BIOFACH
DAL 15 AL 18 FEBBRAIO
PADIGLIONE 4-STAND 225
POSIZIONE 3.7

COMMERCIALE@BIOSITALIA.COM - WWW.BIOSITALIA.COM

Artebianca Natura & Tradizione

Susanna Rovai



“Siamo molto soddisfatti dell'aumento di fatturato registrato nel 2016. Nel 2017 vogliamo crescere ulteriormente e aumentare la nostra quota estero. Anche per questo siamo presenti a Marca. Infatti, l'export incide ancora poco sul nostro giro d'affari e iniziamo solo quest'anno a proporci come partner delle insegne per la Marca del distributore. Sul versante novità, abbiamo lanciato la linea biologica di biscotti, composta da tre varianti: orzo e amaranto, farro, riso e quinoa”.

Il Buon Gusto Italiano

Giancarlo Taglia



Dopo le esperienze positive dello scorso anno, a Cibus e Sial, 'Il buon gusto italiano' partecipa per la prima volta a Marca. Con uno stand di 180 metri quadri che raccoglie le aziende della rete provenienti da Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia e Campania. “La presenza a Bologna è volta a far conoscere maggiormente la nostra realtà alla Gdo italiana”, spiega Giancarlo Taglia, manager della rete nata nel 2016 come sviluppo de 'Il buon gusto veneto', progetto attivo invece dal 2012. “Si tratta di proporsi al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità, come un unico interlocutore per i potenziali clienti, che però hanno la possibilità di accedere a una vasta gamma di prodotti. Dall'altro lato, le aziende che si affidano a noi hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune”, prosegue Giancarlo Taglia. “I vantaggi non sono pochi e infatti abbiamo raccolto diverse richieste di adesione da parte di nuove aziende, alcune delle quali sono ancora in fase di valutazione”. Lo stand a Marca ha offerto alle aziende aderenti alla rete la possibilità non solo di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri, ma anche di far degustare i propri prodotti, grazie alla postazione cucina, gestita dallo chef Andrea Tomaselli. “Abbiamo inoltre presentato il nostro ultimo progetto: 'Artigiani del buon gusto'. Una 'raccolta' di aziende del territorio che ancora lavorano in maniera artigianale, valorizzando le produzioni, preparate secondo ricette tradizionali”.

Nuova Industria Biscotti Crich

Bruno Rossetto



“Ci presentiamo a Bologna dopo aver chiuso positivamente il 2016, in cui abbiamo registrato una crescita del 6% sui numeri dell'anno precedente. Il segmento della Private label rappresenta circa il 51% del nostro fatturato totale e qui a Marca sono diverse le novità che abbiamo posto in vetrina. In particolare, presentiamo la nuova linea di prodotti gluten free in formato multipack, i nuovi biscotti secchi senza olio di palma e quelli biologici in formato multipack”.

Latterie vicentine

Piero Cerato



Da sinistra: Piero Lacerato e Franco Lo Borgo

La cooperativa Latterie Vicentine si presenta a Marca con una novità: l'asiago bio in confezioni da 250 grammi a peso fisso. “Siamo stati i primi a proporre l'asiago bio, un prodotto che sta registrando consensi significativi, anche per la Mdd, e che possiamo realizzare grazie alla rete dei nostri soci, che hanno aziende agricole in pianura, nella fascia pedemontana e in quella montana, già adatte alle produzioni biologiche”, spiega Piero Cerato, direzione commerciale di Latterie Vicentine. “E per il futuro il nostro impegno è quello di continuare a stimolare i soci perché convertano le aziende al bio, sempre nell'ottica della massima valorizzazione del latte”.

Stef



In foto: Francesca Ceni

Presente a Marca con un 'ice energy point', lounge aperta a tutti per attività di networking e per ricaricare i propri device elettronici, Stef ha voluto dare un segnale forte agli operatori del settore, confermando la fiducia verso un mercato che nei prossimi anni crescerà in modo significativo, in cui non mancano investimenti importanti in ricerca e sviluppo per innovare e soddisfare una domanda finale sempre più sofisticata ed esigente. Inoltre, la fiera ha dato la possibilità a Stef di rafforzare la relazione con i propri clienti e gettare le basi per delle nuove partnership con prospect e stakeholder, illustrando l'ampia gamma di servizi disponibili, dalla logistica di prossimità, al trasporto nazionale, dal supporto operativo sul fine linea ai servizi dedicati all'export, forte del nuovo progetto Stef Europe.

Gra-Com

Giacomo Zanasi



Novità di prodotto, e non solo, per Gra-Com, azienda emiliana, con sede a Castelfranco Emilia, specializzata nella produzione di burro. Allo stand debutta la nuova generazione della famiglia Zanasi, rappresentata da Giacomo, che spiega: “Al Marca presentiamo due novità: il burro 100% italiano, nelle pezzature da 125 e 250 grammi Malfatto e da 1 Kg e il burro family, in vaschetta, pensato per uso familiare. Inoltre, per la gamma del parmigiano reggiano la novità è il bio, nelle classiche pezzature, con stagionature 18 e 24 mesi e 30 mesi a richiesta.

Italpepe

Filippo Pietra



“Il 2016 si è chiuso in maniera positiva, con una crescita che si è attestata attorno al 15%. Quest'anno puntiamo a sviluppare ulteriormente l'export, che oggi vale una quota del 15% del giro d'affari dell'azienda. La Private label rappresenta un segmento interessante, tanto in Italia quanto all'estero, e dove siamo molto competitivi soprattutto con le nostre referenze bio. Gli stessi prodotti di elevata qualità che compongono la ricca linea biologica di spezie ed erbe aromatiche, che oggi presentiamo a Marca tra le nostre ultime novità”.

Igor

Fabio Leonardi



Da sinistra: Emanuele Crupi e Fabio Leonardi

Gorgonzola no Ogm e Gran Riserva Leonardi al cucchiaino. Sono le principali novità presentate in fiera da Igor. “Il Gran Riserva Leonardi in questo formato è un prodotto, molto cremoso, destinato in primis al mercato italiano, ma che proporremo anche all'estero, poiché la domanda del gorgonzola al cucchiaino è in crescita anche in Europa”, spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato. L'azienda è molto attenta anche al trend salutistico: “Abbiamo tutta la materia prima necessaria per incrementare la produzione di gorgonzola biologico e avvieremo, quest'anno, un progetto di comunicazione, sul pack, per informare sulla naturale assenza di lattosio del nostro gorgonzola”.

Molino Rossetto

Chiara Rossetto



“Un 2016 positivo per l'azienda, con il fatturato consolidato che ha raggiunto quota 18 milioni di euro, per una significativa crescita del 15% sull'anno precedente. Merito anche delle diverse novità lanciate negli scorsi 12 mesi, molte legate ai dinamici settori del gluten free e del biologico. La Private label è un segmento di mercato molto importante per l'azienda e rappresenta circa il 30% del nostro fatturato totale. Diverse le novità che abbiamo portato a Marca, tra cui spiccano prodotti di tendenza, come le farine di canapa, di lenticchie e di pisello, pensate per soddisfare richieste ed esigenze del consumatore moderno. Inoltre, abbiamo cominciato a sviluppare nuove referenze per diversificare la nostra offerta, approcciando il mondo dei piatti pronti e quello della prima colazione”.

Taste Italy - GustaMente

Antonio Montanini



“Il 2016 è stato per noi un anno di avvio, che ha portato il progetto GustaMente a espandersi sul territorio italiano. Ci siamo presentati con grande successo anche agli operatori esteri, coi quali sono stati avviati interessanti contatti, con sviluppi d'importanza strategica. Quella di quest'anno è la nostra prima partecipazione a Marca, una vetrina molto importante. Riteniamo, infatti, che la Private label possa rappresentare una realtà molto interessante. Con l'azienda che ha già avviato possibili importanti partnership come co-packer, che si perfezioneranno nei prossimi mesi. Novità a Bologna sono le nuove linee GustaMente di pasta ripiena e liscia senza glutine”.

Redoro

Daniele Salvagno



In foto, da sinistra, Daniele Salvagno, lo chef Andrea Tomaselli e Marcella Dose

“Il 2016 è stato un anno di conferme, in cui il mercato ci ha nuovamente premiato. Gli scorsi 12 mesi sono stati caratterizzati da aumenti importanti della materia prima, ma oggi il consumatore ha compreso che vale la pena spendere per la qualità. Il biologico, nel settore degli oli, trova sempre più estimatori. Come dimostra anche il mondo delle Private label, in cui siamo protagonisti con gamme premium biologiche per diverse insegne, oltre che con referenze Dop Garda e Veneto. Tra le novità portate a Marca, spicca il nuovo dressing olio e aceto bio, selezionato anche dalla Top Italian Chef 2017”.

Roncadin

Dario Roncadin



Lo staff di Roncadin a Marca

“Il nostro fatturato, nel 2016, ha raggiunto i 95 milioni di euro. E l'obiettivo per il 2020 è quello delle 500mila pizze prodotte al giorno. Il mercato delle Mdd rappresenta l'85% dei volumi di vendita, con circa 310 ricette attive per la Gd nazionale e internazionale e un incremento di oltre il 20% delle referenze biologiche su base annua. A Marca presentiamo ciò che i buyer richiedono: nuove ricette, abbinamenti insoliti e gourmet, oltre che alternative vegane e per gli intolleranti al lattosio. Ciò che accomuna tutte le pizze Roncadin sono le lavorazioni volte a garantire l'alta qualità: farine selezionate, lunga lievitazione, pressatura a caldo, cottura in forno a legna e faritura a mano”.

Gruppo Ambrosini Holding

Valentina Maestroni



“Quello appena concluso è stato un anno positivo per il nostro gruppo, che include i marchi Ambrosini, Panì e Pastificio Davena. La nostra strategia per contrastare l'andamento negativo del mercato è stata quella di proporre prodotti innovativi e senza glutine. Tra le novità di prodotto, infatti, abbiamo lanciato la linea 'Insieme senza glutine' a marchio Panì, il pane biologico senza alcol né gas, oltre a nuove referenze per la gran selezione di carni a marchio Ambrosini. Al momento la Mdd incide ancora poco sul nostro fatturato globale, ma rappresenta una quota importante per il pastificio”.

Pedon

Luca Zocca



“In aumento del 16%, il fatturato 2016 si attesta a 74 milioni di euro. Con una quota export di oltre il 20%. In crescita anche il reparto biologico e abbiamo in serbo altri progetti importanti. La Mdd vale circa il 70% del giro d'affari, mentre per l'estero – dove abbiamo ampliato le gamme per i nostri clienti – la media è più alta. Con i 'Salvaminuti 0 secondi', cereali e legumi cotti e conditi microondabili, abbiamo esaudito la richiesta di prodotti pronti da consumare, conservabili a temperatura ambiente e con una shelf life molto lunga, proponendo una linea ad alto valore aggiunto”.

Fiorentini Alimentari

Simona Fiorentini



“Siamo molto contenti perché nel 2016 il fatturato di Fiorentini ha fatto registrare un aumento annuo del 18%, con un export in forte crescita che incide circa per il 15%. In particolare, il Regno Unito è il mercato più ricettivo, anche se la Brexit ha provocato aggiustamenti ai prezzi. La nostra produzione a Mdd, destinata a Italia ed estero, vale circa il 40% del giro d'affari. Per quanto riguarda le novità, presentiamo i 'Si & No' ai legumi: triangolini non fritti che contengono il 30% di legumi misti, uno snack proteico ma leggero”.

Pastificio Di Bari Tarall'oro

Antonio Di Bari



Da sinistra: Antonio e Antonello Di Bari, con Claudia De Tomaso

“Se lo scorso anno il fatturato di Tarall'Oro si è chiuso in linea con il 2015, nel 2017 ci proponiamo di raccogliere i frutti del lavoro svolto negli ultimi mesi e crescere almeno del 13%. Da una parte potenziando l'export, che attualmente rappresenta il 60% del giro d'affari e raggiunge i paesi Ue (Germania in primis), gli Usa, il Canada e la Cina. Dall'altra sfruttando i nuovi prodotti creati nel 2016, come la nuova linea di pasta senatore capelli e grano puro pugliese biologico. La Mdd costituisce il 25% del nostro giro d'affari, realizzata in Italia per una sola insegna, mentre all'estero per più retailer”.

Fumagalli

Arnaldo Santi



“Il fatturato 2016 è stato di 38,5 milioni di euro, così suddivisi: 70% all'estero e 30% in Italia. La quota italiana è piuttosto equilibrata tra Gdo e normal trade, dato che sono rispettivamente il 17% e il 13% del totale. La Marca del distributore incide per il 60%, soprattutto all'estero. A Marca presentiamo la linea Animal Welfare, che coniuga l'eticità degli allevamenti cruelty free alla bontà dei prodotti della salumeria italiana, così da poter raggiungere i consumatori attenti al benessere animale. Queste le referenze: salame intero e confezionato, prosciutti cotti e crudi e pancetta tesa. A breve l'intenzione è quella di portare la salubrità delle nostre carni anche su prodotti freschi confezionati: salamelle, costine, braciole, lonza”.

Raspi

Francesco Berardi



“Direi che l'anno è andato bene: abbiamo registrato un +10% a volume. Siamo cresciuti in Italia e siamo rimasti stabili all'estero, dove la grande novità è stata l'apertura del mercato americano. La Mdd ha inciso nel 2016 per il 25% e abbiamo gettato le basi per rafforzare la Private label all'estero, in particolare in Francia. Marca è un'occasione strategica per rilanciare il nostro progetto di salumi bio, operativo da oltre un anno, con carni derivanti da suini non trattati con antibiotici e senza l'utilizzo di conservanti di sintesi”.

Delizia

Giovanni D'Ambruoso



Da sinistra: Gianluigi Rubino, Luciano Facchinetti, Rosanna Liuzzi e Giovanni D'Ambruoso

Sono, come sempre, l'entusiasmo di Giovanni D'Ambruoso e l'elegante allestimento curato da Rosanna Liuzzi, i protagonisti dello stand di Delizia. “Marca è una fiera importante per noi, poiché la Mdd incide oggi sul nostro fatturato per un rotondo 10%”, spiega Giovanni D'Ambruoso, il titolare dell'azienda di Noci (Ba), specializzata nella produzione di mozzarelle, fiordilatte, burrate e altri prodotti caseari tipici delle Murge baresi. In generale, l'azienda ha chiuso lo scorso anno con ottimi risultati. “Siamo andati benissimo, raggiungendo un fatturato di 38 milioni di euro, di cui ben il 20% realizzato sui mercati esteri”.

mamma emma bio

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

i prodotti biologici mamma emma sono il risultato di una produzione vocata alle buone cose che attraverso accurate e severe selezioni della materia prima garantiscono piatti freschi e genuini.

vegan gnocchi classici, gnocchi con farina di farro, gnocchi con farina di KAMUT®, gnocchetti con spirulina e gnocchetti integrali sono prodotti vegan.



MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Vedelago - Treviso - Italy - www.gnocchimaster.com

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini



“Efficiente, efficace, capace di garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo e un elevato contenuto di servizio. Sono questi, a mio avviso, i tratti che caratterizzano il co-packer ideale per un’insegna distributiva”, sottolinea Giovanni Filippini, direttore acquisti per le sette catene indipendenti associate alla società consorziale Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D’Italy, Erre Discount, Punto-Di, 3A e Pozzoli Food. Per un totale di 350 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. “Il nostro primario obiettivo per l’anno che è appena iniziato è sicuramente quello di terminare il nostro assortimento all’interno di tutte le categorie di prodotto sviluppate in questi primi tre anni di vita del consorzio. Con un focus particolare sull’area dei freschi, che puntiamo a sviluppare in maniera ancor più approfondita”, spiega il direttore acquisti. I prodotti a marchio del distributore costituiscono il 100% dell’offerta di Italy Discount, per un totale di 1800 referenze e 56 brand, 33 dedicati al settore food & beverage. All’interno del comparto food, la linea Premium è denominata ‘La Dispensa’ e si compone di una gamma di referenze top di gamma che include salmone scozzese, speck Alto Adige Igp, burro, pasta di semola, confetture, piadina romagnola Igp, filetti di tonno e di sgombrò, due tipologie di pizza e cinque conserve di pomodoro. “Contemporaneamente”, aggiunge Filippini, “oltre all’ampliamento della linea Premium stiamo sviluppando una linea biologica. Inoltre, siamo in prossima distribuzione con la detergenza casa e personal care; in dirittura di arrivo anche un completo assortimento di vini”.

CONAD

Francesco Avanzini



Nonno Libero, ovvero Lino Banfi, al centro, guest star allo stand Conad

“Oggi la marca Conad vale circa un terzo del mercato della Mdd, in Italia. E’ un dato importante, risultato del lavoro svolto da dieci anni a questa parte ponendo il prodotto a marchio tra gli obiettivi al vertice della strategia del nostro sistema”, spiega il direttore commerciale di Conad, Francesco Avanzini. Molte le novità in arrivo per il 2017. “Abbiamo in programma la realizzazione di moltissimi progetti di sviluppo relativi ai prodotti e di rivisitazione delle gamme. Potenzieremo e miglioreremo i brand nel nostro portafoglio tramite innovazione e segmentazione all’interno delle varie categorie, attualmente quelle in cui siamo presenti sono più di 300, per presidiarle nel modo migliore con il marchio Conad”. Con un fatturato di circa 3 miliardi di euro e una crescita del 7,5%, la marca Conad oggi vanta una quota del 27,4% sul Largo consumo confezionato (fonte: Iri, anno mobile terminante a nov. 2016). “Il dato, però, non comprende i freschissimi a marchio a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, che secondo stime interne si confermano con incidenze notevoli e in forte crescita nell’ultimo anno. Crescono tutti i brand Conad, con valori al di sopra della media per Conad Percorso Qualità (+17,3 per cento), Verso Natura (+38,3 per cento sommando il bio) e Saporì&Dintorni (+10,1 per cento), a conferma che le scelte fatte sono in grado di fornire risposte concrete e affidabili a bisogni emergenti”.

SIGMA

Roberto Romboli



“Il giro d’affari della nostra marca commerciale nell’ambito food vale circa 90 milioni di euro. Il 2016 è stato per noi un anno molto positivo: abbiamo registrato un +10% circa sul fatturato a rete omogenea rispetto all’anno precedente, con un incremento della quota della nostra Mdd pari al +1,3%”, spiega Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore per Sigma, che per l’anno in corso punta ad ampliare l’offerta nelle Linee Premium, Benessere e Salutistico. In termini di posizionamento, l’offerta dell’insegna si articola in quattro linee che permettono a Sigma di presidiare tutte le fasce di prezzo: “La Linea Mainstream, che comprende prodotti food e non food e tra cui spicca la linea Bio; la Linea Scelto, nostra linea Premium, che propone eccellenze gastronomiche regionali oltre che gourmet; la Linea Equilibrio&Benessere: una gamma all’insegna del benessere e una selezione di prodotti gluten free certificati Aic; e infine la Linea Risparmio: una linea primo prezzo da noi identificata come la massima espressione di convenienza”, sottolinea Romboli. Molte le novità presentate nel corso di Marca, prima fra tutte il progetto ‘Filiere Carni’, che certifica la sicurezza delle carni avicole grazie a un ente che verifica l’applicazione di rigorose procedure igienico-sanitarie negli allevamenti e stabilimenti di lavorazione e confezionamento. Oltre, naturalmente, a nuovi prodotti all’interno delle diverse linee: “Nei dolci, i cantucci toscani Igp alle mandorle ‘Scelto’ e Frollini senza latte e senza uova ‘Equilibrio & Benessere’. Tra i formaggi una selezione di specialità casearie pugliesi ‘Scelto’ e una linea di latticini light ‘Equilibrio & Benessere’; oltre a uno yogurt biologico disponibile in tre gusti. Infine, tra i salumi presentiamo il salame Felino Igp ‘Scelto’”. Ma quali sono, per Sigma, le caratteristiche del co-packer ideale? “Il co-packer dev’essere in primo luogo un partner e deve saper rispondere alle esigenze del cliente in modo efficiente”, spiega ancora il responsabile per la Mdd, “ma soprattutto deve possedere tutte le certificazioni da noi richieste, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalle normative che regolano la materia”.

IPER, LA GRANDE I



A Marca per il secondo anno consecutivo, Iper La grande I presenta la novità 2017, rappresentata dalla linea Iper Più, che completa l’offerta dell’insegna nel segmento top, attualmente presidiato dai marchi premium e regionali Viaggiator Goloso, Freschi d’Italia, Grandi Vigne, Terre d’Italia e Patto Qualità. La nuova linea offre una selezione di prodotti food accomunati dall’eccellenza degli ingredienti, della provenienza e della preparazione. In generale, continua lo sviluppo dei segmenti di nicchia e specialistici. Dai brand Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, arricchiti dall’estensione senza solfiti aggiunti, che includono oltre 70 referenze, grazie a una rete di 34 piccoli produttori, ai prodotti a marchio Voi-Valori di origine italiana, brand nato dalla collaborazione con Coldiretti e Fai. Rafforzata la gamma iNaturale, declinata nei segmenti bio ed eco, con prodotti food e non food. Anche la linea Amarsi e Piacersi, infine, è stata rivista e si articola in quattro nuovi segmenti: 100% vegetale, Liberi di, Ricchi di e Con equilibrio.

CRAI

Pietro Poltronieri



Nel 2016, la Mdd Crai è cresciuta a doppia cifra, sfiorando il 20% di quota, secondo i dati Nielsen. “Nell’ambito dell’universo food, vi sono alcuni segmenti, come il bio e il premium, che hanno registrato performance eccellenti con un impatto significativo sulle quote delle singole categorie di riferimento”, spiega Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio. Bio, premium e salutistico saranno proprio i driver che guideranno Crai nel 2017. “Sicuramente, come ogni anno, monitoreremo i nostri assortimenti e aggiorneremo l’offerta a scaffale in funzione delle nuove dinamiche di consumo. In particolare, abbiamo in cantiere il rilancio della nostra linea salutistica Armonia, attraverso una nuova segmentazione dell’offerta e una significativa estensione della gamma.

CARREFOUR

Marco Selmo



Biologico, benessere animale, gamma premium. Sono tanti i fronti aperti, per il 2017, intorno alla Mdd Carrefour, che vanta una quota di circa il 20% sulle vendite del largo consumo confezionato. Spiega Marco Selmo, responsabile prodotti freschi a libero servizio: “Lavoreremo molto sul già corposo assortimento di prodotti biologici a marchio, che sarà ulteriormente ampliato. E anche per la nostra linea premium, Terre d’Italia, sono in arrivo delle novità, a brevissimo, che vanno nella direzione di valorizzare i prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Una scelta importante per noi, tanto che gran parte dei prodotti della Mdd Carrefour sono italiani. E una scelta vincente, come ci hanno confermato gli ottimi risultati realizzati dai prodotti lattiero caseari che abbiamo in assortimento con il marchio Piemonte sviluppato dalla Regione Piemonte per valorizzare il latte del territorio e la filiera, ad esempio. La vera sfida è quella di spiegare ciò che facciamo al consumatore, che è disposto anche a spendere di più se viene ben informato”. Anche il delicato tema del benessere animale è oggetto di riflessione, in casa Carrefour: “Il progetto Animal Welfare, che lanceremo nelle prossime settimane, nel mondo dei salumi in busta sarà molto importante. In generale, l’obiettivo è quello di cambiare gli assortimenti secondo la direzione del mercato, che in questo momento vive una fase di profondi cambiamenti negli stili alimentari”. Oggi Carrefour ha segmentato la rete vendita in tre diverse sottoinsegne, caratterizzate da formati e filosofie differenti: “L’idea è quella di clusterizzare la rete in base ai bacini d’utenza e al tipo di richiesta del consumatore, lavorando anche sull’offerta di servizi. Sono nati così il modello di punto vendita urbano, quello attrazione e i negozi gourmet”, conclude Selmo.

CORALIS

Eleonora Graffione



Coralis si presenta a Marca con uno stand completamente rinnovato, come da tradizione, e dedicato al progetto Etichetto, la super label dell’insegna della Do che caratterizza prodotti selezionati, solo di origine italiana. “Etichetto è nata da poco. Non è un ente di certificazione, ma bensì un modo di selezionare i prodotti e creare partnership, con fornitori che garantiscano una filiera tutta italiana e rispondente ad alcuni precisi criteri etici, in termini qualitativi. Ad oggi conta 280 referenze. Quanto ai risultati, negli ultimi mesi dell’anno la sua penetrazione presso i soci è cresciuta. Ed è proprio Etichetto il cuore della nostra strategia triennale, presentata da poco al Cda, che prevede la crescita della super label, con un incremento ulteriore, sia in termini di penetrazione sia di allargamento di gamma”, spiega Eleonora Graffione, presidente Coralis. “Abbiamo in cantiere, inoltre, l’allargamento della gamma di prodotti Etichetto anche in direzione dei settori Horeca e off/on line. Un progetto a tutto tondo per promuovere l’italianità vera in ambito food nei nostri punti vendita”. Ma quali sono gli obiettivi di questo progetto? “Dare sempre più forza alle persone che lavorano nei punti vendita, in termini di competenze e conoscenze, per poterle trasmettere al consumatore finale. E non dimenticare che dietro i prodotti che vendiamo nei nostri negozi ci sono la produzione e l’agricoltura. E che il nostro cliente non è un patrimonio della distribuzione, ma di tutta la filiera”.

GRUPPO VEGÉ

Marco Pozzali



Per il Gruppo Végé Marca è l’occasione di presentare un percorso di consolidamento, iniziato nel 2016, che segna il passaggio definitivo da Delizie Végé in Végé. “La Mdd del Gruppo ha confermato il proprio trend in crescita, con circa 620 referenze e facendo registrare un incremento del 20% nel giro d’affari”, spiega Marco Pozzali, responsabile marca distributore di Gruppo Végé. Un risultato al quale hanno contribuito l’ampliamento dell’offerta con le linee benessere, bio e premium. Ma a Marca il protagonista è soprattutto lo sviluppo di nuove forme di relazione con la clientela e di customer engagement, con il coinvolgimento degli utenti dei social media nella scelta del nuovo logo per il Gruppo e per la Mdd. “E’ fondamentale poter parlare di Gruppo e prodotto allo stesso tempo, fornendo al consumatore la garanzia del brand e comunicando i nostri valori direttamente sul packaging”. Quanto ai risultati economici, Gruppo Végé, per il terzo anno consecutivo, registra una crescita a doppia cifra nel fatturato in termini correnti. “Dopo aver chiuso il bilancio di esercizio 2015 con un +14,3% rispetto al 2014 infatti, contiamo di confermare le proiezioni sul risultato al 31 dicembre 2016, attestato intorno ai 5,5 miliardi di euro confermando un’ulteriore crescita a doppia cifra (+66,6%)”. Tra il 2015 e il 2016, inoltre, Gruppo Végé ha più che raddoppiato la propria quota di mercato, passata da 1,6 a 3,7% (fonte: Nielsen Gnlc), grazie al processo di espansione del network nazionale.

UNES

Mario Gasbarrino



Lo stand di Unes a Marca, interamente dedicato al Viaggiator Goloso, è la riproposizione dell'esperienza del primo store del brand premium dell'insegna, aperto in novembre a Milano, in via Belisario, 1. "Questo punto vendita è un importante traguardo per il Viaggiator Goloso. La nostra marca premium, con un giro d'affari, nel 2016, di 45 milioni di euro, in crescita del 28,9% sul 2015, e oltre 500 referenze in assortimento, si conferma la private label di riferimento nel panorama delle marche private Gdo italiane", spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato e presidente dell'insegna. In casa Unes l'incidenza della Marca del distributore è ben superiore alla media nazionale. "Lo scorso anno, nel complesso, ha inciso per il 40,5%, di cui l'8,3% per il solo Viaggiator Goloso". E per il 2017 è previsto un ulteriore incremento dell'offerta. "In linea con la filosofia green dell'azienda, la gamma Viaggiator Biologico propone una serie di prodotti pensati per soddisfare un pubblico sempre più attento alla qualità del cibo e al benessere del corpo e dell'ambiente. Questa linea, che interessa un mercato in costante crescita, coniuga la volontà di ricercare l'eccellenza alimentare e la necessità di offrire prodotti biologici".

TUODÌ

Alberto Campoli



Oltre 400 punti vendita e decine di marchi di fantasia, a caratterizzare le tante linee di prodotto in cui è declinata la gamma Tuodi. "Adattare l'assortimento, diversificando l'offerta destinata a ciascun territorio, è decisivo. Il nostro localismo, che in ogni area privilegia prodotti locali e analizza a fondo le richieste del bacino d'utenza dei punti vendita, è un impegno importante e necessario, che ci caratterizza e proseguirà anche nel 2017", spiega Alberto Campoli, product manager Gruppo Tuo. L'insegna, già da tempo, ha in assortimento la linea senza glutine, quella senza lattosio e, in generale, i prodotti destinati al segmento salutistico. "Anche al discount il consumatore cerca queste referenze e i prodotti più particolari. Il nostro assortimento vede un'ampia presenza di prodotti per i vegani, una ricchezza assortimentale che consente ai nostri clienti di fare una spesa completa. Il discount, infatti, non è più solo legato al prezzo ma deve offrire anche un'importante esperienza d'acquisto. Il consumatore sta cambiando e anche questo canale deve farlo. Per questa ragione, è necessaria una continua manutenzione dell'assortimento, con l'inserimento di prodotti di tendenza e alta qualità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo inserito le birre autenticamente artigianali o i vini dell'Alto Adige".

COOP ITALIA

Roberto Nanni



"Oggi la Mdd Coop vanta una quota del 26% sul Largo consumo confezionato, per Coop. E il nostro obiettivo è raggiungere il 30%", esordisce Roberto Nanni, responsabile marketing del prodotto Coop. A Marca l'insegna si presenta con alcune novità. "La più importante è che siamo l'unica marca privata ad aver eliminato l'olio di palma da tutti i suoi prodotti. Un processo complicato, che ha riguardato oltre 200 referenze. Siamo a metà strada di un importante rilancio della Mdd, con un restyling delle grafiche delle nostre linee, che dovrebbe concludersi nel 2017, e il lancio di nuove gamme, come Origine, una linea che comprende solo prodotti che appartengono a filiere 100% italiane. Sui prodotti che compongono questa gamma abbiamo un controllo diretto di ogni passaggio, per offrire al consumatore il massimo delle garanzie e della trasparenza", spiega Nanni. Tra le novità c'è anche l'ingresso della Mdd Coop nel mondo dei vini, con Fior Fiore. "Un prodotto che non poteva mancare nella nostra gamma premium e che è frutto di un'accurata selezione. Sulle confezioni diamo ampio risalto proprio ai criteri di scelta della bottiglia e al nome della cantina, per dare il giusto valore al nostro lavoro di selezione e a quello del produttore". Ma i progetti per il 2017 non finiscono qui: "C'è un piano di sviluppo dell'offerta complessiva, con l'aggiunta di qualche centinaio di prodotti, che interesserà tutte le categorie".

SELEX

Maniele Tasca



Molte novità in casa Selex per il 2017. A Marca, il Gruppo si presenta con una nuova linea, 100% vegetale. "Con queste referenze diamo un'ulteriore risposta a un trend destinato a durare a lungo. A questa novità si aggiungono, e continueranno nel corso dell'anno, ampliamenti nella gamma di prodotti delle linee salutistiche, premium e biologiche", precisa Maniele Tasca, direttore generale di Selex. Che aggiunge: "Siamo il prodotto di riferimento per segmenti in forte sviluppo come biologico e salutistico". La Mdd dell'insegna ha chiuso il 2016 con performance importanti. "Oggi la quota, nelle categorie di presenza, è del 18,4%, con punte, in alcune imprese socie, del 28%". In generale, nel 2016, Selex ha fatto registrare un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi del 15% nei segmenti premium e bio. Importanti gli obiettivi 2017, fra i quali il rinnovamento del marchio Selex. "E' stata studiata una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, come alimentari e bevande, cura persona, cura casa e non food, petfood, parafarmacia, per differenziare l'offerta a seconda del mondo di appartenenza. E proseguirà, ovviamente, l'importante lavoro su rete vendita e rinnovamento dei formati".

AUCHAN - SIMPLY



E' l'italianità il driver dello sviluppo della Mdd Auchan - Simply, in particolare per il settore ortofrutta. Il focus dell'insegna, per il 2017, sarà infatti il rilancio delle filiere Auchan: la prima debutterà a marzo e sarà quella dei pomodori. Una novità che riguarda anche il fronte del biologico; la Mdd dell'ortofrutta bio sarà, infatti, esclusivamente italiana. Nel complesso, il mercato Mdd di Auchan e Simply, insegna che conta una rete distributiva di 1.700 punti vendita sparsi in 19 regioni, è presidiato da oltre 5mila referenze grocery, che coprono le linee del biologico, senza glutine, benessere, eco, equo-solidale, i sapori della tradizione gastronomica italiana, le linee alto di gamma, quelle ad alta convenienza e i prodotti per l'infanzia. A Marca, in particolare, l'insegna ha annunciato in anteprima il lancio della nuova linea Mdd dedicata alla cura di sé e alla bellezza: Cosmia. Una gamma completa di prodotti per la doccia, make-up, cura di corpo e capelli. La presentazione e il lancio negli ipermercati Auchan e nei supermercati Simply sono previsti nel mese di marzo 2017. Novità in arrivo anche per la linea Actuel, dedicata a cucina, tavola, decorazione e biancheria casa, e per quella del tessile, a marchio In Extenso.

NEL SOLCO DELLA NATURA **NATURE'S WAY**

Alla scoperta di nuovi orizzonti del gusto.

Petali ^{100% Veg}

NEL SOLCO DELLA NATURA fioriscono i Petali, gli affettati a base vegetale, con ingredienti biologici, frutto della ricerca di Golferà. Con i profumi e i sapori veri della nostra terra. In linea con i moderni trend di consumo **100% VEG NEL SOLCO DELLA NATURA** di Golferà è l'ideale per offrire a tutti la possibilità di alimentarsi in modo vario, equilibrato e naturalmente gustoso. In confezione sostenibile eco-friendly.

RISPETTIAMO L'AMBIENTE
Be eco-friendly!

70% in meno di PLASTICA rispetto alle vaschette tradizionali

Vaschetta inferiore in **CARTA riciclabile**

Carta certificata **FSC**

www.golferà.it

DISPONIBILI IN 4 APPETITOSE REFERENZE



No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto

Aldi fa paura. La catena non ha ancora cominciato a operare sul mercato italiano. Ma sono già iniziate le grandi manovre per bloccare l'avanzata del panzer tedesco. Una nota catena discount, nel corso del rinnovo dei contratti con i propri fornitori, ha voluto inserire una clausola che prevede il divieto assoluto di servirla. Sono previste pesanti sanzioni per chi trasgredisce. E tutto questo scritto, nero su bianco, nel contratto.

Qualche considerazione sulla vicenda. Intanto, una decisione del genere sembra una clausola vessatoria a tutti gli effetti. Una prassi che lede il sacrosanto principio di libera concorrenza e chiamerebbe subito in causa l'Antitrust. Difficile che l'autorità garante abbia la mano leggera di fronte a una pratica commerciale tanto scorretta e sfacciata.

L'altra evidenza è che Aldi fa veramente paura. Anche se il programma di aperture della catena tedesca, già presente in dieci Paesi e tre continenti, è molto meno veloce rispetto a quello che si pensava. Un anno e mezzo fa puntava a 40 punti vendita alla fine del 2017. Oggi, avendo fatto i conti con la burocrazia italiana e non volendo acquisire altre catene, il piano è stato rivisto. Aldi aprirà tre punti vendita entro ottobre 2017, e il 19 gennaio ha pubblicato sul suo sito l'elenco delle figure professionali richieste. Store manager con esperienza in Gdo, buyer, impiegati amministrativi, manager per lo sviluppo immobiliare, assistenti per la comunicazione. Ma anche contabili, tecnici elettricisti e un aiuto cuoco. Molte delle posizioni aperte riguardano il quartier generale italiano di Verona, dove la mole di lavoro sarà ovviamente maggiore. Altre offerte però riguardano la Lombardia, la Toscana, o un generico Nord Italia. E sono quelle strategiche:

store manager e manager per lo sviluppo immobiliare. Sulla ricerca di nuovi spazi e terreni un'altra conferma è arrivata nei primi giorni dell'anno, quando è nata, a Bolzano, Aldi immobiliare srl.

Le informazioni che abbiamo raccolto fanno pensare a un'espansione fin da subito non limitata al Nord Est. Ma che dovrebbe andare ben oltre Trento, Verona e Bolzano, le tre città in cui dovrebbero aprire i primi store firmati Aldi. Nel giro di due anni, infatti, la catena tedesca di discount vuole arrivare ad aprire 80 punti vendita. Numero strategico che consentirà al retailer di creare una piattaforma di distribuzione focalizzandosi sui comuni con almeno 30mila abitanti. La paura del competitor appare dunque eccessiva, viste le premesse.

Precisato questo, la notizia del divieto ai fornitori di servire Aldi, che rimbalzava tra i corridoi di Marca – l'evento sulla private label che si è tenuto a Bologna, il 18 e 19 gennaio – è stata commentata in modo negativo da tutti gli operatori di settore. Non solo. Fonti solitamente bene informate parlano di un'indagine interna compiuta da Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) che avrebbe confermato la notizia. Anche Federalimentare è stata allertata e pare stia predisponendo una risposta adeguata.

Tra le azioni previste potrebbe arrivare anche una segnalazione all'Antitrust. E nel caso fosse accertata la clausola vessatoria, scatterebbe una pesante multa e il divieto di stipulare contratti analoghi con i fornitori. A meno che qualcuno ci ripensi. E, come cantava Celentano: "Torni sui suoi passi, sulla vecchia strada..."

Angelo Frigerio

ALDI: STORIA DI UN SUCCESSO

Aldi è una multinazionale tedesca attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata con il format discount. Conta su una rete di 4.700 negozi in tutto il mondo e il suo fatturato è circa 67 miliardi di euro. Il nome è l'acronimo di Albrecht Discount, dal nome dei fondatori Karl e Theo Albrecht, che aprirono il primo negozio a Schonnebeck (Essen, Germania), nel 1946, rilevando il negozio di alimentari fondato nel 1914 dalla madre. La politica che sta alla base dell'attività commerciale dei fratelli Albrecht è focalizzata fin da subito sull'essenziale, sull'ottimo rapporto qualità-prezzo e su una gamma altamente selezionata di referenze. Il successo è immediato. Tanto che nei primi anni '50, la catena conta già 100 negozi. Nel 1961 i due fratelli scelgono di dividersi la rete commerciale e creare due aziende autonome: Karl si concentra sui territori a nord della Germania (con Aldi Nord/Aldi), mentre Theo sulla parte meridionale del Paese (con Aldi Sud). La gamma di prodotti presenti nei punti vendita spaziava dai generi alimentari di prima necessità, come farina, zucchero, pasta, formaggi e carne fresca, ai prodotti in scatola, fino ai cosmetici e ai fiori. Negli anni '90, poi, quelli che erano considerati fino ad allora beni di lusso, come elettrodomestici, ma anche olio di oliva e specialità gastronomiche di alta qualità, fanno il loro ingresso nei punti vendita Aldi e diventano accessibili ai più, insieme a prodotti tessili e per la casa. L'attenzione al cliente e alle tendenze del mercato sono ancora oggi i punti fermi della filosofia di Aldi: la vasta gamma di prodotti biologici, la scelta di carni e referenze ittiche prodotte in modo sostenibile, l'impegno nei confronti dell'ambiente e del sociale, caratterizzano il lavoro e le scelte dell'azienda.

Presenza sul territorio

Il gruppo Aldi Nord è organizzato in società regionali. Le 35 aziende presenti nella Germania del Nord, Est e Ovest sono gestite ciascuna da un manager e hanno una media di circa 70 punti vendita. Aldi Sud, invece, possiede 31 società.

Il successo in Europa e nel mondo

A partire dagli anni '70, Aldi ha ampliato la propria rete distributiva anche in altri Paesi riscuotendo un immediato successo. Oggi la catena Aldi (Nord) è presente nei Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Spagna, Portogallo, Polonia. Aldi Sud, invece, in Austria, Gran Bretagna, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Svizzera. Oltreoceano, il retailer tedesco ha raggiunto l'Australia e gli Stati Uniti.

Contatti sede centrale acquisti

Aldi GmbH Einkauf
Eckenbergstr. 14
Essen, Nordrhein-Westfalen,
45307 Germany
Tel: +49 201 852260
+49 201 8593319
E-mail: impressum@aldi-nord.de



Nata dall'esperienza e dalla passione della Famiglia Busti per le cose buone, Bio Busti naturalmente è una linea biologica pensata per riscoprire i sapori sinceri del latte fresco ed esaltare l'essenza della semplicità e della genuinità.

I formaggi Bio Busti naturalmente esprimono la vocazione per una scelta chiara di identità e di stile di vita, pensati per chi non vuole rinunciare al gusto ed è attento all'ambiente.



BIOFACH 2017
into organic
Visit us at stand 4-511 in hall 4



RIFLETTORI ACCESI SU BIOFACH 2017

Panoramica sulle novità che le aziende italiane porteranno a Norimberga. Dove sono attesi oltre 48mila buyer internazionali. Per il salone leader mondiale degli alimenti biologici, in scena dal 15 al 18 febbraio.

Il biologico made in Italy alla conquista della Germania. Saranno più di 350 i produttori dal Bel Paese presenti a Biofach, dal 15 al 18 febbraio, per proporre le loro eccellenze di punta e novità a un pubblico selezionato di operatori professionali. Al salone leader mondiale degli alimenti biologici, presso il polo fieristico di Norimberga, attesi oltre 48mila buyer, che andranno alla scoperta e toccheranno con mano tutto il meglio che ha da offrire il mercato internazionale del bio. Più di 2.500 gli espositori provenienti da tutto il mondo, per un'infinita fonte di ispirazione per operatori del commercio, dell'alimentazione fuori casa e della ristorazione. All'interno del percorso espositivo, previste aree dedicate all'olio di oliva, all'offerta vegan e al vino. A cui si aggiungerà uno spazio dedicato denominato 'Pianeta Ristorazione', in partnership con l'associazione di coltivatori Bioland, dove andranno in scena eventi e show cooking all'insegna del meglio del biologico certificato.

A Biofach 2017 riflettori puntati non soltanto sui prodotti, ma anche su molti temi caldi cari a tutto il settore. Come la responsabilità politica per lo sviluppo dell'agricoltura biologica, la collaborazione allo sviluppo o l'accesso equosolidale al mercato, con uno sguardo sempre rivolto agli accordi di libero scambio e a un'economia sostenibile. In agenda diverse tavole rotonde e colloqui con esperti, su temi come, ad esempio: "Gruppo target: bambini - Cibo fuori casa sostenibile per una clientela difficile ed esigente" oppure "Fattore di costo: qualità bio - Come riuscire a offrire una proposta biologica nel mercato del fuori casa?". In programma, anche numerose dimostrazioni dal vivo e focus specifici dedicati a cucina vegana 'zero waste', alle alternative al latte, al formaggio e al pesce, agli energizzanti dal regno vegetale, nonché a seitan e lupini come alternativa alla soia. "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", spiega Danila Brunner, responsabile della manifestazione tedesca. "È per questo che abbiamo ideato quattro cluster tematici: Novità e tendenze, Provare a scoprire, Sapere e imparare e Conferenze". Appuntamento a Norimberga, dunque. Per toccare con mano il meglio che il settore ha da offrire. Andando alla scoperta delle ultime novità che presto arriveranno a scaffale.



La collettiva targata Aiab si candida a un ruolo da protagonista a Norimberga

L'Associazione italiana per l'agricoltura biologica (Aiab) sarà anche quest'anno tra i grandi protagonisti di Biofach, il salone internazionale dei prodotti biologici in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. In un'area targata Aiab di circa 250 mq espositivi, saranno presenti circa 25 aziende biologiche italiane che metteranno in vetrina, a beneficio del pubblico specializzato della fiera, il meglio delle loro produzioni. Le realtà presenti nella collettiva (PAD. 1, STAND 1-341) sono rappresentative di un mondo produttivo biologico innovativo. Alcune tra le aziende proporranno in anteprima a Biofach 2017 le loro più recenti novità anche presso lo spazio 'Novelty Stand'.



www.sarchio.com

Lasciatevi 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.



Il bio non è mai stato così buono.

AD CHINI

www.adchini.it
PAD. 4, STAND 4-219

Barretta 100% Mela Bio

AD Chini, azienda specializzata nella trasformazione della frutta e concessionaria del marchio Melinda, arricchisce la gamma di prodotti biologici presentando la nuova barretta 100% Mela Bio. Realizzata con sole mele biologiche disidratate e succo di mela biologico, senza l'aggiunta di altri ingredienti, contiene infatti naturalmente zuccheri ed è priva di allergeni. Uno snack dal gusto dolce e delicato, tipico delle mele, che permette di tenere sotto controllo le calorie. Grazie alla sua composizione sana e leggera rappresenta la merenda ideale adatta ad adulti, bambini e persone che seguono una dieta vegetariana e vegana. La barretta 100% Mela Bio è disponibile nel formato da 25 grammi e ha una shelf life di 15 mesi.



ANDRIANI

www.glutenfreefelicia.com
PAD. 9, STAND 9-545

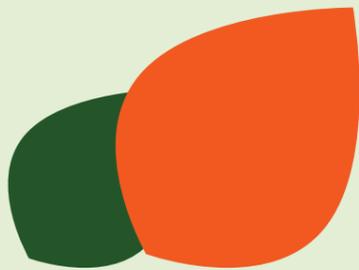


Lasagne, spaghetti e casarecce con farina di lenticchie gialle

Tre nuove referenze ampliano la gamma di formati della pasta di legumi bio e gluten free Felicia: lasagne, spaghetti e casarecce prodotte con farina di lenticchie gialle. Tre varianti di pasta per preparare piatti completi e bilanciati, ideali per chi deve seguire regimi alimentari senza glutine. Ricche di proteine e caratterizzate dal sapore delle lenticchie, le nuove varietà sono una preziosa fonte di fibre e zinco, hanno un alto contenuto di fosforo, ferro, manganese e altri valori nutrizionali alleati della salute e del benessere. Sempre al dente, gli spaghetti e le casarecce sono perfetti con qualsiasi condimento e richiedono un tempo di cottura ottimale rispettivamente di circa 8-9 minuti e 7-8 minuti.



BIOFACH2017



ALBIO

www.laspigabio.it
PAD. 7, STAND 7-407

Mezzelune BluRisella noci e mandorle

Albio, azienda che produce dal 1988 pasta fresca ripiena utilizzando esclusivamente materie prime 100% biologiche e coltivate in Italia, presenta l'ultima novità della linea vegan 'La spiga bio'. Si tratta delle Mezzelune BluRisella noci e mandorle. Una specialità che combina i toni caratteristici di noci e mandorle alla gustosa BluRisella, prodotto a marchio registrato che nasce dall'unione di riso germogliato integrale e alghe nori e ulva. La sfoglia semintegrale, ottenuta da grano duro italiano integrale e antico grano Timilia, dona il tocco finale al prodotto.



CONAPI

www.conapi.it - www.cuordimiele.it
PAD. 6, STAND 6-133

Miele di acacia biologico con pezzi di favo

Conapi vuole far provare al consumatore il piacere di assaggiare il miele direttamente dall'alveare. Proposto in vasetto da 350 grammi, il miele in favo è un vero dono delle api, che non viene sottoposto a processi di estrazione, né a trattamenti termici di conservazione. Per questo mantiene integri i suoi aromi e sapori caratteristici. Per apprezzare al meglio l'aroma, si consiglia di masticare la cera senza ingerirla. Grazie alla sua struttura e bellezza, questo miele è ideale per decorare piatti e presentarli in modo scenografico. Da provare sui pancake o i dolci al cucchiaino.



ARTIGIANA GENOVESE

www.artigianagenovese.com
PAD. 1, STAND 1-341

Linea loBio

loBio è la nuova linea di prodotti biologici di Artigiana Genovese creata per coloro che non vogliono rinunciare alla naturalezza degli alimenti bio, mantenendo un prezzo contenuto. La gamma comprende sia prodotti freschi sia conservati, e nasce dall'esperienza decennale dell'azienda ligure nella produzione di biologico. La scelta di materie prime di alta qualità ha permesso ad Artigiana Genovese di creare una linea di referenze genuine, preparate secondo le antiche tradizioni dell'alimentazione naturale. loBio si declina in quattro varianti, per soddisfare ogni esigenza. Innanzitutto nel tradizionale Pesto genovese e la sua variante senza aglio, per i palati più delicati. Con il Basilico genovese Dop a rappresentare l'ingrediente principe, il cui gusto unico e inconfondibile viene esaltato dalle altre materie prime utilizzate, biologiche e attentamente selezionate. Si aggiungono poi il Pesto vegano con aggiunta di tofu, per il consumatore vegetariano o vegano, e la tipica salsa di noci, dal gusto rotondo e avvolgente. In ciascun vasetto è racchiuso tutto il sapore della tradizione ligure. Per prodotti ottimi da utilizzare come condimento per pasta secca, gnocchi o pasta fresca ripiena. Queste salse si prestano, però, a essere usate in tanti modi quanti la fantasia suggerisce: come per accompagnare piatti di carne e di verdure o come aperitivo, spalmate su del pane tostato.



FIORE DI PUGLIA

www.fioredipuglia.com
PAD. 4, STAND 4-511

Taralli certificati Qualità Puglia & Bio

Fiore di Puglia presenta i nuovi Taralli certificati Qualità Puglia & Bio. Un prodotto premium, certificato vegano e biologico, realizzato interamente con materie prime di alta qualità, biologiche e provenienti esclusivamente dal territorio pugliese: farina di grano tenero, olio extra vergine d'oliva e vino bianco. Proposto in elegante packaging da 300 grammi, il prodotto sostiene la Lega italiana per la lotta contro i tumori (Lilt). Infatti, Fiore di Puglia ha deciso di destinare parte del ricavato delle confezioni vendute nei supermercati alla Lilt.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



CASEIFICIO BUSTI

www.caseificiobusti.it
PAD. 4, STAND 4-511



Bio Busti Naturalmente

La grande attenzione rivolta alla qualità dei formaggi è da sempre uno dei tratti distintivi del Caseificio Busti. Bio Busti Naturalmente è una linea biologica, nata dall'esperienza e dalla passione dell'azienda per le cose buone, che racchiude l'essenza della semplicità e della genuinità. I Pecorini bio sono pensati per chi è attento alla propria alimentazione e all'ambiente, ma non vuole rinunciare al gusto. Ottenuti con il latte di aziende certificate da agricoltura biologica, situate nel territorio toscano-laziale. E assaporandoli si percepisce la tradizione e l'autenticità di un prodotto che segue e rispetta i ritmi della natura. Perché biologico, per Caseificio Busti, è sinonimo di uno stile di vita sano e genuino.

JOE&CO.

www.joeandco.it - www.crudolio.it
PAD. 1, STAND 1-417

Nuove referenze bio e vegan di alta qualità

Dopo un 2016 con un fatturato in crescita del 30%, l'azienda Joe&Co. intende consolidare il trend positivo nel 2017, proponendo anche nuove referenze a completamento della gamma di prodotti bio e vegan di alta qualità. Tra le novità, dunque, gli oli di avocado vergine e di sachu inchi, proposti in bottiglie da 250 ml. Si arricchisce, inoltre, l'offerta di prodotti a marchio Crudolio, con l'innovativo formato da 100 ml di oli speciali, pratici da trasportare, comodi da usare e convenienti da testare. Le sette referenze, studiate per intercettare le nuove abitudini dei consumatori, includono l'olio extra vergine di oliva, avocado, argan, lino, zucca, canapa e sesamo. Infine, una linea di semi nel formato da 200 grammi, nei gusti lino scuro, girasole, sesamo, chia, canapa, zucca e mix per insalate.



FRACCARO SPUMADORO

www.fraccarospumadoro.it
PAD. 4, STAND 4-651

Colomba senza glutine bio

La Pasticceria Fraccaro propone, per la Pasqua, la nuova Colomba senza glutine bio. Una versione del dolce tradizionale, soffice e morbido, ricco di scorze d'arancia candite e ricoperto di una golosa glassatura croccante di zucchero e mandorle, adatta anche a coloro che soffrono di intolleranza alimentare al glutine. Inoltre, questa Colomba è realizzata esclusivamente con ingredienti di agricoltura biologica: uova, burro, zucchero di canna, farina di riso, miele e aromi naturali.



segue

È nato il Biologico buono.

Ingredienti 100% BIO



Burro fresco di alta qualità



Farine macinate a pietra come una volta



Uova fresche in guscio entro 48 ore dalla deposizione



PUGLIA SAPORI

www.pugliasapori.com
PAD. 1, STAND 1-417



Minigrissini bio

Già pioniera dell'introduzione sul mercato dei Tarallini bio, Puglia Sapori sceglie di ampliare la sua gamma con lo snack italiano per antonomasia, il grissino, realizzato in versione "mini". Una referenza con shelf life di 12 mesi, proposta in astucci da 250 grammi, disponibile in tre varianti: classici, integrali e al farro con rosmarino. I Minigrissini bio Puglia Sapori si contraddistinguono per essere prodotti con singole farine selezionate (non sono ammesse miscele di grani) e sono 100% Vegan Friendly. Uno snack ideale per ogni momento della giornata o come sostituto del pane durante i pasti.

MANGIARSANO GERMINAL

www.germinalbio.it -
www.mangiarsanogerminal.com
PAD. 1, STAND 1-149

Mini crackers grano saraceno con semi di papavero senza glutine

Ottimi come snack nelle diverse pause della giornata o durante i pasti come sostituti del pane, i Mini crackers grano saraceno con semi di papavero Germinal Bio senza glutine sono ideali per chi ama i sapori decisi. Sono infatti fortemente caratterizzati dal gusto intenso del grano saraceno. L'olio di girasole arricchisce la formulazione e dona un profumo delicato.



PROBIOS

www.probios.it
PAD. 7, STAND 7-171

Spalmolio e Savoia di farro

Azienda di riferimento per il settore dell'alimentazione vegetariana biologica e per intolleranze alimentari, Probios presenta due novità. Della linea GoVegan, pensata per offrire un nuovo modo di mangiare etico senza rinunciare al gusto, fa parte Spalmolio, un innovativo condimento a base di olio extravergine di oliva spremuto a freddo in forma solida. Garantito 100% vegetale, senza olio di palma, senza colesterolo e fonte naturale di vitamina E. Ottimo da spalmare o utilizzare in tutte le ricette in alternativa al burro, è disponibile in confezione da 125 grammi. Invece, i Savoia di farro fanno parte della linea Break&Bio, composta da referenze dolci e salate a base di farina di farro biologica, prodotte in gran parte senza latte né uova. Anche questa versione al farro dei classici biscotti italiani, disponibile nella confezione da 200 grammi, è priva di olio di palma.



SALUMIFICIO PEDRAZZOLI

www.salumificiopedrazzoli.it -
www.passione.bio
PAD. 4, STAND 4-407



Salame bio Ettore

Fa parte della linea Primavera Bio il Salame bio Ettore. Contraddistinto da morbidezza, sapore delicato e gusto dolce e fragrante. Prodotto secondo una ricetta tradizionale del parmense, con carni di prima scelta macinate a grana media racchiuse in un budello naturale, viene condito con sale e pepe in grani interi o spezzati. Una giusta maturazione in cantina, di almeno due mesi, consente al grasso e al magro di armonizzarsi. Si serve rigorosamente tagliato a coltello, senza togliere il budello per consentire agli aromi esterni di penetrare nelle fette, accompagnato con pane a pasta dura. Fanno parte della linea anche altri salami, prosciutti crudi di Parma, coppe Parma, preaffettati, prodotti freschi e prodotti cotti.

MOLINO DE VITA

www.molinidevita.it
PAD. 4, STAND 4-507

Semolato e Semola integrale ricchi in fibre

Nata nel 1996, l'azienda Molino De Vita dedica la sua produzione alla macinazione di grano biologico, che oggi rappresenta circa l'80% della produzione, fortemente improntata al made in Italy. Le produzioni sono certificate dal Ccpb - Consorzio controllo prodotti biologici di Bologna e sono sottoposti a severi controlli e analisi lungo tutta la filiera. Tutte le materie prime in ingresso vengono segregate in singoli lotti e analizzate accuratamente, solo dopo aver ottenuto un esito positivo vengono passate alla produzione. Tra la varietà di prodotti che fanno parte dell'offerta, Molino De Vita presenta due nuovi prodotti: semolato e semola integrale ricchi in fibre.



Crudolio

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



www.joeandco.it - www.crudolio.it

Seguici su



JOE&CO. S.R.L. - Via Caboto 40 - Montecchio Maggiore (VI) - ITALIA - Tel. e Fax +39 0444022084 - info@joeandco.it



ALCE NERO

www.alcenero.com
PAD. 6, STAND 6-230

Succo di mela arancia carota e limone bio
Disponibile in bottiglia da 500 ml, il succo di mela arancia carota e limone Alce Nero è prodotto con il 100% di frutta e verdura, senza l'aggiunta di dolcificanti e aromi. Tutte le materie prime sono biologiche e coltivate in Italia. Le mele, raccolte fresche al giusto grado di maturazione, crescono nei frutteti dei soci agricoltori di Alce Nero. Nei meleti biologici, ad esempio, ogni albero ha più spazio per la crescita e la maturazione dei frutti.



SARCHIO

www.sarchio.com
PAD. 7, STAND 7-746



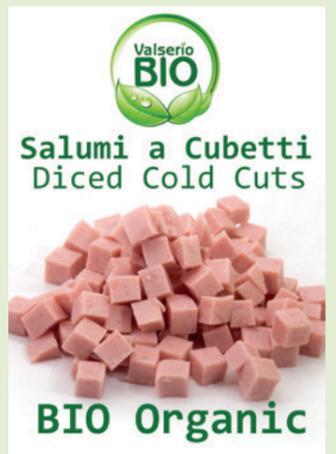
Linea di bevande vegetali biologiche e senza glutine
Sarchio presenta a Biofach le nuove bevande vegetali biologiche, senza glutine e vegan. L'azienda modenese, dal 1982 punto di riferimento di un'alimentazione sana e naturale, amplia infatti la gamma, che comprende: quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco, mandorla senza zucchero. Quattro nuove referenze tutte biologiche, senza glutine e certificate vegan, perfette per una colazione delicata o una merenda leggera e naturale.

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

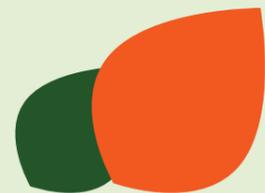
www.valserio.it
PAD. 4, STAND 4-511

Salumi bio a cubetti

Il Prosciuttificio Valserio propone al mercato i salumi a cubetti 100% biologici. Le migliori carni magre bio, attentamente selezionate e scelte, la marinatura con spezie bio e una lenta cottura a vapore rendono il prodotto pronto per la cubettatura. Gli alti standard qualitativi del processo produttivo, l'utilizzo esclusivo di ingredienti biologici certificati e il costante controllo da parte degli organismi preposti, assicurano il pieno rispetto dei parametri della produzione biologica. I Cubetti Bio – ideali come piatto freddo accompagnato a verdure, oppure per arricchire insalate o primi e secondi piatti – sono disponibili nelle versioni: prosciutto cotto; petto di pollo; fesa di tacchino; pancetta dolce.



BIOFACH2017



segue

21



FIorentINI ALIMENTARI

www.fiorentinalimentari.it
PAD. 1, STAND 1-510

Si&no con legumi croccanti

Fiorentini Alimentari presenta i 'Si&no' con legumi croccanti in pack da 80 grammi. Snack non fritti e gustosi, biologici e con un originale mix di legumi (piselli, fagioli, lenticchie e ceci), che garantisce un buon apporto di proteine vegetali e di fibre. Senza glutine e certificati Vegan, sono ideali in abbinamento a ortaggi, cereali, zuppe invernali o insalatone estive oppure perfetti da soli, come spuntino.



**PASTA ARTIGIANALE DI SEMOLA DI GRANO
SENATORE CAPPELLI
100% PUGLIESE BIOLOGICO**



ORECCHIETTE



PACCHERI



CAPUNTI

TAGLIOLINA RIGATA



SPAGHETTI RIGATI

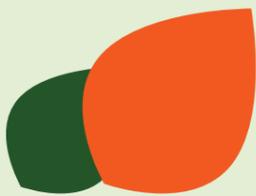


PENNE RIGATE



CONCHIGLIONI

BIOFACH2017



BIOSÜDTIROL

www.biosuedtirol.bio
PAD. 7, STAND 7-731



Mele Bonita

BioSüdtirol, cooperativa costituita da 200 agricoltori biologici dell'Alto Adige, presenta in anteprima mondiale la nuova varietà di mele Bonita. Un incrocio tra Topaz e Cripps Pink, resistente alla ticchiolatura, rossa nel colore, con un sapore intenso e leggermente

acidulo, di cui la BioSüdtirol e la Bio Val Venosta hanno l'esclusiva sul mercato biologico europeo. Si tratta di una varietà che rientra nei canoni sui quali puntano gli agricoltori della cooperativa: naturalmente resistente alla ticchiolatura, permette di ridurre i trattamenti, tutelando la natura e regalando un prodotto naturale al consumatore finale.

SOCIETÀ AGRICOLA GUERZONI

www.guerzoni.com
PAD. 4, STAND 4-736

Aceto balsamico di mela

Acetaia Guerzoni, storico produttore di aceto balsamico biodinamico, presenta al Biofach un nuovo prodotto innovativo, carico di gusto e benefici per la salute. L'aceto balsamico di mela unisce il profumo delle mele biologiche del Trentino alla tradizione dell'aceto balsamico di Modena. Un prodotto fresco, dolce e profumato, molto versatile in cucina. Si utilizza infatti nell'insalata, ma anche sulla carne, sui formaggi e sulla frutta. E' gradevole anche da bere.



ELISABETTA ABRAMI

www.vinielisabettaabrami.it
PAD. 4, STAND 4-711



Franciacorta Docg Rosè biologico

Le uve di Chardonnay e Pinot Nero, raccolte a mano dai vitigni, si trasformano in un Franciacorta Rosè Docg elegante, dal colore tenue e limpido, con profumi di frutti rossi che conferiscono un sapore pieno e persistente, come la sua fine effervescenza. È un vino che può accompagnare tutte le portate ma si distingue per gli accostamenti con le carni, sia bianche sia rosse. La storia della cantina nasce nel 2006, quando Elisabetta Abrami, dopo diversi anni nell'industria, decide di creare qualcosa che possa lasciare un segno nella terra d'origine: la Franciacorta. Da pochi ettari piantati a vigna nasce la realtà attuale, con viticoltura e vinificazione secondo il regime biologico.

GEOVITA

www.geovita.it
PAD. 4, STAND 4-441

Tritordeum

Derivato dalla combinazione tra grano duro e orzo selvatico, il Tritordeum è una coltura rustica altamente sostenibile. Prevalentemente localizzata in Piemonte, abbassa il consumo di acqua e fertilizzanti e si colloca nell'ambito della continua ricerca di innovazione da sempre fortemente perseguita da Geovita, insieme al legame con il proprio territorio. Beneficiaria dell'esclusiva per la trasformazione della materia prima italiana, l'azienda piemontese propone oggi un'intera gamma di prodotti dedicati al Tritordeum. I suoi chicchi precotti sono ideali per insalate, piatti gourmet, minestrone, zuppe di legumi e cereali, ma anche da cuocere come un risotto. La scelta di proporre il chicco precotto deriva dalla storica capacità del gruppo Geovita di mantenere integre le proprietà benefiche delle materie prime lavorate. Il Tritordeum precotto diventa così una gustosa e genuina alternativa al piatto principale, che consente di mantenere un notevole apporto in termini di fibre e antiossidanti (luteina). Per tutto il mese di febbraio 2017 è possibile riceverlo in omaggio in questa nuova veste, in un pack da 250 grammi, acquistando almeno 10 euro di prodotti sull'eshop del sito www.dallagiovanna.it. Organoletticamente prezioso, il Tritordeum è in grado di rispondere alle moderne esigenze del mercato grazie al suo ridotto contenuto di proteine del glutine, che lo fa spiccare per la sua alta digeribilità e lo rende una sana alternativa ai cereali convenzionali.



BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

www.biositalia.com
PAD. 4, Stand 4-225, Posizione 3.7

Bio's presenta Grani Antichi di Romagna

L'idea di produrre panificati con farine di Grani Antichi di Romagna, nasce dallo stesso percorso che ha generato il progetto Bio's. La consapevolezza che una visione olistica del benessere e della salute dell'uomo possa essere accompagnata alla gioia del gusto e i piaceri del palato. Per prodotti sani, gustosi, rispettosi dell'ambiente e che garantiscono l'utilizzo esclusivamente di ingredienti provenienti da agricoltura biologica certificata. Sono ben 10 i grani antichi, bio e locali, presenti nelle farine della selezione 1 di Grani Antichi di Romagna firmata Bio's: Rieti, Gentil Rosso, Inallettabile, Frassineto, Verna, Marzotto, Abbondanza, Mec, Centauro, Belvedere, tutti coltivati in un'area di 500 ettari nei territori tra Sogliano e Mercato Saraceno. Il contatto diretto con i 15 agricoltori coinvolti e con il mulino, garantisce una filiera corta e interamente controllata. Ne scaturiscono prodotti da forno salati, dolci, oltre alla farina. I primi sono ottimi come alternativi al pane oppure come snack. Conditi esclusivamente con olio extra vergine di oliva e arricchiti con spezie e semi oleosi, presentano caratteristiche che li rendono facilmente digeribili e fonte di fibre e proteine. I prodotti da forno dolci sono ricette originali prodotte esclusivamente con ingredienti vegetali e senza olio di palma, presentati in confezioni salva freschezza. Fragranti e gustosi, sono ottimi per colazione e merenda. La farina di Grani Antichi di Romagna si presta, infine, a tutti gli usi: pane, pizza, piadina, sfoglia, dolci e biscotti. Ha un basso quantitativo di glutine, è più digeribile e ben tollerata dall'organismo.



LUCIA MARIA MELCHIORI

www.luciamaria.it -
www.sidrobirrificio.it
PAD. 4, STAND 4-128

Zingy, sidro di mela e zenzero biologico

Dalle Cantine Melchiori, oltre al Sidro di mela, arriva una novità perfetta come aperitivo e abbinata a piatti di pesce, menù esotici e dolci speziati: il Sidro di mela e zenzero biologico. La disciplinata fermentazione del succo in autoclave rende questo fruttato nettare con note piccanti uno spumante aperitivo perfetto per molte occasioni. L'utilizzo di mele intere italiane e di zenzero di alta qualità, uniti alla perizia artigianale, permettono di ottenere un gusto esotico perfetto per gli amanti dei sapori particolari e nuovi.



SIPA INTERNATIONAL - MARTINO

www.martinotaste.com
PAD. 1, STAND 1-620



Couscous naturali di mais, ceci e riso

La linea 'Al naturale' firmata Martino si amplia con nuove referenze biologiche e senza glutine, certificate Vegan e Kosher. Si tratta dei nuovi couscous, altamente digeribili e con pochi grassi, nelle varianti al riso, al mais e ai ceci. Le tre referenze sono disponibili nei pack da 188 grammi, oppure nei cartoni che contengono due confezioni da 250 grammi.

POLENGHI

www.polenghigroup.it -
www.actilemon.it
PAD. 4, STAND. 4-621

Acti Lemon

Specialista del succo di limone da oltre 40 anni, Polenghi presenta un prodotto innovativo, che risponde a una recente abitudine dei consumatori: assumere ogni mattina, a digiuno, il succo di mezzo limone spremuto in acqua tiepida. Acti Lemon è una referenza composta da sette pratiche monodosi da 15 ml (l'equivalente di mezzo frutto) + 1 in omaggio, contenenti succo di limone 100% biologico, ricco di preziosi principi attivi. Una soluzione pratica, che offre un servizio alle migliaia di persone che già praticano questo rito mattutino. Oltre ai noti benefici che il succo di limone ha sull'organismo, questo prodotto innovativo offre molteplici vantaggi: nessuno spreco, predosaggio, risparmio di tempo, non occorre spremere, succo 100% biologico. Polenghi raccomanda ai distributori di inserire il prodotto nel banco frigo del reparto ortofrutta.





CAFFÈ HAITI ROMA

www.caffehaitiroma.it
PAD. 4, STAND 4-653



Bio caffè Dek in cialda

La proposta firmata Caffè Haiti Roma riguarda la pregiata miscela certificata biologica ed equosolidale, da ora disponibile anche nella versione Dek in cialda. Una selezione di raffinati caffè 100% Arabica, lavorati con la consueta maestria artigianale, che contraddistingue l'azienda dal 1950, e decaffeinati con metodo assolutamente naturale. La variante in cialda biodegradabile e compostabile è nata per rendere accessibile a tutti il gusto di un ottimo espresso, con un ridottissimo contenuto di caffeina, per non rinunciare al piacere di un buon caffè anche in presenza di esigenze specifiche.



PASTA D'ALBA

www.pastadalba.it
PAD. 4, STAND 4-319

Fusilli di curcuma bio

Realizzati con farina di riso proveniente da coltivazione biologica, i Fusilli alla curcuma bio di Pasta d'Alba sono uno dei prodotti di punta della linea gluten free. Inoltre, la curcuma è una spezia ricca di proprietà benefiche per la salute: è in grado di ridurre i meccanismi infiammatori in particolare delle articolazioni, aiuta il corpo a espellere le tossine, a combattere l'ossidazione cellulare e lo sviluppo dei radicali liberi. Il colore giallo intenso la rende gradevole alla vista, il gusto delicato ne fa un prodotto apprezzato da grandi e piccini. Ottimi conditi con un semplice filo d'olio o con un ragù di verdure di stagione.

NATURA NUOVA

www.natura-nuova.com
PAD 4, STAND 4-549

FruttaSuper

Natura Nuova presenta FruttaSuper. Una nuova linea di prodotti, dal pack innovativo e dal formato tascabile (120 grammi), nella quale la frutta tradizionale (molta a Km zero) frullata, biologica, senza conservanti, incontra i benefici dei superfrutti (acai, quinoa, melograno) e crea un prodotto unico nel panorama internazionale. Due i gusti al momento disponibili: FruttaSuper con melograno e acai (ingredienti: mela, lampone, melograno, mirtillo, acai) e FruttaSuper con quinoa (ingredienti: pera, banana, mela, quinoa). L'acai ha un aspetto molto simile a quello dei mirtilli e si distingue per il sapore, che ricorda il cioccolato. La bacca contiene fibra alimentare, vitamine A, B, C, E, sali minerali, metalli, fitosteroli, antiossidanti e grassi monoinsaturi. La quinoa, invece, è una pianta erbacea annuale, che contiene tutti i nove aminoacidi essenziali per il funzionamento dell'organismo. Ricca di fibre e di minerali come fosforo, magnesio e ferro, ha un alto contenuto proteico.



fine

23

Il gusto del Biologico



Alce Nero è leader del mercato biologico

I nuovi yogurt Alce Nero sono realizzati con **latte 100% italiano** proveniente esclusivamente da piccoli allevamenti situati a circa 1.200 metri di altezza, sulle **Alpi dell'Alto Adige**, tutti realizzati senza utilizzare **né aromi, né addensanti**.

Sono disponibili nei gusti bianco, banana, mirtillo e caffè.

alcenero.com f t i



Scopri la nuova linea di Yogurt Biologici Alce Nero

Val Venosta, Trentino Alto Adige
Günter, allevatore



Caseificio Sepertino: artigiani amanti del territorio

Da oltre 85 anni l'azienda cuneese produce formaggi all'insegna della tradizione e della qualità. Dop ma non solo. Oggi anche in versione bio.

La storia del Caseificio Sepertino è quella di una famiglia. La stessa che dal 1930 guida l'azienda con sede a Marene, in provincia di Cuneo. Dove, di padre in figlio, da sempre si tramandano quelle ricette che sono frutto di oltre 85 anni di esperienza.

Il Caseificio Sepertino si trova nel cuore del Piemonte e produce, in maniera artigianale, il burro e i formaggi tipici di qualità che compongono l'offerta di questa storica realtà. Referenze tra cui spiccano molte Dop. "Non è un caso", evidenzia la titolare, Anna Maria Sepertino. "Visto che proprio la mia famiglia fu tra i promotori della fondazione dei Consorzi di tutela e ne è, ancora oggi, tra i maggiori produttori". Oltre a essere stata insignita del prestigioso riconoscimento 'Eccellenza Artigiana' dalla Regione Piemonte, l'azienda vanta differenti e numerosi attestati. Tra cui si segnalano quelli che testimoniano dell'impegno profuso, da sempre, al raggiungimento della massima qualità e sicurezza. Nel dicembre 2011, a completamento di un percorso evolutivo importante di crescita, il conseguimento, da parte di Caseificio Sepertino, delle certificazioni UNI EN ISO 9001:2008 e UNI EN ISO 22000:2005 per il Sistema qualità e sicurezza alimentare. Una garanzia ulteriore, per clienti e consumatori.

Cura e attenzione verso ogni passaggio della filiera produttiva, d'altronde, è proprio quanto contraddistingue la realtà piemontese. "Non realizziamo soltanto Dop", spiega Anna Maria Sepertino. "Ma anche formaggi che per tradizione si producono nella zona cuneese". Il riferimento è in particolare alla 'Sola', al 'Testun', prodotto esclusivamente con latte cuneese, e ai 'Nostral'. "Ma non meno importante è il formaggio di Bianca Piemonteisa, prodotto soltanto con latte di mucche di razza Bianca Piemontese: nel 2011 ha ottenuto la certificazione di Rintracciabilità di filiera ai sensi della norma UNI EN ISO 22005:2008", sottolinea la titolare dell'azienda di Marene. A questa già ricca panoramica va aggiunto il premiato Testun Sepertino al Barolo Docg, senza neppure dimenticare la produzione di burro, sia a marchio proprio sia conto terzi. "Con la nostra proposta di pregiati formaggi ci rivolgiamo principalmente al canale della Distribuzione organizzata, al mondo dell'Horeca e al normal trade", sottolinea Anna Maria Sepertino. "Qualità e artigianalità sono i

tratti caratteristici che contraddistinguono la nostra proposta, ma non manchiamo di essere all'avanguardia in termini d'innovazione e tecnologia, soprattutto quando si fa riferimento alla produzione di burro".

Nel solco di quella che è la lunga storia del Caseificio Sepertino s'innesta anche la scelta del bio. "L'amore per il nostro territorio e la passione per la natura, ci hanno portato a creare una linea di prodotti da agricoltura biologica", evidenzia la titolare della realtà cuneese. La tradizione nel produrre formaggi, "gelosamente" tramandata da quattro generazioni, rimane invariata per tutte le differenti tipologie di referenze. "Utilizziamo materie prime provenienti da stalle site nel raggio di pochi chilometri dall'azienda", spiega Anna Maria Sepertino. "E le trasformiamo con metodiche artigianali, in modo che al prodotto finito siano donate caratteristiche uniche e inimitabili". È così che anche i biologici Raschera Dop, nella classica forma quadrata, Bra tenero e Bra duro Dop, Toma piemontese Dop, Taleggio Dop, Gorgonzola Dop, Fontal, Tometta ai 4 pepi e nella versione al peperoncino, formaggio Carlomagno e Stravej, oltre ovviamente al classico burro in formato da

150 grammi, sono entrati, ultimi in ordine di tempo, a far parte della grande famiglia di formaggi prodotti dal Caseificio Sepertino. Tutte referenze certificate bio, secondo i rigorosi dettami del regolamento CE n. 834/2007. "Produzioni che sono apprezzate non solamente sul mercato nazionale, ma anche all'estero: in primis, da tanti appassionati in Germania e Francia", sottolinea la produttrice piemontese.

Un'ulteriore testimonianza del successo internazionale riscosso dalle referenze firmate Caseificio Sepertino giungono anche dai premi della critica. Tra i più recenti, a spiccare sono gli attestati conseguiti al World Cheese Awards 2016-17 dal Testun Sepertino al Barolo Docg, vincitore della medaglia d'oro nella categoria 'formaggi di latte vaccino pressati duri o ripressati con additivi aromatici', e del Bra duro Dop, argento nella classe 'formaggio duro con Denominazione di origine'.

Attenzione alle materie prime, ricerca della qualità e cura dei dettagli: questa, in sintesi, è la ricetta vincente che porta avanti da oltre 85 anni Caseificio Sepertino. Un mix studiato che nulla lascia al caso. Una filosofia che si rispecchia in referenze capaci

di rispondere a richieste ed esigenze di una clientela sempre più informata e attenta. "I risultati conseguiti fino a oggi, soprattutto quando si fa riferimento ai più prestigiosi riconoscimenti internazionali, ci fanno ben sperare proprio sulle operazioni commerciali che da qualche anno abbiamo intrapreso all'estero", evidenzia Anna Maria Sepertino. "Perché vogliamo testimoniare di come anche le piccole e medie imprese possono giocare nell'export un ruolo da protagonista". Puntando innanzitutto sul proprio storico *savoir faire* e non smettendo mai di porre l'esperienza di artigiani che le contraddistinguono al servizio dell'innovazione. "Per questo occorre non fermarsi mai", spiega la titolare dello caseificio piemontese. "E noi, nel 2017, abbiamo in agenda di far crescere ulteriormente la nostra proposta: da una parte andando a consolidare le tipologie di formaggi attualmente a catalogo, dall'altra scommettendo sullo sviluppo di nuovi formati e packaging per il burro". Proseguendo così in quel solco tracciato per la prima volta nel 1930 e che oggi narra di una lunga storia di qualità.

Matteo Borrè

BIOLOGICO A REGOLA D'ARTE

Dal 2013 Caseificio Sepertino seleziona e produce formaggi biologici utilizzando materie prime provenienti da aziende agricole limitrofe. Per un'offerta davvero ricca e completa.



UN BUSINESS CHE (ORTO)FRUTTA



Crescono del 2% nel 2016 i consumi del settore. La ripresa prosegue. Ma non compensa ancora il crollo segnato tra 2000 e 2013.

Segno più per i consumi di ortofrutta in Italia. Tra gennaio e novembre 2016, registrato un incremento del 2% degli acquisti, a livello nazionale, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Una crescita che si somma al +8% segnato tra il 2013 e il 2015 – anno in cui i consumi si sono attestati a 8,1 miliardi di tonnellate – ma che non basta a compensare il -20% messo a segno tra il 2000 e il 2013, quando i consumi erano passati da 9,5 a 7,6 milioni di tonnellate. È quanto evidenziano gli ultimi dati aggiornati riguardanti il comparto, presentati lo scorso 13 gennaio, a Bologna, dal Centro servizi ortofrutticoli (Cso).

A cambiare è anche il panorama distributivo: dal 2000 al 2015 cresciuti del 44% i volumi di acquisto totali della Grande distribuzione, cala il dettaglio tradizionale e crescono del 35% i volumi di acquisto su canali diversi (farmer market, e-commerce, vendita diretta, etc.). Sul fronte dell'export, l'incremento è costante, con un +9% tra il 2005 e il 2015, per un volume complessivo di 3,8 milioni di tonnellate esportate oggi dall'Italia. L'import, invece, si ferma a 2,9 milioni di tonnellate, in calo, nei primi nove mesi del 2016, del 7% rispetto all'anno precedente. "Alla luce dei tanti cambiamenti in atto negli ultimi mesi nel mondo, la fotografia del settore si può sintetizzare in tre punti", spiega il presidente di Cso Italy, Paolo Bruni. "I consumi sono in crescita, seppur lievemente; sono in atto profondi cambiamenti di stile di vita alimentare e le nuove tendenze sono sempre accompagnate dalla ricerca di salute e benessere attraverso il cibo; si produce molto, ma il mercato diventa sempre più protezionistico e gli accordi commerciali fra Europa e resto del mondo subiscono spesso dei rallentamenti".

Completa l'analisi sull'andamento del comparto Elisa Macchi, direttore di Cso Italy: "Sul fronte produttivo l'annata si prospetta senz'altro migliore della precedente, sia per le pere che per il kiwi, grazie ad una offerta meno consistente e una qualità dei prodotti ottimale". Bilancio in chiaroscuro, con un occhio rivolto oltreconfine, quello tracciato dal mondo produttivo. "Nonostante le numerose difficoltà, l'export di ortofrutta continua a crescere e gli ultimi dati aggiornati al mese di settembre indicano un +5,8% in quantità e un +4,5% in valore", sottolinea Marco Salvi, numero uno di Fruitimprese. "È legittimo prevedere che il fatturato consuntivo del 2016 superi ampiamente il brillante risultato raggiunto nel 2015 di 4,5 miliardi di euro. Un dato importante, che non deve distogliere l'attenzione dai tanti problemi che assillano gli operatori: stagnazione dei consumi, competitività, embargo russo, instabilità politica nei paesi del bacino Sud del Mediterraneo. Considerato che il mercato europeo è ormai saturo, diventa sempre più impellente allargare gli orizzonti e concentrare gli sforzi per l'apertura di nuovi mercati: mi riferisco in particolare ai paesi del Far Est, dove il Pil continua a crescere in misura doppia o tripla rispetto all'Europa".

Una lunga estate calda

Secondo i dati GfK, elaborati da Cso Italy per l'osservatorio Macfrut Consumers' trend, nel trimestre luglio-agosto-settembre 2016 sono stati acquistati 2,24 milioni di tonnellate di ortofrutta, l'1,6% in più rispetto allo stesso periodo del 2015. In particolare, la frutta è passata da 1,29 milioni di tonnellate a 1,31 t (+2%), mentre gli ortaggi, anch'essi superiori rispetto al 2015, hanno registrato un +1%. Spesso a fronte di aumenti delle quantità acquistate si verifica la contrazione del prezzo medio, ma non è stato il caso del periodo in esame: l'intero comparto ha segnato il +1%, con l'aumento del prezzo di un centesimo, attestandosi a 1,58 euro/kg. La frutta è salita da 1,50 a 1,54 euro/kg, aumentando del +2,3%, mentre gli ortaggi, seppure in maniera minima, hanno mostrato una diminuzione del -0,6%. Il volume totale d'affari generato per l'acquisto di ortofrutta è stato di 3.558 milioni di euro, il +2,6% sul terzo trimestre del 2015, con nello specifico un +4,4% per la frutta e un +0,4% per gli ortaggi.



BIOLOGICO - ORGANIC FARMING
BIOFACTOR
MADE in ITALY
TOP PREMIUM QUALITY



"ONCE UPON A TIME ALL FOOD WAS ORGANIC"

Coltivato e prodotto in Italia da:

Biofactor - Via S. Pietro, 5 - 37060 Sorgà (Vr) - Italy

+39 045 7370211 Fax: +39 045 7370800 Customerservice@biofactor.it - www.biofactor.it



Una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative

ALCE NERO

www.alcenero.com



Linea di frutta e verdura fresca biologica

Alce Nero, il marchio del biologico dal 1978, è anche frutta e verdura fresca. Una linea buona e sana, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Amore per la terra, salvaguardia dell'ambiente, tutela della biodiversità e un rapporto diretto con gli agricoltori delle zone di coltivazione: queste sono le linee guida che il marchio utilizza per le proprie produzioni. La gamma Alce Nero, che si può trovare in alcune delle principali insegne della Gdo italiana, si caratterizza in particolare per la ricerca di varietà dall'elevata qualità sensoriale, che offrono al fruitore prodotti buoni e dal gusto ricercato, quali l'avocado Cremoso, il peperone Delicato, il pomodoro Piccolino e altri ancora. Oltre a queste selezioni, sono anche disponibili tutte quelle referenze che, secondo la stagionalità, consentono di fare una spesa di ortofrutta fresca biologica completa.

BENEBIO

www.benebio.it

Mix succhi di frutta e verdura bio

L'ampia gamma di succhi biologici BeneBio è composta da quattro succhi di frutta, cinque succhi di frutta mix e cinque succhi di frutta e verdura. Questi ultimi, in particolare, propongono abbinamenti innovativi: Mix mela, lattuga e cetriolo bio, Mix mela, zucca e carota bio, Mix mela e sedano bio, Mix pomodoro e sedano bio, Mix mela, arancia, carota e limone bio. Con tutti i prodotti della linea di succhi BeneBio che si caratterizzano per una ricetta corta e sono composti da ingredienti biologici selezionati, oltre a essere senza zucchero saccarosio aggiunto. I succhi racchiudono, così, tutto il gusto vero della natura. E sono pronti da bere, con tutta la semplicità della terra da cui nascono. Sono presentati in bottiglia di vetro da 500 ml, certificati QCertificazioni e hanno una shelf life di 325 giorni.



AGROMONTE

www.agromonte.it

Salse pronte di ciliegino al basilico e al peperoncino

Il pomodoro ciliegino protagonista delle ultime due novità Agromonte: le salse pronte al basilico e al peperoncino, proposte nella tradizionale bottiglietta di vetro ambrato da 330 grammi. Il marchio della Società Agricola Monterosso, 100% siciliano come il suo pomodoro ciliegino, aggiunge nuove versioni alla ricetta classica, che lo ha reso noto in tutto il mondo. Le due referenze - frutto di uno scrupoloso controllo della filiera produttiva, che parte proprio dalla coltivazione del ciliegino siciliano no Ogm - sono realizzate rigorosamente senza coloranti né conservanti e prive di glutine.



PEDON

www.pedon.it



Linea Happy Veggie

Happy Veggie è la linea a marchio Pedon a base soia, pensata per soddisfare i consumatori che seguono un'alimentazione vegetariana o vegana, che rappresentano oggi il 10% della popolazione italiana. 100% naturali, garantite no Ogm e certificate Vegan Ok, le quattro referenze Happy Veggie (di cui due bio) sono ricche di proteine e fibre vegetali, sono facili e veloci da preparare e in cucina si prestano alla realizzazione di numerosi piatti per diversi momenti della giornata: dalla colazione alla cena, come suggerito dal pratico ricettario scaricabile dalla confezione. La gamma è composta dal Bulgurlu di soia, dal Muesli di soia, dal Macinato di soia bio e dal Biscottoni di soia bio. Tutte referenze presentate in confezioni in formato da 250 grammi.

VALBONA

www.lemagiedellannatura.com - www.valbona.com



Magie della Natura', un nuovo modo di mangiare le verdure

'Magie della Natura' è il brand dedicato a tutte le produzioni di trasformati freschi di verdure (comparto V gamma) di Valbona. Fiori all'occhiello della linea sono i Flan, gustosi sformatini di verdura, e le Veganette, innovativi affettati di verdura. I primi, in particolare, rappresentano un modo nuovo di mangiare le verdure e rispondono alle esigenze del consumatore moderno. Grazie alla naturalità degli ingredienti coniugate alla praticità d'uso della confezione, i Flan 'Magie della Natura' si sono accreditati da subito come un nuovo stile di vita e di consumo, ideale per chi è alla continua ricerca di benessere, leggerezza e freschezza. La linea tradizionale è composta da gustosi sformati di verdura italiana, prodotti con soli ingredienti naturali e vegetali, senza glutine e ricchi di fibre. Sono disponibili in due vaschette monoporzionamento, da 85 grammi l'una, e otto gusti: carciofi, pomodoro, spinaci, peperoni, zucchine, broccoli, radicchio e funghi. Per la loro elevata digeribilità, sono indicati per tutte le fasce di età e, grazie alla loro pratica confezione, facilmente trasportabili. Inoltre, sono sempre pronti per il consumo perché basta scaldarli in forno a microonde per soli 30 secondi o a bagnomaria per qualche minuto. La linea bambini, poi, è appositamente studiata per i più giovani: per avvicinarli in modo sano e divertente al mondo delle verdure. Un alimento indispensabile nella dieta quotidiana, ma che molto spesso i bambini faticano a mangiare. Gli invitati Flan linea bambini sono, al momento, disponibili in quattro versioni: pomodoro dolce, zucca, piselli e carote.

FONTE PLOSE

www.acquaplose.com



BioPlose Arancia, Mela e Pompelmo

La linea di succhi BioPlose è composta da succhi e nettari 100% biologici, privi di conservanti, coloranti e Ogm. Nel succo BioPlose Arancia è possibile ritrovare il gusto delle arance appena colte e l'affidabilità dell'agricoltura biologica certificata (ABCERT). Privo di zuccheri aggiunti (se non quelli naturalmente presenti nella frutta), è realizzato con ingredienti di prima qualità. Tanto succo d'arancia e niente più nella caratteristica bottiglietta di vetro da 20 cl. Proprio come BioPlose Mela, un classico della tradizione altoatesina. Una bevanda composta al 100% da succo di mele bio italiane e spesso originarie proprio dell'Alto Adige, con un processo produttivo curato nei minimi dettagli che garantisce di assorbire quasi totalmente le proprietà nutritive del frutto. Come anche BioPlose Pompelmo, dedicato agli amanti del pompelmo in purezza. Un succo a tutto frutto, senza compromessi. Inimitabile nel suo inconfondibile gusto dolce e leggermente aspro.

AD CHINI

www.adchini.it



La mousse passata di mela e bergamotto

È al gusto mela e bergamotto la nuova vellutata di frutta naturale firmata AD Chini, azienda specializzata nella trasformazione delle mele, concessionaria del marchio Melinda. Realizzata solamente con frutta selezionata, privata di bucce e semi, la mousse - prima referenza agrumata dell'azienda - entra a far parte della nuova linea BenEssere, che riunisce una serie di prodotti adatti a un'alimentazione sana, leggera e bilanciata, ma allo stesso tempo gustosa. Contenuta in una pratica vaschetta monoporzionamento da 100 grammi, la mousse è acquistabile anche on-line.

BIO ORGANICA ITALIA

www.biorganicanuova.it

Bio carciofi grigliati conditi alla griglia

Carciofi a spicchi di medio calibro, grigliati e conditi con spezie, ideali per condire insalate fresche o da consumare come snack sano e leggero. Si tratta di prodotti 100% biologici, coltivati e lavorati in Italia (Puglia) in filiera corta garantita e controllata, da posizionare nel banco frigo (4-8 gradi) all'intero dell'area ortofrutta. Il confezionamento in Atm (Atmosfera modificata), attraverso la speciale tecnologia 'Food Sense', permette d'offrire al consumatore dei vegetali lavorati dal fresco e conditi con prodotti naturali per 12 mesi all'anno, senza alterare gli aspetti organolettici del prodotto o utilizzare conservanti chimici.





È ARRIVATA LA NUOVA ERA DEL VEGETALE

FLAN DI VERDURE



Veganette®
LE TUE VERDURE A FETTE



VALBONA REINVENTA L'ORTOFRUTTA CON I FLAN E LE VEGANETTE,
NUOVI MODI DI PRESENTARE E MANGIARE LE VERDURE.

info@valbona.com
www.lemagiedellanatura.com | www.valbona.com



D&D ITALIA - D'AMICO
www.damico.it



Kamut e cannellini bio

Due nuove referenze per la linea biologica D'Amico, disponibili in lattine da 400 grammi, prodotte esclusivamente da agricoltura biologica e adatte anche per vegani. Il Kamut Bio, grano Khorasan, è un cereale facilmente digeribile, dal sapore particolare, importante fonte di fibre e proteine, considerato uno dei cereali più completi dal punto di vista nutrizionale perché ricco di vitamine e minerali. Un prodotto ideale per la preparazione di gustose zuppe e insalate. I Cannellini Bio sono ottenuti da materia prima 100% italiana e, grazie al loro sapore delicato, sono estremamente versatili in cucina: come contorno e ideali per passate e minestre, oltre che per insalate fredde.

ORTOROMI - INSAL'ARTE
www.ortoromi.it -
www.insalarte.net



Nuova linea Bio Insal'Arte

Insal'Arte, marchio d'eccellenza di OrtoRomi, propone una nuova linea Bio. Che amplia la gamma di insalate di IV gamma, con referenze biologiche, coltivate e raccolte con metodi di produzione agricola che rispettano l'ambiente, i cicli naturali e le rotazioni delle colture. Monoreferenze, come il lattughino e la rucola, e mix di baby leaf (misticanza) e di insalate adulte (la classica mista). Presentate in una pratica vaschetta dove sono presenti, in italiano e inglese, tutte le info necessarie al consumatore, oltre al riconoscibile logo Bio.

BIO MARLENE
www.marlene.it

La mela dell'Alto Adige da coltivazione biologica

Bio Marlene, marchio della famiglia Marlene, offre un vasto assortimento di mele controllate rigorosamente in ogni fase di produzione, provenienti dai frutteti di 187 produttori altoatesini che hanno scelto un'agricoltura biologica. E che si preoccupano quotidianamente di preservare la biodiversità e i delicati equilibri della natura.



EURO COMPANY
www.fruttaebacche.it

Zenzero bio

Euro Company propone, a marchio Frutta e Bacche, il sacchetto da 250 grammi dello zenzero bio candito. I soli ingredienti utilizzati sono lo zenzero (56%) e lo zucchero di canna grezzo (44%), entrambi da agricoltura biologica, per uno spezza fame energetico. Le analisi nutrizionali, infatti, hanno messo in evidenza che 100 g di zenzero candito biologico contengono 0,58 mg di manganese, pari al 29% del Vnr (Valore nutrizivo di riferimento), che contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo.



LA LINEA VERDE
www.lalineaverde.it



Le Zuppe Fresche Dimmidisi

La Linea Verde presenta un ampliamento della linea premium de Le Zuppe Fresche Dimmidisi, che si arricchisce di due nuove referenze: Vellutata di porcini e castagne e Minestrone di quinoa e cavolo riccio. Ricette gourmet che propongono accostamenti innovativi di ingredienti pregiati, rispondendo al contempo alla ricerca di benessere espressa dai consumatori. Il cavolo riccio, per i suoi innumerevoli benefici per la salute, è infatti considerato un superfood, mentre la quinoa è nota per essere ricca di proteine, carboidrati e fibra alimentare. Grazie a questa novità, la gamma de Le Zuppe Fresche Dimmidisi arriva a quota 17 referenze.

NATURA NUOVA BIO
www.natura-nuova.com

Frutta frullata mela, pesca, mango

Mela e pesca a km zero si arricchiscono del gusto esotico e delle proprietà del mango per dar vita a un nuovo prodotto nella linea Frutta frullata di Natura Nuova Bio. Un frullato 100% frutta biologica, senza conservanti e zuccheri aggiunti, che grazie alla pratica confezione tascabile da 100 grammi e al tappo richiudibile è ideale anche per un consumo fuori casa. La linea propone anche: mela, pera, frutti rossi (mela-mirtillifragola) e mela-banana.



CONSORZIO VOG E ASSOCIAZIONE VI.P
www.yello-apple.com

Mela Yello

Nata in Giappone dall'incrocio fra Golden Delicious e Senshu, la nuova varietà di mela a buccia gialla Yello è prodotta commercializzata in esclusiva per l'Europa e il bacino del Mediterraneo da Vog, il Consorzio delle cooperative ortofrutticole dell'Alto Adige, e da Vi.P, l'Associazione delle cooperative ortofrutticole della Val Venosta. Contraddistinta da caratteristiche organolettiche di eccellenza, la Shinano Gold - questo il nome della nuova varietà - vanta anche un'ottima shelf life e una notevole costanza qualitativa.



F.LLI ORSERO
www.fratelliorsero.it



Avocado di varietà Hass

Tra i super alimenti, uno dei grandi protagonisti, molto popolare a livello mondiale, è l'avocado. Che ha innumerevoli proprietà benefiche e alti valori nutrizionali. Il brand Flli Orsero, da sempre sinonimo di frutta di qualità extra premium, commercializza specialmente l'avocado di varietà Hass, riconoscibile per la buccia scura e la forma tondeggiante, all'interno della linea 'Maturo al punto giusto'. Prodotto, anche nelle piantagioni di proprietà Flli Orsero situate in Messico, selezionato e trasportato con cura, arriva sulle tavole degli italiani maturo al punto giusto, accompagnato da un pack innovativo e funzionale, sul quale si trovano tutti i consigli per consumare al meglio il prodotto.

LENI'S
www.lenis.coop

Spicchi di mela freschi

Leni's, il marchio dei professionisti della lavorazione della mela, presenta gli spicchi di mela freschi e pronti al consumo, disponibili in una pratica confezione snack da 80 grammi e nel formato famiglia da 400 grammi. Un prodotto realizzato unicamente con mele del Trentino Alto Adige, con la sola aggiunta di un piccolo quantitativo di vitamina C per prevenire l'ossidazione. Gli spicchi sono disponibili nella varietà rossa, gialla, verde e nella confezione multivariatale.



F.LLI SACLÀ
www.sacla.it

Linea ortofrutta. Verdure lessate bio

Dalla tradizione di Saclà nel mondo dei vegetali, i nuovi prodotti di V gamma da verdure fresche provenienti da agricoltura biologica italiana in tante varianti. Patate, bietole, broccoli, peperoni, zucca, fagiolini, piselli e carote: raccolti rispettando i tempi della natura, lavati, mondati e lavorati in tempi brevi per garantirne la maggiore freschezza e qualità. Le verdure, porzionate in buste sottovuoto da 200 grammi, vengono cotte nei forni a vapore secondo la tecnica 'sous-vie', preservando la consistenza ed esaltando il sapore delle materie prime.



AMÍO - ILTA ALIMENTARE
www.amiolegumi.it

La linea Amío Bio

La linea Amío Bio è una selezione delle migliori varietà autoctone certificate biologiche, che sarà implementata nel 2017. A oggi, propone le Lenticchie biologiche della Puglia e i Ceci biologici della Sicilia. Le prime, dal sapore genuino caratterizzato da un lieve sentore erbaceo, presentano caratteristiche organolettiche peculiari. Mentre i secondi, di dimensioni medie e una forma rotonda, hanno un gusto verace che ben s'inserisce nell'ampia varietà di ricette della cucina siciliana.





In alto: una foto degli anni '50 che ritrae il panificio nella località montana di Velo, in provincia di Verona.

A sinistra: lo stabilimento di Forno Bonomi a Roverè Veronese, situato a 940 metri d'altitudine, ai margini del Parco Naturale della Lessinia.

Famiglia, territorio, tradizione

Gli ingredienti del successo di Bonomi. Primo produttore al mondo di savoiardi. Che nel 2016 ha ottenuto un record di fatturato, con circa 46 milioni di euro realizzati in 85 paesi.

Da piccolo forno nella località montana di Velo, in provincia di Verona, fino a diventare il più grande produttore al mondo di savoiardi, oltre che una delle più importanti aziende dolciarie del territorio veronese. È la storia di Bonomi, che produce specialità tipiche della tradizione locale dal 1850. Un'arte tramandata di generazione in generazione per oltre 160 anni, che nella sua evoluzione ha saputo coniugare gli antichi metodi produttivi ai più moderni impianti tecnologici.

"Famiglia, territorio e tradizione sono gli ingredienti segreti che hanno portato alla crescita della nostra realtà", spiega il direttore di produzione dell'azienda, Renato Bonomi. Ingredienti chiaramente individuabili nella storia della società veronese. Famiglia: il capostipite Umberto Bonomi, ha sempre potuto contare sull'aiuto dei tre figli e il business è cresciuto negli anni nelle mani dei discendenti. Nel 1970, Dario Bonomi avvia la produzione dolciaria e posa il primo mattone della nuova azienda, in cui entreranno anche i due fratelli. Territorio: l'azienda ha mante-

nuto la propria sede sempre vicino al paese d'origine, investendo sulla montagna e sulla sua comunità. Tradizione: la scelta di produrre specialità locali o italiane, secondo le ricette tipiche di un tempo. "Una scelta, quest'ultima, spesso criticata dal mercato", ricorda il direttore, "che ci accusava di non essere in linea con i tempi". E invece, i numeri hanno dato ragione ai Bonomi, che hanno archiviato un 2016 con un record di fatturato, a 46 milioni di euro, di cui più della metà proveniente dall'estero. Più precisamente da 85 paesi in tutti i continenti. Oltre a puntare sulla tradizione, l'azienda investe non solo sul personale, impiegando oltre 150 addetti, ma anche sulla tecnologia. La continua crescita della domanda ha richiesto frequenti aggiornamenti dell'impianto produttivo. Nel 2010, ad esempio, sono state integrate nel nuovo stabilimento due linee di produzione completamente automatizzate, che hanno reso Forno Bonomi il più grande produttore di savoiardi al mondo, con una capacità di circa 100 tonnellate al giorno. Ma non è finita qui. I due forni iniziali sono stati sostituiti

con ben cinque moderni forni automatizzati e tutto il processo di confezionamento avviene grazie a robot super tecnologici. Inoltre, un laboratorio interno svolge attenti monitoraggi e analisi di tutti i passaggi della catena produttiva, dall'ingresso delle materie prime fino al prodotto finito. Infine, di recente lo stabilimento, esteso su un'area di circa 70mila metri quadrati, è stato ampliato con un nuovo sito produttivo e un terzo magazzino automatizzato.

L'attenzione per gli standard produttivi e per l'alta qualità, ha fatto sì che Forno Bonomi potesse ottenere numerose certificazioni: Iso 9001:2008, Ifs, Brc, Fda, Haccp. Mentre l'intento di raggiungere un bacino sempre più ampio di consumatori ha spinto l'azienda a certificarsi anche Halal, Kosher, Usda e Nop (National Organic Program).

Vale la pena, dunque, conoscere nel dettaglio la vasta offerta di Forno Bonomi, composta non solo dai savoiardi, ma anche da sfogliatine, frollini, amaretti e basi per dolci, in diversi formati e varianti. Oltre a una selezione di prodotti biologici.



I PRODOTTI

- Amaretti
- Mini Amorelli
- Mini sfoglie zuccherate
- Sfogliatine glassate
- Sfogliatine zuccherate
- Frollini fiori
- Frollini quadri
- Savoiard
- Savoiard bigusto 'Bi-Happy'
- Basi Millefoglie
- Tortafrolla
- Pan di Spagna
- Frolle al burro Fingers
- Frolle al burro Round



LE REFERENZE BIOLOGICHE

La produzione biologica di Bonomi, attualmente, comprende tre referenze in confezioni da 200 grammi.



Savoiaro biologico: la ricetta classica realizzata interamente con ingredienti da agricoltura biologica.
Savoiard con farro biologici: con uova e farina di farro proveniente da agricoltura biologica.
Kids Savò Bio: savoiard pensati per i più piccoli, fatti con ingredienti da agricoltura biologica e senza copertura di zucchero.

LA FRANCIA VOTA... PER IL BIOLOGICO

2016: performance in rialzo del 20% sull'anno precedente. Il giro d'affari ha toccato quota 6,9 miliardi di euro. Il 45% dei prodotti è acquistato nella Distribuzione moderna.

In Francia cresce la febbre del biologico. Tanto che si faccia riferimento all'ambito produttivo, quanto che si parli dei più recenti trend d'acquisto. Con una tendenza che, di anno in anno, appare sempre più inarrestabile. I numeri, d'altronde, parlano di uno sviluppo davvero da capogiro. Con gli ultimi due anni in cui si sono registrati esemplificativi incrementi record.

Un settore che accelera

I più recenti dati di mercato, infatti, parlano chiaro. L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore, ha annunciato per il 2016 il più netto sviluppo del mercato bio in Francia dell'ultimo decennio. Le statistiche riferiscono di una crescita complessiva del 20% nei soli primi sei mesi dello scorso anno sui numeri già molto positivi dello stesso periodo del 2015. Con le stime più aggiornate a indicare che il giro d'affari legato al biologico ha raggiunto, allo scorso dicembre, quota 6,9 miliardi di euro, per un incremento complessivo di 1,2 miliardi di euro in 12 mesi. Oggi, 9 francesi su 10 consumano prodotti biologici, almeno occasionalmente (nel 2003 erano il 54% della popolazione). A testimonianza di un vero e proprio boom, che è figlio di un trend già abbastanza consolidato sul lungo periodo. Si consideri che il giro d'affari complessivo del comparto aveva già superato quota 5,7 miliardi di euro nel 2015, per una crescita di quasi il 15% sui numeri dell'anno precedente.

Dove si vendono le referenze bio

Nella ripartizione per canali di vendita, quasi il 45% dei prodotti biologici è acquistato in grandi e medie superfici della Distribuzione moderna (dato aggiornato a fine 2015), mentre lo specializzato vale una quota superiore al 36%, di cui il 7% è rappresentato dai negozi indipendenti. Da segnalare anche il dato percentuale rappresentato dalla vendita diretta: incide per il 14% sul giro d'affari complessivo del bio francese. Mentre le piccole realtà artigianali d'ambito locale completano le rilevazioni statistiche, con la restante quota di mercato del 5%.

Nel primo semestre 2016, le vendite di prodotti bio sono cresciute di circa il 18% nelle grandi superfici, ma sono stati i punti vendita specializzati a rappresentare il vero volano dei numeri record macinati dal settore, con incrementi del 25% nel giro d'affari rispetto al 2015.

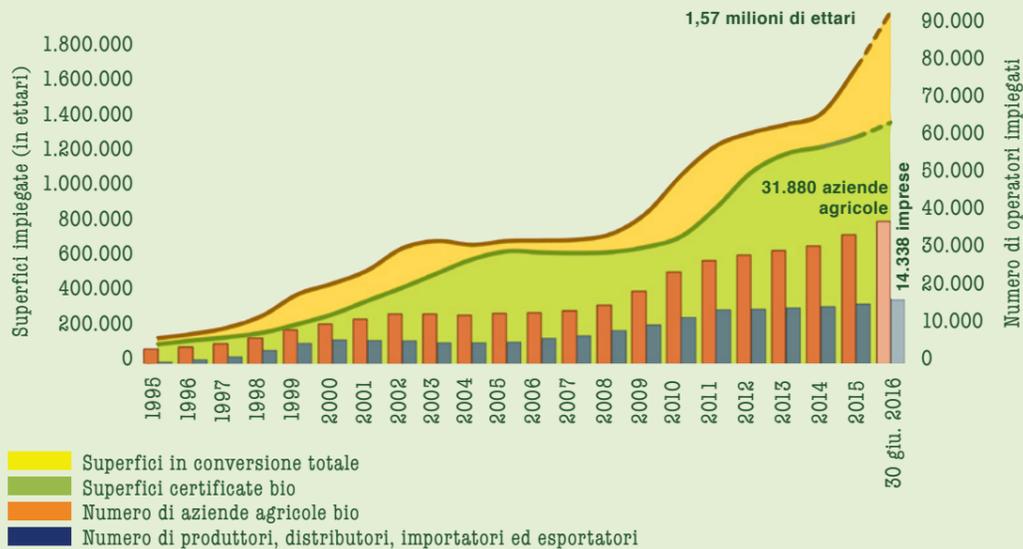
Numeri e statistiche della produzione d'Oltralpe

Il bio cresce in maniera inequivocabile anche a livello produttivo. Erano censiti in Francia, al 30 giugno 2016, più di 14.300 operatori impegnati, nel segmento del biologico, con specializzazioni differenti tra trasformazione, distribuzione, import ed export. A questo numero, vanno ad aggiungersi i 31.880 produttori votati al bio (+10,4% rispetto al 2015). Facendo invece riferimento ai terreni coltivati, oggi in Francia si stima che oltre 1,5 milioni di ettari sono destinati a produzioni da agricoltura biologica, un dato che corrisponde al 5,8% della superficie agricola utilizzata d'Oltralpe (nel 2007 era il 2%).

Matteo Borrè

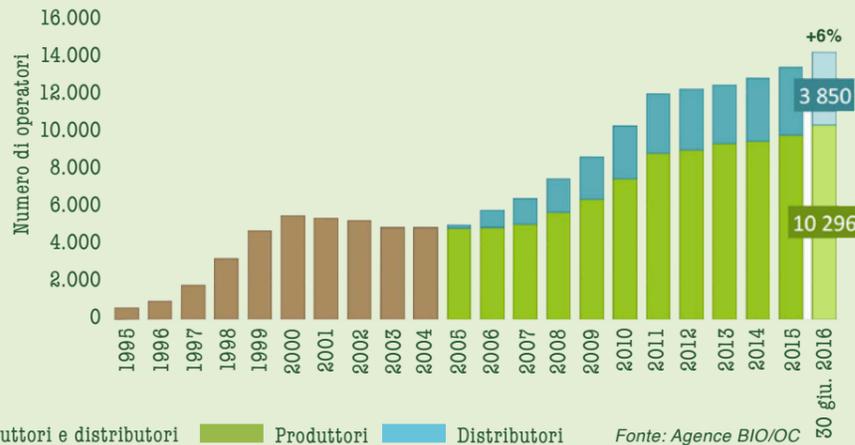


EVOLUZIONE DAL 1995 AL 2016 DEL NUMERO DI OPERATORI E SUPERFICI IMPIEGATE NEL BIOLOGICO



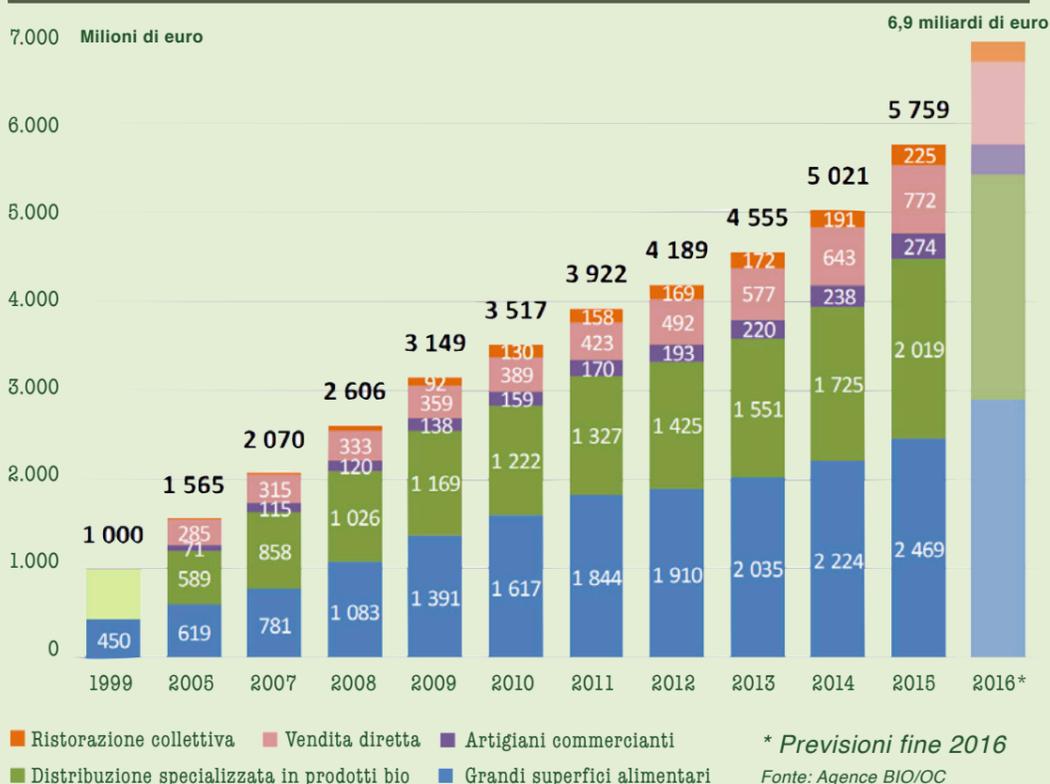
Fonte: Agence BIO/OC

EVOLUZIONE DAL 1995 AL 2016 DEL NUMERO DI TRASFORMATORI E DISTRIBUTORI IMPEGNATI NEL SETTORE BIOLOGICO



Fonte: Agence BIO/OC

EVOLUZIONE DEL GIRO D'AFFARI DEL SETTORE BIO PER CANALI DI DISTRIBUZIONE DAL 1999 AL 2016



GLI ATTORI DEL SETTORE (AL 30 GIUGNO 2016)

14.338

trasformatori, distributori,
importatori ed esportatori
(+6% sul 2015)

31.880

produttori bio
(+10,4% sul 2015)

46.218

operatori totali

LE SUPERFICI
CERTIFICATE BIO

1,57 milioni di ettari

5,8%

della superficie agricola
utilizzata francese

IL MERCATO

6,9

miliardi di euro di giro
d'affari complessivo

+20% sul 2015



EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE
DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO TRA 2012 E 2015

In milioni di euro	Giro d'affari complessivo				Crescita				Quota di mercato			
	2012	2013	2014	2015	12/11	13/12	14/13	15/14	2012	2013	2014	2015
Grandi superfici alimentari	1.910	2.035	2.224	2.469	4%	7%	9,3%	11,0%	48%	46,4%	46,0%	44,6%
Distribuzione specializzata in prodotti bio (catene)	1.078	1.212	1.365	1.624	14%	12%	12,6%	19,0%	27%	27,6%	28,3%	29,3%
Distribuzione specializzata in prodotti bio (negozi indipendenti)	347	339	361	395	-8%	-2%	6,4%	9,6%	9%	7,7%	7,5%	7,1%
Totale canale specializzato bio	1.425	1.551	1.726	2.019	7%	9%	11,3%	17,0%	35%	35,3%	35,8%	36,4%
Artigiani commercianti	193	220	238	274	13%	14%	7,8%	15,1%	5%	5,0%	4,9%	4,9%
Vendita diretta	492	577	643	772	16%	17%	11,5%	20,1%	12%	13,2%	13,3%	14,0%
Totale complessivo	4.020	4.383	4.830	5.534	6,8%	9,0%	10,2%	14,6%	100%	100%	100%	100%



È... INGREDIENTI
È... PRODOTTI FINITI

GEOVITA NASCE ALL'INCIRCA
100 ANNI FA
IN UNA DELLE ZONE D'ITALIA
PIÙ FAMOSE DAL PUNTO DI VISTA
AGRO-ALIMENTARE:
IL MONFERRATO.
LA NOSTRA STORIA
INIZIA DA UNO STORICO MULINO
A CONDUZIONE FAMILIARE;
LA PASSIONE E L'ATTENZIONE
PER TUTTI I NOSTRI PRODOTTI
SONO GLI INGREDIENTI
CHE CI HANNO PERMESSO
DI DIVENTARE UN'AZIENDA LEADER
NELLA PRODUZIONE
E INNOVAZIONE DI CEREALI,
LEGUMI E RISI A RAPIDA COTTURA.
OGGI PIÙ CHE MAI I VALORI
FAMILIARI DI GEOVITA
SONO STRETTAMENTE LEGATI
A TUTTO CIÒ CHE PRODUCIAMO.



Real Italian Healthy & Tasty Flavor



BRUNO - TEL.: 0141.721022 - WWW.GEOVITA.IT

GEO
COOK



INNOVATION
SYSTEM

GEOCOOK È L'ULTIMA SFIDA DI GEOVITA:
UNA TECNOLOGIA
CHE PRECUOCE GLI INGREDIENTI
CON UN PROCESSO NATURALE
AL 100% TRAMITE IL SOLO UTILIZZO
DI VAPORE ACQUEO
CHE RIDUCE I TEMPI DI COTTURA
DEL PRODOTTO
SENZA COMPROMETTERNE IL SAPORE,
LA QUALITÀ E LE CARATTERISTICHE
NUTRIZIONALI.

Ife 2017: appuntamento con l'innovazione

20esima edizione per l'evento più importante del Regno Unito dedicato al settore food & beverage. Si terrà dal 19 al 22 marzo a Londra. Presenti una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

Si terrà dal 19 al 22 marzo, presso il centro espositivo ExCel London della capitale inglese, la 20esima edizione di Ife, International food & drink event. Manifestazione fieristica biennale che si differenzia dalle altre rassegne internazionali per tre aspetti principali, che nel corso degli anni ne hanno decretato l'indiscusso successo. Primo, la sua trasversalità rispetto al settore alimentare e a quello delle bevande. Secondo, la presenza in fiera di buyer e operatori provenienti da tutti i canali distributivi: dalla ristorazione al normal trade, dalla grande distribuzione ai grossisti, passando per gli importatori e i rappresentanti del comparto industriale. Terzo, e non meno importante, la contemporaneità e la compresenza di tre eventi, diversi ma allo stesso tempo strettamente interconnessi: Ife, la fiera del food & beverage; Waste-Works, l'unico evento del Regno Unito dedicato alla gestione dei rifiuti e alla sostenibilità ambientale; e Pro2Pac, spazio dedicato al packaging alimentare. Ne abbiamo parlato con Soraya Gadelrab, direttrice eventi per le tre manifestazioni.

Ife si prepara a inaugurare la sua 20esima edizione. Com'è cambiata la fiera in questi anni?

Ogni anno l'obiettivo che ci prefiggiamo è di rendere la manifestazione più grande, migliore e audace rispetto all'edizione precedente. Per il 2017, in particolare, intendiamo focalizzarci sull'esperienza del visitatore, con l'obiettivo di rendere gli espositori di Ife il più accessibili possibile. I buyer potranno iniziare la loro visita in digitale ancora prima di arrivare a ExCel London, grazie al lancio di un esclusivo 'Visitor Journey Tool' online, che gli permetterà di creare un itinerario personalizzato. Un'altra novità di quest'anno saranno le mappe 'Trend Trail', che aiuteranno chi è alla ricerca di nuovi fornitori e prodotti di tendenza. Ulteriori punti salienti dell'evento includono due Networking hub, che forniranno l'ambiente ideale per sedersi, discutere e fare business proprio nel cuore dell'azione. Abbiamo anche creato due nuovi auditorium e un'eccellente line-up di relatori.

Quanti sono e qual è il profilo degli espositori che partecipano a Ife?

Ife 2017 metterà in evidenza le ultime novità provenienti da circa 1.350 fornitori di prodotti alimentari e bevande, in maniera trasversale. Una caratteristica, quest'ultima, di cui siamo particolarmente orgogliosi. Dai prodotti artigianali, nuovi per il mercato, fino ai marchi più noti e affermati, Ife ha qualcosa da offrire a ogni acquirente sia nel canale retail sia in quello della ristorazione.

Sul fronte dei visitatori, invece, da dove provengono e qual è il loro profilo?

Come suggerisce il nostro nome - International food event - Ife è veramente uno spettacolo internazionale, con visitatori provenienti da circa 50 Paesi. I buyer in visita possiedono differenti background, dai

negozi alimentari ai retailer indipendenti e tutto ciò che sta nel mezzo. Accogliamo anche un vasto pubblico di operatori del food service e dell'ospitalità, ma anche importatori, esportatori e rappresentanti del mondo industriale.

Quali sono le categorie merceologiche che sono cresciute maggiormente negli ultimi anni?

Il mercato delle bevande funzionali ha registrato una crescita enorme nell'ultimo periodo. Un trend evidenziato anche in campo alimentare dove i prodotti proteici, per esempio, sono diventati molto popolari. Oggi i consumatori sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da molteplici proprietà. Gli alimenti di colore viola, tanto per fare un esempio, sono sempre più presenti all'interno dei menu perché nutrienti e ricchi di antiossidanti. Vedi il cavolfiore viola, le bacche di acai o l'asparago viola, che vanno letteralmente a ruba.

Quante aziende italiane prenderanno parte all'evento?

Sono attualmente 84 gli espositori italiani iscritti a Ife, tra cui figurano Itaipizza, famosa per le pizze cotte in forno a legna, o Silarus, che presenterà la propria gamma di prodotti tradizionali italiani tra cui mozzarella artigianale e pasta fresca. Così come Novi, che porterà una serie di derivati del pomodoro ricchi di sapore. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita degli iscritti prima della manifestazione, alla quale parteciperanno anche molti distributori del Regno Unito specializzati in prodotti alimentari italiani.

La manifestazione ospiterà eventi, premiazioni o convegni dedicati agli operatori del settore?

L'edizione 2017 di Ife vedrà molte nuove attrazioni, tra cui il The Ice Café, sponsorizzato da Bidvest e gestito in collaborazione con la British frozen food federation e la Craft guild of chefs. Come accennato in precedenza, Ife è inoltre orgogliosa di svelare due nuovi auditorium - il Talking trends stage e il Big picture theatre. Inoltre, The staff canteen live è un'interessante area demo dove i migliori chef avranno l'occasione di cucinare con ingredienti di tendenza. Le innovazioni portate in fiera saranno inoltre formalmente premiate dai World Innovation food awards ospitati da FoodBev Media. I premi, che celebrano l'eccellenza mondiale nel settore food & beverage, sono suddivisi in 24 categorie che vanno dall'innovazione nel packaging alla produzione, dagli ingredienti alla gestione degli scarti fino alla sostenibilità. **Che aspettative avete per l'edizione 2017 di Pro2Pac, che si svolge contemporaneamente a Ife?**

Il 2017 si prospetta uno degli anni più emozionanti per Pro2Pac. Abbiamo oltre 120 espositori tra cui brand globali come Tetra Pak, Henkelman UK e Coveris e ospiteremo anche una maggiore rappresentanza internazionale con espositori provenienti da Cina, Russia, Svezia, Turchia, Polonia e Lituania. In un periodo in cui



INFORMAZIONI UTILI

Orari di apertura

Domenica 19 marzo:

11.00 - 17.00 (Ife)

Lunedì 20 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Martedì 21 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Mercoledì 22 marzo:

10.00 - 16.00

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Location

ExCeL London,
1 Western Gateway,
Royal Victoria Dock,
London Docklands, E16 1XL

Contatti

sito internet: www.ife.co.uk
telefono: +44 (0)20 7069 4000



temi come la sostenibilità, la sicurezza e lo spreco alimentare sono sotto i riflettori, Pro2Pac e Waste-Works forniscono un forum unico per i visitatori che desiderano scoprire e sperimentare nuovi prodotti, innovazioni e soluzioni di packaging, tutti sotto lo stesso tetto.

Come funziona Waste-Work, nel dettaglio?

Waste-Works è l'unico evento dedicato alla gestione rifiuti e alla sostenibilità nel settore alimentare e delle bevande nel Regno Unito. E offre ai produttori un'opportunità unica per sviluppare le loro credenziali di sostenibilità e trovare nuove soluzioni per gli scarti. L'evento darà visibilità ai fornitori che offrono prodotti e servizi studiati appositamente per il settore alimentare e delle bevande, compreso il riciclaggio, lo stoccaggio e la raccolta dei rifiuti, i rifiuti di soluzioni energetiche (come ad esempio i rifiuti alimentari per la digestione anaerobica), l'efficienza energetica, la revisione e la conformità.

Quali sono, oggi, i principali trend che caratterizzano il settore alimentare nel Regno Unito?

Una dieta 'flessitariana' viene incoraggiata sempre di più, anche nel mondo della distribuzione, rendendo più accessibili le alternative alla carne. I benefici per la salute, così come i fattori ambientali, stanno influenzando molto questo trend, vedi l'esempio dei 'meat free Mondays' (lunedì senza carne) in corso di adozione in molte case e scuole di tutto il Regno Unito. Sempre in questo filone, l'industria sta compiendo un notevole sforzo per proporre al consumatore proteine alternative in varianti sempre più attraenti.

Gli ultimi avvenimenti politici hanno in qualche modo influenzato i preparativi per la fiera?

Le decisioni politiche influenzeranno sempre le decisioni prese nel settore industriale, ma Ife offre la possibilità di dimostrare che il Regno Unito è aperto al commercio, che abbiamo grandi prodotti da offrire e opportunità da non perdere.

Infine, cosa rende la partecipazione a Ife unica rispetto agli altri eventi internazionali dedicati al food & beverage?

Crediamo che Ife sia unica perché è veramente internazionale, stimolante e fornisce una piattaforma importantissima per l'industria più innovativa. Londra, oltre a essere una città globale, è anche l'ambiente ideale in cui portare innovazioni nel f&b. La condivisione dello spazio espositivo di Ife, Pro2Pac e Waste-Works consentirà ai nostri espositori di trarre beneficio dall'affluenza e di visionare in prima persona le ultime innovazioni di tutto il settore. Che stiate cercando un comodo packaging per cibo da asporto, la soluzione più originale nella riduzione degli scarti o il modo più interessante per aggiungere proteine alternative alla vostra dieta, Ife, Pro2Pac e Waste-Works hanno la risposta giusta per voi.

Federica Bartesaghi

**GRANDE
ESCLUSIVA**

Prandini o “Prendini”?

324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

Di Angelo Frigerio



Galeotto fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33. Fatto sta che oggi siamo a conoscenza, grazie a una segnalazione sul sito agricolae.it, della situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda (clicca qui per leggere il documento), è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o “Prendini”, come lo chiamano “affettuosamente” nel bresciano, possiede inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le “funzioni di amministratore o sindaco di società o altro” che ne scopriamo delle belle. Ovvero prende: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro. Una cifra considerevole a cui si aggiungono “noccioline”: 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Si trattano bene dunque in quel di Palazzo Rospigliosi a Roma. Due anni fa avevamo parlato del compenso di circa due milioni di euro del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo. E siamo ancora in attesa di sapere qual è quello di Roberto Moncalvo, ovvero il presidente della Confederazione.

Ma ritorniamo a Prandini. Fra le sue varie attività figura anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: “Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza”.

Bene, allora, visto che ci tiene tanto alla trasparenza, possiamo finalmente, e una volta per tutte, rendere pubblici i compensi dei dirigenti di Coldiretti?



Se è Bio, è meglio

SCOPRI I NUOVI MINIGRISSINI BIO

oltre alla linea completa di taralli e tarallini



MINIGRISSINI
BISCIA TRADIZIONALE



MINIGRISSINI
CON FARINA INTEGRALE



MINIGRISSINI
CON FARINA DI GRANO





TARALLI



TARALLI
AL KAMUT





TARALLINI
AL FARRO



TARALLINI
MULTIGRAN



TARALLINI DI GRANO
DURO CAPPELLI



VI ASPETTIAMO AL BIOFACH PAD 1 · STAND 417

www.pugliasapori.com   

IDEA DESIGN

Vado a vendere in Campagna (Amica)

Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

A cura di Alice Realini e Margherita Luisetto

Mercati e botteghe Campagna Amica, fra Milano e la sterminata Brianza: sono queste le destinazioni della nostra inchiesta su come funzionano, cosa si vende e cosa si dice nei mercati allestiti all'ombra della bandiera gialla di Coldiretti. Mercoledì 25 gennaio, di buon mattino, ci mettiamo in macchina. A Milano visiteremo il mercato principale, nella storica sede del Consorzio Agrario, in via Ripamonti 35, il 'fratellino' in via Lomellina e la Bottega italiana di viale Monza 325. In Brianza, invece, ci rechiamo a Meda, al mercato di piazza Cavour. A Monza, dove si trovano sia le bancarelle sia un punto vendita Bottega Italiana. Si tratta di luoghi simili e con molti punti in comune, ma che mostrano differenze marcate, in termini di dimensioni e profondità dell'assortimento complessivo. Va detto subito che il Km 0, per fortuna dei clienti di questi mercati, è, quasi sempre, solo uno slogan utilizzato sui manifesti. Stupisce comunque vederlo adoperato così tanto, anche all'ingresso dei mercati dove poi si trovano in bella vista le arance della Sicilia o della Calabria o verdure provenienti dalla Puglia. Un fatto che appare però limitato all'ortofrutta, eccezione forse non gradita da tutti. Mentre ci avviciniamo ad un bellissimo banco di formaggi, con prodotti di capra e vacca e una certa 'furbizia' nel chiamarli (il taleggio un po' passato diventa, ad esempio, 'lo stracco riserva') assistiamo, infatti, a un dialogo relativo proprio a questa differenza. Il commesso dei formaggi chiacchiera con il vicino, che vende prodotti avicoli, lamentando la presenza di frutta e verdura proveniente da regioni ben lontane dalla Lombardia. "Anche io ho dei formaggi buonissimi che mi faccio arrivare dalla Puglia, ma qui non li posso portare", dice un po' seccato. "E' proprio assurdo, risponde l'altro, hai ragione. Ma la legge lo vieta", dice il pollivendolo. "Non è la legge", risponde il formaggiaro, "è una regola che si è data Coldiretti. E ci tocca seguirla". Acquistiamo alcuni formaggi, non proprio a buon mercato ma certamente buoni, con tutti i pregi e anche i difetti delle produzioni agricole, e scambiamo qualche parola con il signore dietro al bancone. Viene ogni settimana, a questo mercato. E come lui altre centinaia. Per loro tutta l'operazione Campagna Amica è positiva. La comunicazione promozionale intorno a questi mercati non manca e le aziende agricole, a fronte di alcuni obblighi e della dovuta obbedienza, riescono a vendere direttamente una parte della loro produzione, senza necessariamente dover possedere una struttura per farlo. Per Coldiretti sicuramente un grande spot, la possibilità di mostrare la faccia più interessante e buona,

anche sotto il profilo del gusto, del mondo che dovrebbero rappresentare e tutelare. E, di conseguenza, affermare la propria, facendo come al solito un grande business. E utilizzando ogni possibile forma di aiuto, a cominciare dalla forma societaria. Nonostante si tratti di un palese commercio, infatti, con numeri di tutto rispetto e con le caratteristiche del commercio, guadagno compreso, Campagna Amica è una fondazione. Il brand è un marchio collettivo registrato e le regole sono le stesse per tutti i mercati, che si tratti di tre bancarelle o di una grande struttura come quella di via Ripamonti.

I numeri

Pane, latte sfuso fresco, frutta e verdura di tutti i colori e le qualità, di provenienza italiana. E ancora formaggi, di vacca, capra e bufala, salumi, carni avicole, bovine e bufaline, miele, riso, pane, zafferano e marmellate. E anche qualche rarità, come la carne di struzzo o quella di bufalo oppure ancora farine antiche o succosi bergamotti arrivati direttamente dalla Calabria. Il produttore di questi agrumi, quando ha del raccolto da vendere, carica tutto su un camion e lo porta a Milano. Difficile certamente parlare di Km 0, ma la simpatia verso questo agricoltore, che non lesina racconti e descrizioni delle virtù dei suoi agrumi, conquista noi e anche tanti clienti che affollano il banco. Nei mercati Campagna Amica l'assortimento dei freschi è abbastanza completo. L'ortofrutta ha prezzi piuttosto variabili e si può fare una spesa contenuta, come battuta di cassa. I formaggi, senza dubbio, sono fra i prodotti più costosi e con assortimenti tipici della produzione lombarda, nel nostro caso. Alcune bancarelle sono ben strutturate, con profondità di gamma e quantitativi di merci in abbondanza. Lo si capisce alla prima occhiata che si tratta di grandi aziende agricole, con spacci interni e abitudine al commercio. Alcune, invece, sono aziende davvero piccole.

Il loro assortimento, infatti, è tipicamente ridotto e poco coerente rispetto all'abitudine moderna a banchi dell'ortofrutta ricchi di colori e varietà. I numeri, però, sono nel complesso impressionanti. Difficile parlare di semplici farmer market di fronte a cifre del genere, tipiche di un retailer. Solo in Lombardia i mercati, fra stabili - settimanali o bisettimanali - e stagionali, sono ben 96. Nel complesso, in Italia, i mercati Campagna Amica sono ben 857. A cui si aggiungono i Punti Campagna Amica, cioè le aziende agricole dove l'imprenditore vende direttamente i prodotti, ben 6.949, e i negozi la Bottega Italiana, che ad oggi sono 172.

I mercati di Milano

VIA RIPAMONTI 35

Questo si potrebbe considerare, con un linguaggio caro al marketing, il flagship store dei mercati Campagna Amica, almeno in Lombardia. Viene organizzato all'interno della storica sede del Consorzio Agrario di Milano, a pochi passi dalla centralissima Porta Romana. Tanti i gazebo e i produttori presenti, davvero ampia l'offerta: ortofrutta, carne, formaggi, uova, pane, latte, marmellate, riso, pasta, miele e altro ancora. Il mercato si svolge sia all'esterno, nel cortile del palazzo, sia al coperto, grazie ad una struttura allestita ad hoc, che ospita molte delle bancarelle. Imponente la superficie complessiva.

Almeno una ventina le aziende agricole presenti, che ogni mercoledì e sabato mattina allestiscono i colorati banchi di questo mercato. C'è un allevatore di bufale, che vende carne e formaggi di produzione propria; un fornitissimo banco che propone formaggi vaccini e caprini, quello che offre le specialità casearie lodigiane, in primis il granone e la raspadura, quello che vende uova e carne di struzzo, la riseria, che propone anche un basmati 100% made in pianura padana e tanto altro. Diversi i banchi dell'ortofrutta, colorati e ricchi di ogni tipologia di frutta e verdura di stagione, proveniente da tutte le regioni d'Italia, comprese Sicilia e Calabria con i loro profumati agrumi. E così ecco cavoli in tutte le declinazioni, porri, finocchi pugliesi, insalate, anche già lavate e tagliate confezionate in busta, patate, erbe, coste e zucche. E poi kiwi, mele, pere, arance, mandarini

e mandaranci, bergamotti, cedri, limoni e melograni. Il luogo è abbastanza affollato, considerata l'ora, le 10 del mattino, e il giorno infrasettimanale, e il parcheggio interno strapieno. In generale, ai banchi vi sono i titolari delle aziende agricole, ben felici di fornire consigli, raccontare le produzioni e invitare i clienti a visitare le loro strutture. Scontrini e sacchetti biodegradabili, in molti casi, invece latitano.



I mercati brianzoli

MEDA, PIAZZA CAVOUR (MB)

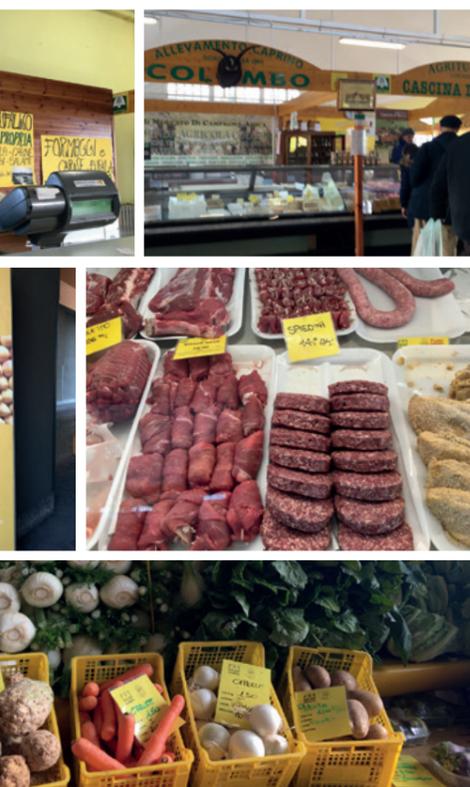
A Meda, in piazza Cavour, i gazebo gialli ravvivano il grigiore dell'area brianzola. Non c'è molta gente, ma un via vai continuo di signore che attendono questo appuntamento per fare la spesa. Evidentemente sono clienti fisse: conoscono bene i commessi delle varie bancarelle, a cui chiedono se si sono ricordati di mettergli da parte un prodotto piuttosto che un altro, e commentano sulla qualità di un formaggio comprato la settimana precedente. Tutto quello che si trova ai banchi è rigorosamente proveniente da produttori della zona. Ai commessi chiedo informazioni sui prodotti esposti e sulla provenienza: "Sono coltivati o realizzati direttamente da noi. Venga anche a trovarci nella nostra azienda agricola. È qui a pochi chilometri!". Il banco dei formaggi è piccolo ma i prodotti sembrerebbero di qualità. Trovo formaggelle, formaggio duro di capra, ricotte, yogurt, solo per citarne alcuni. Ma non è il solo a vendere formaggi. All'altro capo del mercato c'è un banco con latte fresco e yogurt, per lo più. I titolari mi invitano ad andare a trovarli, a Bregnano, in provincia di Como, nella loro fattoria. Raccontano che si può anche fare un giro guidato per scoprire i vari passaggi produttivi e organizzano eventi e laboratori dedicati ai bambini. E poi c'è la frutta e la verdura, di due agricoltori diversi. È evidentemente di stagione e a chilometro zero, data la limitata scelta esposta sui banchi. Il banco frutta propone mele e kiwi di un'azienda agricola di Villa di Tirano, in provincia di Sondrio. Comprò cinque chili di mele a cinque euro e pro-

vo il succo di mela. Buono. E ne compro due bottiglie. Mi regala immediatamente un buono per ritirare uno yogurt in omaggio offerto dal banco attiguo. Ma non fa lo scontrino. Il banco della verdura, invece, propone cavoli, verze, insalata, patate, radicchio rosso e zucca, insieme a una bella cesta di uova fresche. Niente di più. I prezzi sono nella norma, due chili di patate comasche li pago tre euro. Nessuno scontrino. La bancarella più 'affollata' è quella della carne: c'è gente in fila che mi dice che aspetta proprio il mercoledì per comprare questa carne, è buona, morbida e di sicura provenienza. Al banco trovo carne fresca, salami interi e salumi stagionati, anche abbastanza ricercati, come la slinzega, tipica valtelinese. Nessuno scontrino, nemmeno da loro. E infine, c'è il banco del miele.





1 Via Ripamonti, 35
2 Via Lomellina
3 Viale Monza, 325



VIA LOMELLINA



Senza dubbio quello di via Lomellina, rispetto a via Ripamonti, è un mercato davvero molto piccolo. I pochi gazebo sono disposti lungo il marciapiede e il mercato, arrivando in macchina, si vede appena. Sono i tendoni gialli che spuntano in mezzo agli alberi a segnalarci che lo abbiamo finalmente trovato. Le bancarelle sono sistemate a grande distanza e qui l'assortimento è molto più contenuto, anche se si trova più o meno tutto. C'è un banco per frutta e verdura, molto fornito, e uno più piccolino, con pochi prodotti: mele, insalata, finocchi e poco altro. "Oggi avevo raccolto poco e ho venduto praticamente tutto", racconta il ragazzo dietro al banco. Qual-

che signora passa ma, dopo un'occhiata, se ne va, commentando che i prodotti sono 'piccoli e bruttini'. Lui sorride: "A volte è proprio difficile far capire cosa vendiamo, ormai l'orto di casa non lo ha più nessuno e anche gli anziani sembrano aver dimenticato com'era". Il banco accanto vende formaggi. Il titolare sta spiegando ad una cliente che le grandi aziende hanno distrutto i veri formaggi lombardi. Lei annuisce, ma poi di formaggio ne compra solo una fettina, perché "è caro per me". Qui non si ha l'impressione di una cosa organizzata. Alcuni stanno già sbaraccando, nonostante manchino due ore. E i clienti che si fermano sono pochi.



Lo scontrino

Lo scontrino, questo sconosciuto. Chi frequenta i mercati Campagna Amica lo sa bene: spesso semplicemente lo scontrino non viene rilasciato; altre volte, "per evitare discussioni", ci racconta un ambulante, viene fornito uno scontrino non fiscale. Qualcuno fa una scelta diversa ed emette regolare scontrino fiscale. "Non siamo molto aiutati, da questo punto di vista, a comprendere cosa fare. Io però voglio dormire tranquillo e quindi faccio gli scontrini, ma so che altri qui si regolano diversamente", ci spiega il titolare di una riseria, che vende i suoi colorati sacchetti in uno dei mercati milanesi. Un altro operatore pensa bene di affiggere un cartello, per spiegare che non emette scontrini ai sensi del Dpr n.633/72 articolo 34. In effetti, questa normativa consente, alle aziende agricole che vendano direttamente i propri prodotti e abbiano un giro d'affari non superiore a 7mila euro, di beneficiare, ai fini fiscali, di un regime speciale, che non le rende soggette all'emissione di scontrini o ricevute fiscali per la cessione dei propri prodotti. Di tutta evidenza, però, molte delle aziende presenti a questi mercati hanno dimensioni di business ben lontane da queste poche migliaia di euro, senza contare il fatto che il confine fra vendita di prodotti propri o prodotti altrui, in campo agricolo, è talvolta difficile.

MONZA, VIALE LIBERTÀ, 6 (MB)



Arrivo a Monza con la ferma convinzione di trovare un bel mercato, ricco di bancarelle e di gente. Penso che sarà difficile trovare parcheggio e mi guardo in giro per capire se posso lasciare la macchina in una via laterale. Ma l'illusione crolla a picco nel preciso momento in cui ci passo davanti con l'auto e quasi non capisco che si tratta del mercato che sto cercando. E invece sì. È proprio quello. Va bene. Vado a vedere. Ci sono quattro bancarelle: per la precisione, due bancarelle della frutta e della verdura e due furgoni che vendono salumi e formaggi. Pochissima gente. Entro. Il primo banco della frutta è grande e veramente ricco di prodotti e di colori. La scelta è evidentemente di stagione e, probabilmente, coltivata in zona. Cavoli bianchi, broccolo romanesco, finocchi, insalate, patate, carote, cipolle, radicchio, coste, rapaneli e barbabietole. E poi, mele, kiwi, pere e noci. Tutto bene. Peccato che mi accorgo che dietro al banco,

per terra e in modo semi-nascosto, ci sono anche due belle cassette di mandarini e clementine. Alla faccia del chilometro 0. Decido di comprare qualcosa. Non mi rilasciano lo scontrino e la merce viene messa in sacchetti di plastica bianchi. Non biodegradabili. Lo stesso vale per il banco di frutta e verdura che gli sta di fronte. Mercì simili. Sacchetti identici. Arriva da Tregasio, invece, il furgone della carne e dei formaggi. La varietà è sorprendente: oltre alla carne di manzo, vitello e maiale, la gamma di formaggi è veramente ampia. Per quanto riguarda i prodotti vaccini: latte, ricotta, mozzarella, straciatella, primosale, caprino fresco, stagionato, mascarpone, tomini, brie, scamorza, silano, caciocavallo, caciotta, tipo grana, padano/lodigiano, reggiano, zola dolce, piccante e zola mascarpone e noci. Non mancano i formaggi caprini: ricotta, crescenza, stagionati, semi stagionati e zola, solo per citarne alcuni.



segue

35

Le botteghe

BOTTEGA ITALIANA, MONZA, VIA PORTA LODI, 7



Bottega Italiana è il negozio di frutta e verdura associata a Campagna Amica a Monza. In centro, in via Porta Lodi, a due passi dalla zona pedonale, la bottega è un bellissimo locale che va oltre il semplice fruttivendolo di paese. Le bancarelle all'esterno della Bottega Italiana sono cariche di frutta. E di colori. Eh sì perché campeggiano cassette cariche di arance, clementine, mandarini e pompelmi, limoni, oltre a mele, pere e kiwi e a verdura di stagione, come cavolfiori, cavolo nero e carciofi. A casa mi mancano proprio i pompelmi. Quindi ne approfitto per comprarne un

po' e chiedere da dove arrivano. "Pensavo di trovare solo prodotti a chilometro 0 e invece vedo che è possibile comprare anche gli agrumi...". "Sì signora. Qui trova tutti prodotti che acquistiamo direttamente da aziende agricole di tutta Italia e che conosciamo personalmente. I prodotti potrebbero essere brutti ma sono buoni. E di qualità!". Scopro che la bottega è affiliata a Coldiretti da sette anni. Entro in negozio per curiosare da vicino l'offerta. All'interno trovo commessi gentili che mi spiegano che, oltre a vendere prodotti dell'orto, hanno un frigo per i freschi, tra

cui i formaggi di Baronchelli di Lodi, Casale Narcisa di Varese e Fattoria nel verde di una località brianzola, latte, pasta fresca, uova. Uno scaffale, poi, è dedicato a orzo, riso, farro, mais, gallette e snack, tutto biologico. Il pesto arriva da un'azienda ligure e le confetture da produttori locali. Compro quindi i pompelmi. Il rapporto qualità/prezzo è buono. Mi rilasciano uno scontrino fiscale. Mettono la frutta in sacchetti di plastica trasparente (non biodegradabile) e cordialmente mi dicono di tornare ancora perché arrivano sempre frutta e nuovi prodotti di alta qualità.

BOTTEGA ITALIANA, MILANO, VIALE MONZA 325



La piccolissima Bottega Ca' Alma di Milano si trova in fondo al lunghissimo viale Monza, quasi al confine con l'hinterland. Si tratta di un punto vendita che unisce un piccolo spazio dedicato ai prodotti ad alcuni tavoli per la ristorazione, con utilizzo, in cucina, degli stessi prodotti in vendita. Molto curato, nonostante il piccolo spazio lo penalizzi, il negozio è frequentatissimo. Lo visitiamo all'ora di pranzo: i tavoli sono tutti occupati e al piccolo bancone, dove sono esposti salumi e formaggi, c'è anche chi fa i propri acquisti. Pochi i prodotti, ma curata la selezione. Un piccolo frigorifero contiene latte fresco e yogurt, mentre i formaggi sono tutti disponibili al banco taglio. Il servizio è molto attento, nonostante la ressa. I formaggi vengono tagliati con cura e proposti in degustazione. I prezzi, al contrario di quanto ci si potrebbe attendere, non sono eccessivi: per due etti di bresaola, un chilo di farina bio, due bei

pezzi di formaggi di capra (stracchino ed erborinato) e una crema di peperoni biologica, lo scontrino è di 19.40 euro. E, in questo caso, è senza dubbio fiscale. Anche qui il Km 0 non trova spazio, ma c'è invece un cartello che spiega che tutto è rigorosamente fresco e italiano. I sacchetti sono a norma, forse un po' meno i cartellini con l'indicazione dei prodotti al banco taglio, dove vengono utilizzati nomi legati a Dop anche per prodotti che non lo sono.



I format

IL MERCATO DI CAMPAGNA AMICA
È il classico mercato degli agricoltori in cui i produttori agricoli, tutti iscritti a Coldiretti e aderenti a Campagna Amica, si organizzano in una Associazione Agrimerca (solitamente provinciale) con un regolamento e un disciplinare proprio a cui gli operatori devono adeguarsi. In questi mercati si trovano prodotti agricoli italiani, di tutte le tipologie.

TOTALE MERCATI IN ITALIA: 857

LA BOTTEGA ITALIANA

È un negozio, o uno spazio all'interno di un negozio, nei quali è possibile acquistare prodotti di Campagna Amica e prodotti a marchio Fai-Firmati dagli Agricoltori Italiani.

TOTALE BOTTEGHE IN ITALIA: 172

I PUNTI CAMPAGNA AMICA

Aziende agricole socie Coldiretti e affiliate al circuito Campagna Amica, dove l'imprenditore agricolo vende direttamente i prodotti, propri e altrui.

TOTALE PUNTI IN ITALIA 6.949



Il Consorzio Produttori di Campagna Amica



"Il Consorzio Produttori di Campagna Amica è una società cooperativa agricola per azioni costituita da Coldiretti e Consorzi Agrari d'Italia che riunisce molte delle aziende, società e cooperative agricole aderenti a Fondazione Campagna Amica", si legge sul sito della Fondazione Campagna Amica. Un ente che crea e gestisce l'assortimento prodotti del Consorzio, con oltre 6mila referenze, che spaziano in tutte le famiglie di prodotto del settore agroalimentare: carne, formaggi, latte e latticini, olio, ortofrutta, vini, generi vari. Ancora una volta, numeri

e dimensioni da retailer, con tutti i vantaggi della normativa relativa ai produttori agricoli. E anche un ruolo da grossista, come si legge scorrendo la pagina: "Il Consorzio si propone come fornitore dei prodotti dei propri soci sia alla rete di Campagna Amica (punti, agriturismi, mercati, botteghe, ristoranti), sia a soggetti esterni (Ho-reca, gas, grandi clienti, concessionari, imprese della distribuzione moderna). A cura del Consorzio sono anche la logistica, la catena del freddo, i software gestionali, le attività promozionali, quelle di comunicazione e commerciali.

Le regole dei mercati Campagna Amica secondo Coldiretti



TROVI SOLO PRODOTTI LOCALI A BASSE EMISSIONI DI CO2 PERCHÉ A KM ZERO

FALSO:

I PRODOTTI IN VENDITA, IN LOMBARDIA, PROVENGONO DA REGIONI DI TUTTA ITALIA



ACQUISTI FRUTTA E VERDURA FRESCA DI STAGIONE

VERO:

NON ABBIAMO TROVATO ORTOFRUTTA NON TIPICA DEL PERIODO



COMPRI LATTE APPENA MUNTO E LO PORTI VIA NELLA TUA BOTTIGLIA DI VETRO

LE BOTTIGLIE SONO DI PLASTICA. E IL DISTRIBUTORE NON C'È IN TUTTI I MERCATI

I SACCHETTI DELLA SPESA SONO AMICI DELL'AMBIENTE PERCHÉ BIODEGRADABILI, REALIZZATI IN COTONE O IN AMIDO DI MAIS

FALSO: TANTI I SACCHETTI DI PLASTICA, NON BIODEGRADABILI, CHE CI SONO STATI CONSEGNATI PER CONTENERE I NOSTRI ACQUISTI

PUOI DEGUSTARE I PRODOTTI TIPICI CON UTENSILI BIODEGRADABILI USA E GETTA

FALSO: QUALCHE PIATTO DI PLASTICA LO ABBIAMO VISTO. ANCHE PER OFFRIRE ASSAGGI

Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di *Melaverde* svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

Giornalista, scrittore, gastronomo e volto noto della Tv. Edoardo Raspelli, conduttore di *Melaverde*, in onda la domenica su Rete4 dalle 12 alle 13, ha perfino stipulato una polizza di circa 500mila euro per assicurare gusto e olfatto. Pioniere della critica gastronomica in Italia, nel 1975 tiene una rubrica sul *Corriere della Sera* in cui non risparmia giudizi pungenti su locali e ristoranti. Ricevendo diverse minacce, e una volta perfino una corona di fiori. A cui, ironicamente, risponde nel successivo appuntamento della rubrica: "Volevo ringraziare chi mi ha mandato la corona di fiori ma anche rassicurarlo: la sua cucina è sicuramente fetente ma non mortale". Attualmente, oltre a condurre *Melaverde* con Ellen Hidding, ha una rubrica su *La Stampa*, dove pubblica recensioni di alberghi e ristoranti.

Partiamo dall'inizio: come viene costruita la trasmissione *Melaverde*?

Siamo una piccola struttura, con un budget da "buon padre di famiglia" gestito dal produttore, a cui spettano le scelte. È Giacomo Tiraboschi, un agronomo che ha avuto l'incarico da Mediaset di preparare questa trasmissione, iniziata il 20 settembre 1998. Ormai siamo alla 19esima edizione.

Però, mica male.

Già. In questo momento [pomeriggio di mercoledì 25 gennaio, ndr] sto andando a preparare la puntata numero 556.

Quindi gli argomenti vengono selezionati dal produttore?

Può essere Tiraboschi che personalmente conosce alcune realtà legate alla campagna, alla montagna, o più in generale all'agricoltura. Ma arrivano anche segnalazioni da altre parti.

Per esempio?

Spesso sono i telespettatori, oppure agricoltori diretti che propongono la propria storia o quella di altri che conoscono. Possono essere anche organizzazioni come Confagricoltura, Coldiretti, o Confcooperative.

Come si sceglie la location?

Recentemente è arrivata una segnalazione dal Piemonte: "Perché non vi è occupate del Murazzano, nelle Langhe", ci hanno detto. "È un formaggio Dop che producono in pochissimi. Viene fatto con una pecora in via d'estinzione, la pecora delle Langhe. Varrebbe la pena". Se l'idea piace, come in questo caso, il produttore va a fare un sopralluogo con un autore o un dirigente di Mediaset, per capire se la storia è bella, se il paesaggio è suggestivo, e se ne vale davvero la pena. Dopodiché Tiraboschi decide se la puntata è più adatta a me o all'altra conduttrice, Ellen Hidding.

E gli autori si mettono al lavoro.

Loro cominciano a scrivere i testi. Per esempio, decidono di partire dalla tal chiesetta in mezzo ai boschi o da un'altra zona. Immaginano tutte le tappe del nostro percorso e arrivano ad avere un copione definitiva.

Ci sono aziende che si propongono?

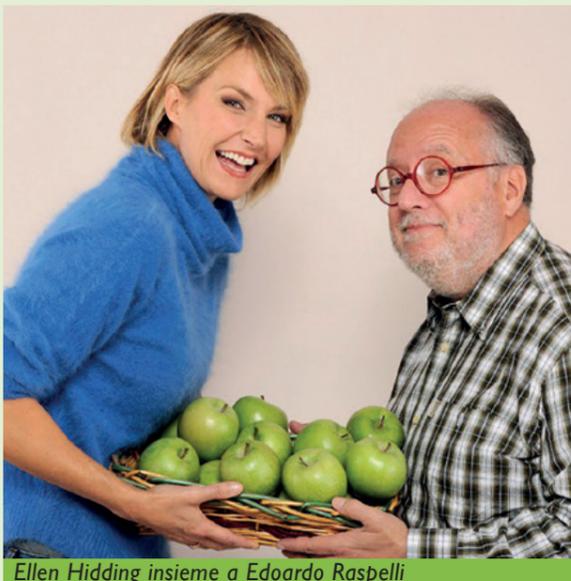
Sì, certo. Alcune si fanno avanti spiegando perché varrebbe la pena approfondire, e poi la produzione valuta. Spesso sono realtà molto piccole.

Nessuna azienda paga, giusto?

Assolutamente no. Ci ospitano il tempo strettamente necessario per la trasmissione. Per esempio: diciamo che abbiamo bisogno di un certo numero di camere e che resteremo uno o due giorni. Ci pagano vitto e alloggio, questo sì. Però, se propongono



Edoardo Raspelli



Ellen Hidding insieme a Edoardo Raspelli

di fare riprese in elicottero, lo pagano loro... Al massimo noi di Mediaset abbiamo un drone.

Avete avuto qualche riscontro dopo la messa in onda?

È accaduto spesso. Teniamo conto che *Melaverde*, se va male, viene vista da 1.600.000 spettatori in tutta l'ora di trasmissione, con uno share del 14-15% e punte del 18%. Quelli che vedono almeno cinque minuti sono 5-6 milioni. In più abbiamo la fortuna di partire in anticipo rispetto alla concorrenza. Vanno bene anche le nostre repliche, con l'8-10%. Nella sovrapposizione con altri programmi simili, ci guardano 400-500mila persone in più.

Nell'ultimo periodo c'è qualche realtà che ti ha colpito particolarmente?

Soprattutto le piccole aziende agricole, magari gestite da ragazzi giovani. Oppure la realtà del signore che è andato in pensione, ha un po' di tempo libero, e ha recuperato l'azienda di famiglia. E così è tornato a presidiare il territorio. Più in generale, mi hanno colpito i tanti giovani che non si allontanano dal proprio territorio. Ma si rimboccano le maniche e si mettono a lavorare.

Possiamo fare un esempio?

A Edolo, in provincia di Brescia, da qualche anno l'Università di Milano ha aperto una sede che si chiama Università della Montagna, con il corso di laurea in valorizzazione e tutela dell'ambiente e del territorio montano. E lì ci vanno i ragazzi. Quindi

l'agricoltura non è più quella del bovino ignorante che parla solo in dialetto. Certo, ce ne sarà ancora qualcuno. Però ci sono i computer, nelle stalle la mungitura viene fatta dal personale, ma c'è il computer che ti dice che una vacca ha fatto, poniamo, 300 o 400 litri.

C'è qualche aneddoto che vale la pena raccontare?

Mi viene in mente un episodio recente: nell'immaginario collettivo, Gioia Tauro e Rosarno, in Calabria, evocano storie di 'ndrangheta, criminalità organizzata, campi profughi. E ci sono, intendiamoci. Ma noi abbiamo raccontato anche storie legate all'agricoltura e al territorio. Abbiamo raccontato che dalla Calabria vengono il 70% delle clementine sul mercato italiano, e il 30% di tutti gli agrumi italiani. E passiamo dalle aziende tradizionali a quelle avveniristiche.

E in altre regioni?

Mi viene in mente la Sardegna, in provincia di Nuoro, dove c'è la più grande produzione di latte di capra d'Italia da parte di un'azienda che si chiama Amalattea, acquisita da poco da Granarolo. Ed è il primo latte per chi è allergico a quello di vacca. Siamo passati da un'azienda in cui i bambini tornano a casa da scuola, e ancora mungono le capre, a una stalla dove le pareti non sono di cemento ma di materiale plastico, molto più leggero, più solido e meno costoso.

Una storia interessante al Nord?

Il formaggio Murazzano, in Piemonte, di cui si parlava prima. È una vicenda ambientata nel cuneese, tra Murazzano e Dogliani, paese di Luigi Einaudi. Abbiamo raccontato la storia di un'azienda gestita dalla famiglia Marenchino, in un paesino che si chiama Savigliano. Una delle due figlie ha continuato l'attività, e l'altra si è messa a commercializzare da sola e poi a produrre. Adesso hanno 4-5 caseifici, fanno tutti formaggi Dop piemontesi. In più hanno altri stabilimenti dove producono formaggi legati al territorio.

Parliamo delle tue compagne di avventura: Susanna Messaggio, Gabriella Carlucci ed Ellen Hidding. Chi è la più brava?

Allora, intanto io nel 1998, quando è partita la trasmissione, ero un semplice inviato. Raccontavo un ristorante da una delle due location in cui stavano i conduttori, che erano Toni Garrani e Gabriella Carlucci. Questo per tre, cinque o massimo otto minuti. Poi, quando Garrani se n'è andato, il produttore ha chiesto a me di sostituirlo. E da allora sono rimasto il conduttore fisso, mentre sono cambiate le colleghe che mi hanno affiancato.

Però non ci hai ancora risposto...

Come faccio a rispondere, mica le ho assunte io! Vi dirò che hanno caratteristiche molto diverse e tutte sono state buone compagne di lavoro. Con nessuna, però, ho approfondito particolarmente la conoscenza.

Come mai?

Tenete conto che fare *Melaverde* è una cosa meravigliosa, ma anche una bella fatica. E tra colleghi non ci incrociamo mai: la conduttrice è da una parte e io sono da un'altra. La squadra, in genere, parte la domenica sera con Ellen e ritorna martedì sera. Mercoledì la troupe riparte per registrare la mia parte, io li raggiungo giovedì e torniamo venerdì. O anche sabato, se siamo lontani. Però una cosa posso dirla: le mie colleghe sono una più affascinante dell'altra.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

Md pensa in grande



Sopra: Patrizio Podini, presidente Md e Antonella Clerici. Nella foto a lato. Da sinistra: Anita Lissona, responsabile pr Md, Anna Campanile, direttore marketing Md, Antonella Clerici, cav. Patrizio Podini, presidente Md

Una rete capillare, un brand sempre più autorevole e i ricavi in crescita dal 2008. Il gruppo guidato dal cavalier Podini presenta la nuova testimonial Antonella Clerici. E svela il progetto del prossimo triennio: investimenti per 488 milioni di euro e 90 nuovi punti vendita.

Un Nuovo modo di fare Bio

Tutta l'esperienza di chi lavora nel settore del biologico da decenni a servizio della GD, con la più ampia gamma di prodotti bio.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

La storia di Md, secondo player italiano del settore discount con una quota del 15%, è una storia di intuizioni a cui si è dato credito e di scommesse vinte. Protagonista di questa storia è soprattutto il cavalier Patrizio Podini, classe 1939, nato da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari. Dopo un periodo di studio a Vienna, entra nell'azienda di famiglia. La prima felice intuizione riguarda la distribuzione, e avviene nel 1994. In quell'anno nasce la Lillo spa con il marchio Md discount e Podini rileva i primi negozi da mettere in rete al Nord. Al Sud, invece, si può dire che abbia "inventato" i discount. Perché proprio nel Meridione c'era una fetta di mercato lasciata libera dai big del comparto, dato che il discount organizzato con principi industriali, di fatto, lì non esisteva. E Podini, insieme a una cordata di imprenditori della Campania che faceva riferimento al gruppo Mida, in poco tempo dimostra che ci aveva visto giusto. Nel giro di pochi anni la rete cresce grazie all'assortimento limitato e ai prodotti private label. Così, Md discount minimizza gli sforzi promozionali, destinando quasi tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto. Riuscendo a proporre prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli della concorrenza.

L'acquisizione di Ld e la scommessa sulla private label

Nel 1997 Podini, dopo l'uscita dei soci meridionali dalla Lillo spa, diventa amministratore unico, e l'anno dopo l'azienda conta 77 negozi con una metratura media inferiore a 500 metri quadrati. Da allora, quando i ricavi erano 220 miliardi di lire, Md è cresciuta fino a diventare oggi il terzo gruppo del settore in Italia per fatturato. La svolta che ha permesso questi risultati è avvenuta nel 2013, anno di acquisto dei 320 negozi e dei tre centri distributivi della catena Ld market, tutti collocati al Nord Italia e in Sardegna.

Un'altra scelta strategica è stata l'idea di investire sul marchio privato. E anche in questo caso i numeri parlano chiaro: alla fine del 1996, la Lillo spa era presente solo al Centro Sud, nei punti vendita c'erano 20 marchi esclusivi per complessive 170 referenze, quasi tutte alimentari. Oggi in Md le referenze dei marchi di proprietà superano le duemila unità, e il no-food ha assunto un peso rilevante nel mix dell'offerta già a partire dal 2000. Scelta che si deve a un'altra intuizione di Podini, che già dal 1997 aveva iniziato a frequentare i Paesi asiatici per tessere rapporti con partner e fornitori. E grazie a questo sguardo globale è stato rapido nell'intuire le potenzialità dei prodotti non alimentari. Dal 2005 il peso del no-food è ulteriormente aumentato con l'elettronica, i casalinghi e i prodotti "bazar". Senza dimenticare il lancio di prodotti per l'igiene e la cura del corpo, il pet food, e le linee Md Premium, Bio e Vivo Meglio, che continuano a registrare ottimi risultati.

L'espansione continua

Nel 2017 si apre un nuovo capitolo per il gruppo, che con la recente costituzione della Lillo spa (richiamandosi al nome storico) diversifica e amplia la partecipazione a imprese che operano in settori diversi da quello dei discount (energia, immobiliare, information technology), dotandosi anche di una struttura organizzativa moderna e manageriale. Md intende continuare la sua evoluzione ponendosi come gruppo nazionale e riunendo tutto il network sotto un'unica insegna (unificazione prevista per giugno 2017). Nel corso del 2016, inoltre, è stato portato a termine un processo di razionalizzazione dei punti vendita, con nuovi accoglienti store di oltre 1.000 metri quadrati. Oggi la rete Md è composta da 711 negozi, di cui 500 diretti e 211 affiliati, serviti da sei centri logistici per la distribuzione. L'azienda dà lavoro a oltre 5.900 dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 2,1 miliardi di euro. L'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 2%. I ricavi sono in crescita dal 2008, e da allora il fatturato è aumentato del 343%.

Il 2017 sarà anche il primo anno di un piano triennale che prevede investimenti complessivi per 488 milioni di euro, che consentiranno l'apertura di circa 90 nuovi punti vendita. Sono già confermate 30 aperture per l'anno appena iniziato.

Comunicare la "buona spesa"

Sul versante comunicazione, Md ha deciso di puntare su un volto noto della Tv italiana. Da gennaio 2017 è Antonella Clerici la nuova testimonial del gruppo. La presentazione è avvenuta nella mattinata di venerdì 20 gennaio a Milano, presso Palazzo Parigi, in corso di Porta Nuova 1.

La conduttrice de *La Prova del cuoco* sarà protagonista di una campagna pubblicitaria pensata per radio (con spot di 30 secondi sulle principali emittenti nazionali), carta stampata, punti vendita. Con in più affissioni che dureranno tutto l'anno. Spiega Anna Campanile, direttore marketing: "Il 2017 sarà per Md un anno all'insegna dei grandi progetti di sviluppo e consolidamento, per questo il marketing aziendale ha puntato su una campagna pubblicitaria importante con un testimonial d'eccezione e perfetto per il nostro target. La scelta di Antonella Clerici, con la sua spontaneità, bravura e simpatia riflette il nostro approccio con il cliente. La sua competenza, la capacità di valorizzare prodotti di qualità e i sapori italiani, rispecchiano invece le scelte che facciamo ogni giorno e che offriamo alla nostra clientela". La pianificazione sulla stampa prevede avvisi di vari formati e manchettes: quelli più evidenti appariranno sui quotidiani, con pagine intere sulle principali testate nazionali (*Corriere della Sera* e *Repubblica*) e regionali, e sui principali magazine a target trasversale (tra cui *Di Più*, *Chi*, *Nuovo*, *Donna Moderna*, *Oggi*, *Gente*, etc). Per completare l'offerta, cataloghi con ricette saranno diffusi con *Donna Moderna*. Nei punti vendita, infine, oltre 5 milioni di volantini riporteranno i temi della nuova campagna e ricette regionali ad hoc realizzate e firmate da Antonella Clerici in esclusiva per Md.

Federico Robbe

Dieta e tumori: “Una questione di quantità”

Lo studio dell'epidemiologo Carlo La Vecchia dimostra l'importanza della dieta mediterranea nel prevenire il cancro.

Lo ripetono in tanti. Specialisti e non. Da tanto tempo. E' sbagliato demonizzare i singoli alimenti e accusare un cibo piuttosto di un altro di essere la causa di malattie croniche gravi, quali anche i tumori. Così come non esistono cibi che proteggono dal cancro. E' la dieta complessiva a influire, più o meno, sulla salute di ciascuno.

A riprova di questa teoria, negli ultimi anni numerose ricerche hanno eletto la dieta mediterranea - che dal novembre 2010 è stata riconosciuta dall'Unesco quale patrimonio culturale immateriale dell'umanità - come uno dei regimi alimentari che più contribuisce a scongiurare il pericolo di cancro. Tra queste anche lo studio, più specifico, condotto da Carlo La Vecchia, epidemiologo di fama internazionale dell'Istituto Mario Negri di Milano con più di 2mila studi pubblicati, e sostenuto dall'Associazione italiana per la ricerca sul cancro (Airc).

Si tratta di una ricerca, pubblicata sul *British journal of cancer* e ripresa da *La Repubblica*, che dimostra l'importanza della dieta mediterranea nel prevenire i tumori. In particolare, La Vecchia, da anni impegnato in ricerche che valutano il legame fra alimentazione e tumori, ha sondato i risultati di tre grandi indagini precedenti, che hanno interessato oltre 3.700 malati e 6.800 controlli. Ne è emerso quanto il rispetto della dieta mediterranea sia inversamente proporzionale al rischio di sviluppare

un carcinoma del colon, rischio che si dimezza nel caso dei più virtuosi.

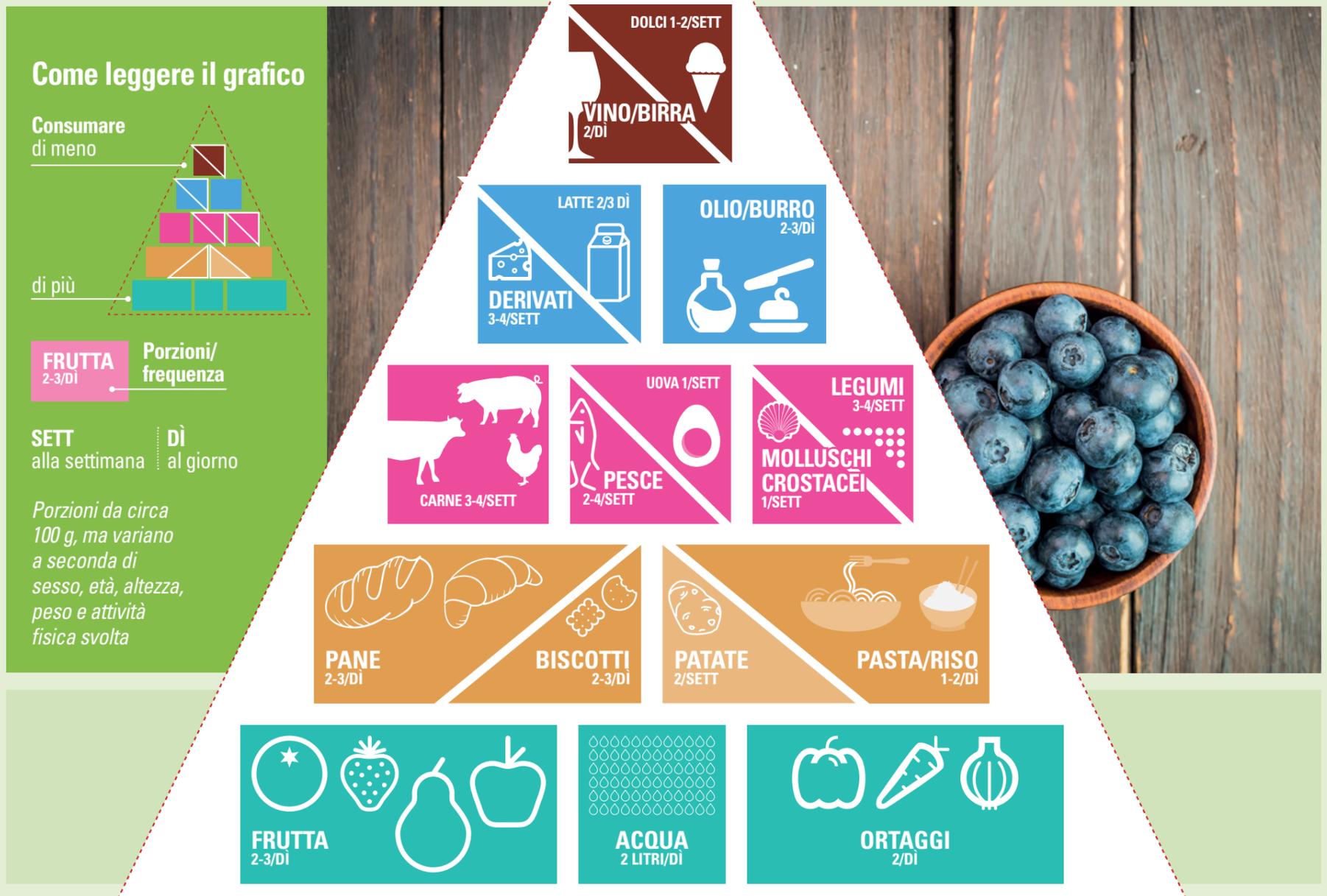
“Per valutare gli effetti del cibo sulla salute”, spiega il ricercatore al quotidiano, “si deve sempre parlare di un regime che comprende alimenti che forniscono tutte le classi di nutrienti, proteine, zuccheri, grassi, vitamine, sali minerali, fibre e così via. Gli estremismi andrebbero sempre evitati, così come la focalizzazione su colpe e virtù di un singolo alimento”.

Il riferimento rimanda inevitabilmente alle ultime pubblicazioni che hanno classificato come cancerogene le carni rosse e lavorate. Tra queste il recente giudizio divulgato dall'Agenzia per la ricerca sul cancro (Iarc) dell'Oms di Lione. A questo proposito, il ricercatore italiano tiene a precisare diversi aspetti che non vengono mai considerati quando ci si affida a questo tipo di ricerche: “La Iarc stabilisce solo se una certa classe di composti può o meno costituire un pericolo, non va oltre. Non si esprime sulle quantità da considerare sicure o sull'entità del rischio”. La dieta mediterranea, infatti, prevede il consumo di tre o quattro porzioni di carne (bianca e rossa) alla settimana, perché l'assunzione

delle proteine è fondamentale per l'organismo. “Per dare un'idea”, prosegue il ricercatore, “il consumo di insaccati in generale è associato a 34mila decessi all'anno, nel mondo, mentre quello di tabacco, carcinogeno della stessa classe, a 1 milione. Inoltre gli studi che hanno portato alla condanna delle carni lavorate sono stati fatti perlopiù su prodotti ottenuti da misti di carne, come certi tipi di sughi o salicce del Nord Europa e del Nord America, ma in Italia gli insaccati sono soprattutto pezzi unici di carne di elevato valore nutrizionale”. E' perciò fare di tutta l'erba un fascio, perché perché queste diverse tipologie di prodotto non sono paragonabili tra loro. “E poi”, conclude La Vecchia, “è una questione di quantità: i popoli del Mediterraneo non raggiungono quasi mai quelle dei popoli del Nord Europa. Così come per la carne rossa: quantità e lavorazione (cottura, conservazione e così via)”.

Come organizzare, dunque, i pasti in modo da seguire uno stile nutrizionale più salutare? La piramide fornisce un promemoria di quali cibi assumere con meno (in cima) o più frequenza (alla base), indicando anche le porzioni (di circa 100 grammi, modificabili secondo il sesso, l'età, l'altezza, il peso e l'attività fisica svolta) da consumare al giorno o in una settimana.

Irene Galimberti



Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti in un 'click'

Disponibile dal 2015 negli Stati Uniti, Amazon Dash Button è arrivato, in Italia, a fine 2016. E si presenta come un servizio veloce (in inglese, appunto, 'dash') riservato ai clienti di Amazon Prime.

Come funziona? Ogni dispositivo, associato a un singolo brand e connesso tramite wi-fi, permette di acquistare i prodotti preferiti - quelli che il consumatore usa più spesso e che solitamente finiscono prima di averne acquistati altri - semplicemente premendo un pulsante.

Molto simile a una chiavetta Usb, dotato di un adesivo riutilizzabile e un gancio rimovibile per essere incollato a una superficie o appeso, l'Amazon Dash Button va innanzitutto acquistato. La cifra è di 4,99 euro, che però vengono scontati dopo il primo utilizzo. Una volta tra le mani, il bottone deve essere configurato tramite la App Amazon, disponibile per tutti gli smartphone. Il procedimento, attraverso il quale si sceglie il prodotto d'interesse, è semplice e veloce.

Dash Button si connette al telefono tramite bluetooth, così da inserire le informazioni relative al wi-fi. Si entra nell'applicazione di Amazon e si selezionano, nell'ordine, le voci: Menu, Il mio account, Dispositivi Dash, Configura un nuovo dispositivo. Una volta entrati nel profilo personale, bisogna connettere il Button alla rete. A questo punto entrano in gioco le scelte del consumatore, che deve selezionare quanti e quali prodotti vuole del determinato brand. Viene dunque chiesto di controllare le informazioni di spedizione e pagamento '1-Click'. A questo punto la configurazione è finita. Non resta che premere il pulsante: una luce bianca lampeggia e diventa verde per conferma, o rossa se non è stato effettuato l'ordine (il cui stato è verificabile sull'App Amazon).

L'utente può scegliere se abilitare la notifica su smartphone, che consente di verificare la data di consegna e il prezzo, oltre che eventualmente cancellare l'ordine prima che sia spedito. Le condizioni sono le stesse di Amazon Prime: spedizioni Prime illimitate, con recapiti tra le 24 e le 48 ore, senza costi aggiuntivi, policy di reso gratuito. In ogni caso, il dispositivo non effettua un nuovo ordine se quello precedente non è ancora stato recapitato.

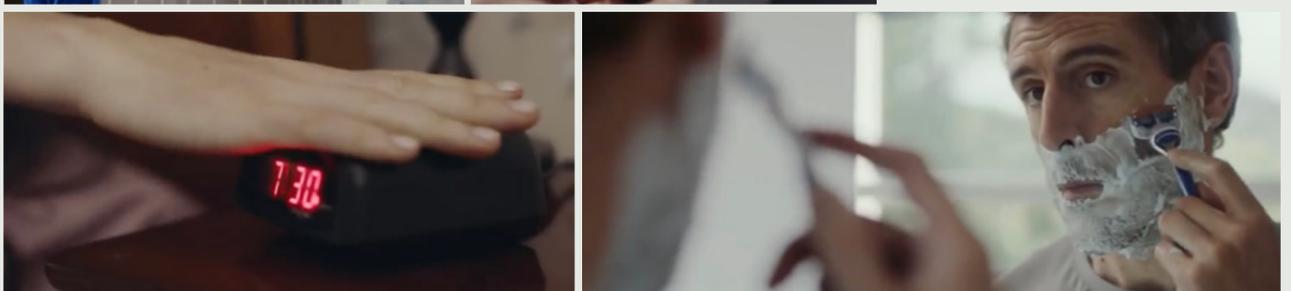
Al momento, nel settore alimentare hanno aderito all'iniziativa brand quali Barilla, Mulino Bianco, Pellini e L'Angelica, con prezzi in alcuni casi più alti rispetto alle offerte proposte dai supermercati, a cui si è disposti a rinunciare in favore della comodità di ricevere a casa il prodotto.

Last but not least, esiste anche Amazon Dash Replenish. Un servizio cloud che consente agli elettrodomestici smart, in grado di valutare il livello di utilizzo dei prodotti (per esempio una lavatrice che misura il detersivo), di ordinare automaticamente una scorta prima di restare senza. Tra i produttori europei che hanno aderito al servizio ci sono marchi come Samsung, Whirlpool, Beko, Siemens, Bosch, Brother, Grundig e Kyocera.

LA FOTOSTORIA



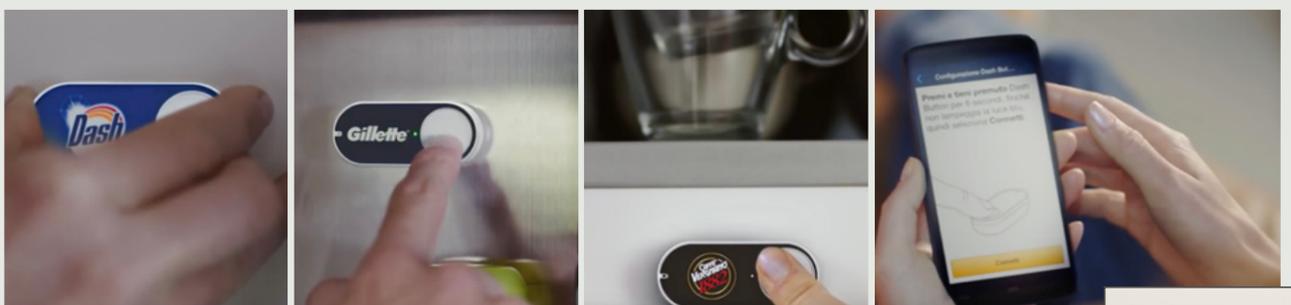
Un video pubblicato sul sito di e-commerce spiega il funzionamento di Amazon Dash Button. Le prime immagini mostrano la quotidianità di una famiglia: la sveglia, il bucato, la barba, i "bisogni" del bambino e la colazione. A cui sono associati altrettanti prodotti: il detersivo, la schiuma da barba e la lametta, la carta igienica, il caffè.



I riti si ripetono giorno per giorno.



Ma, ad un certo punto, le scorte finiscono. Il papà si ritrova con la barba lunga, la mamma non trova più il detersivo, il bambino finisce la carta igienica.



Qual è la soluzione? Amazon Dash Button: premendo un semplice tasto è possibile attivare l'ordine di ciò che serve per la casa. Il sistema invia una comunicazione sullo smartphone per la conferma. Che, una volta attivata, fa partire la spedizione. In 24 ore i prodotti saranno a casa del consumatore.



Zucchero: le verità nascoste

Per più di 50 anni, negli Usa, la lobby delle aziende saccarifere ha nascosto la pericolosità del consumo di dolci. Focalizzando l'attenzione sulle problematiche legate all'uso di grassi. I dottori pagati per non parlare. Falsate linee guida delle diete.

Adesso raccontano che lo zucchero fa male. Ma anche i grassi, come olio e burro. Entrambi, oltre a fare ingrassare, influirebbero sullo sviluppo di molteplici patologie. Succede negli Stati Uniti dove due giganti dell'impero alimentare si colpevolizzano a vicenda per cercare di salvare il business. "Lo zucchero è il nemico numero uno e va eliminato!", si sente da un lato. "Non è così! Olio, burro e patatine sono la vera minaccia per la salute dell'uomo", ribattono altri. A chi credere? Poi va a finire che diamo retta a quegli 'esperti' che ci dicono che sono solo allarmismi e basta non abusarne. Ed ecco che la nostra coscienza è a posto. E andiamo avanti come abbiamo sempre fatto. Ma quando arrivano notizie preoccupanti, con tanto di prove tangibili, l'interesse per l'argomento si risveglia, insieme a paure e angosce. È arrivato il momento di andare a fondo e vedere cosa (e chi) si nasconde dietro allo scontro tra zucchero e grassi. Capire se è tutta una messa in scena, un trend salutistico o una vera e propria lotta a suon di accuse tra due colossi dell'industria del food... I numeri parlano da soli. Basti sapere che l'industria dello zucchero, in America, vale 20 miliardi di dollari e dà lavoro a 142mila persone. Lotterà fino all'ultima goccia di sangue per difendersi dalle accuse messe in atto da coloro che vogliono demolirla. Ma andiamo con ordine.

Il caso

Lo scorso novembre viene pubblicato sul *Journal of the American Medical Association* un articolo che porta la firma della dottoressa Cristin E. Kearns, una dentista americana ben informata sulle proprietà e sugli effetti dello zucchero nell'alimentazione quotidiana. L'articolo denuncia, senza troppi giri di parole, l'industria saccarifera. Secondo la Kearns, infatti, avrebbe pagato scienziati per anni per nascondere gli effetti del glucosio su cuore e arterie e spostare l'attenzione sui grassi, espulsi dalle diete americane e non solo. Per essere più chiari: per oltre 50 anni la lobby dello zucchero ha fatto credere che i lipidi siano il vero nemico della salute degli uomini e non gli zuccheri. L'articolo, rimbalzato immediatamente su tutti i giornali del mondo, segue a un'altra bomba scoppiata qualche mese prima, innescata dal saggio 'The case against sugar' di Gary Taube. Nell'opera, diventata immediatamente un bestseller, il divulgatore scientifico americano paragona il glucosio al tabacco e lo accusa di essere la causa non solo di diabete e obesità, ma anche di Alzheimer, ipertensione, malattie coronarie e cancro. All'interno di questo panorama, la denuncia della dentista sfonda una porta aperta. Ma

soprattutto porta allo scoperto scomode verità. E tristi realtà.

Dove tutto ebbe inizio

Nel 2007, la dottoressa Cristin E. Kearns, sta lavorando in qualità di capo di un team di dentisti presso il Kaiser Permanente, un grosso gruppo americano della sanità privata. Come racconta in un'intervista rilasciata a *Il Foglio* e pubblicata sabato 21 gennaio: "A un certo punto mi accorsi che in tutta la letteratura scientifica sulle malattie, nessuno toccava il problema dello zucchero. Anzi consigliavano nelle diete per bambini il tè freddo commerciale, pieno di zuccheri aggiunti, mentre nessuno metteva in correlazione alcuna malattia, neanche il diabete, con l'eccessivo consumo di questa sostanza". Appassionata dall'argomento, intraprende una ricerca privata. Che la porta a imbattersi negli archivi della Great Western Sugar Company, una grande azienda dello zucchero chiusa negli anni Settanta, conservati nell'Università del Colorado...

Le prove

Tra i documenti scopre che, nel 1976, la Sugar Association (l'associazione dei produttori di zucchero) ricevette l'Incidine d'argento - il premio più prestigioso a livello nazionale delle pubbliche relazioni in Usa - per aver contribuito 'a forgiare l'opinione pubblica'. Effettivamente l'opinione pubblica era stata forgiata, eccome: un documento del 1954 del presidente dell'associazione suggeriva ad esempio di aumentare il consumo di zucchero sostituendo i grassi. Si legge: "Se prendiamo la dieta dell'americano medio e togliamo il 20% di calorie derivanti dai grassi, e le sostituiamo con lo zucchero, il consumo medio procapite aumenterà di un terzo". Non solo: "L'associazione investirà per convincere persone senza una minima conoscenza di biochimica che lo zucchero è ciò che ci tiene in vita e ci dà l'energia per andare avanti ogni giorno". Gli scritti innalzano l'attenzione della dottoressa ai massimi livelli. La ricerca prosegue.

Scopre che un professore dell'Università dell'Illinois, il chimico Roger Adams, fu anche consulente della lobby dello zucchero. Ma soprattutto che un professore di Harvard, il nutrizionista Mark Hegsted, era anche 'dipendente' dei produttori di zucchero. Peccato che ricopriva contemporaneamente il ruolo di dirigente del ministero dell'Agricoltura. E che, secondo quanto afferma Cristin E. Kearns: "Non solo ammorbidì uno studio che metteva in guardia dagli effetti dello zucchero sulle arterie, ma contribuì a delineare le linee guida sull'alimentazione nazionale del 1977, che deprecavano una dieta ricca di grassi, mentre tanti zuccheri

avrebbero tenuto tutti di buon umore". Ecco perché, negli anni '80, erano ormai pochi gli scienziati a credere che gli zuccheri aggiunti avessero un ruolo significativo nelle malattie cardiache e coronariche: le prime linee guida sull'alimentazione per gli americani, uscite nel 1980, si focalizzarono infatti sulla riduzione dei grassi, dei grassi saturi e del colesterolo, per prevenire le malattie cardiache. L'enfasi del pericolo dei grassi ha portato l'industria alimentare a proporre alternative light per i propri prodotti, quando in realtà gli stessi erano pieni di zuccheri aggiunti e carboidrati complessi. Esattamente quegli elementi che oggi sono elencati tra le cause di malattie cardiache, diabete e cancro.

LE LINEE GUIDA DELL'OMS

Le ultime linee guida dell'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) sul tema "Assunzione di zuccheri per adulti e bambini", rilasciate nel 2015 a Ginevra, suggeriscono una riduzione del consumo di zuccheri aggiunti (vedi il sito: www.who.int/nutrition/en). La quantità di zuccheri assunti durante la giornata deve essere al di sotto del 10% dell'apporto energetico quotidiano (vale a dire, non più di 50 grammi, pari a circa 12 cucchiaini), se possibile arrivando anche alla metà. La stretta, nello specifico, è stata imposta sugli zuccheri semplici, mono e disaccaridi aggiunti agli alimenti. Il limite può sembrare alto, ma in realtà non è così. Ad esempio, una lattina di bibita gassata ne contiene almeno dieci cucchiaini, un succo di frutta può arrivare a cinque, poco meno i cereali da colazione. Secondo l'Oms, gli zuccheri semplici sono responsabili dei rapidi aumenti dei livelli di glicemia e insulina nel sangue. Nessun riferimento, invece, a quelli naturalmente presenti in frutta, verdura, ortaggi, latte e prodotti derivati, per cui la letteratura scientifica non certifica alcun effetto dannoso - evitando comunque qualsiasi eccesso - per la salute. La delegazione italiana però si era opposta alla stretta indicata dall'Oms a Ginevra. "Siamo contrari a questa proposta: non è con questo tipo di divieti che costruiamo una cultura dell'alimentazione", affermava il ministro della Salute Beatrice Lorenzin, contestando la solidità delle evidenze scientifiche portate a supporto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



TECNOLOGIE
ALIMENTARI

MISCELE
PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA
E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI
FIBRE ALIMENTARI
ADDITIVI E COLORANTI
PRODOTTI BIOLOGICI

MISCELE PERSONALIZZATE
CONSERVANTI
SPEZIE E AROMI
COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:
DESTROSIO BIO | SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO | SIERO DI LATTE BIO

SAINI SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

BIO CELIA SEREGNO (MB)

Biocelia a Seregno (Mb), è una giovanissima realtà che sorge nel centro storico del paese. Il negozio si presenta, fin dall'esterno, interessante e ben fornito: le vetrine sono ricche di prodotti, ben disposti, e si intravedono i banchi all'interno pieni di referenze ricercate, delle più svariate tipologie alimentari, biologiche, senza glutine, vegane o senza zuccheri. Lo gestisce una giovane ragazza, Valentina Vilaro, appassionata e con tanta voglia di fare. "Ho avviato questa attività, meno di un anno fa, il 15 marzo del 2016. L'idea di aprire un negozio dedicato alla vendita di questi prodotti non nasce dall'inseguire una moda, ma dal desiderio di aiutare coloro che soffrono di intolleranze o disturbi alimentari", spiega. "Il problema mi riguardava in prima persona: qualche anno fa mi sono resa conto che dovevo cambiare tipologia di alimentazione per poter ritrovare il mio equilibrio fisico. Mi si è aperto un mondo nuovo. Che ho accolto a braccia aperte". Valentina ha quindi seguito un percorso interessante. Oltre a studiare e ad informarsi, ha scelto di guardare da vicino le abitudini alimentari di amiche e conoscenti

che soffrivano di celiachia o che seguivano una dieta vegana o più semplicemente biologica. Attraverso internet e i social ha capito quali erano le referenze più ricercate da queste persone e soprattutto i marchi maggiormente utilizzati. A scaffale troviamo un'ampia gamma di referenze (dal dolce al salato, dagli alimenti di prima necessità agli snack, fino ai surgelati), di vari brand, più o meno conosciuti, tra cui Baule Volante, Probios, Felicia Bio e Ecor con la linea Più Bene. "Oltre a vendere prodotti specifici per ritrovare il benessere fisico e risolvere problematiche alimentari, amo interagire con i clienti: chiedere di cosa hanno bisogno, dare consigli e condividere le mie conoscenze rappresenta un valore aggiunto che garantisco a tutte le persone che entrano in questo punto vendita". Biocelia accetta i buoni e le tessere Asl riservate alle persone celiache. "Offro una buona scelta di prodotti acquistabili con le tessere Asl, ma non è abbastanza. Oggi il numero di fornitori che riescono ad avere l'erogabilità è ancora troppo limitata. Mi auguro che la situazione si sblocchi in tempi brevi".



ANNO DI NASCITA: 2016
SUPERFICIE: 70 mq
NUMERO DIVETRINE: 3

Marchi proposti (Alimentare): Baule Volante, Probios, Felicia Bio, Nutri Free, Ecor Più Bene.
Email: biocelia.seregno@gmail.com
Sito web: www.facebook.com/BioceliaSeregno/

Sostituti del pane senza glutine, bio e vegan...



PIADA BIO CON GRANO SARACENO
SENZA GLUTINE



BASE PIZZA SENZA GLUTINE



PIADA BIO CON QUINOA



SNACK SALATI
SENZA GLUTINE



senza grassi animali senza soia senza uova senza latte senza olio di palma

info@tasteitalia.it | www.tasteitalia.it

Natural Food S.r.l. Via dell'Industria n. 25, 60027 Osimo (AN)



LA BUONA TERRA ALBESE CON CASSANO (CO)



Ad Albese con Cassano, in provincia di Como, La Buona Terra è un negozio specializzato nella vendita di prodotti alimentari sani e biologici, integratori, cosmetici e articoli per l'igiene. È Maria Luisa Callegaro l'anima di questa attività che, con la collaborazione della sorella, gestisce il negozio da 26 anni con semplicità e tanta passione. "Mangiare sano non deve essere una moda ma uno stile di vita: questo è il mio motto fin da quando ho avviato l'attività", spiega Luisa. "Diffondere la cultura della corretta alimentazione e della prevenzione, basata sulla filosofia del benessere, è la missione che contraddistingue il mio lavoro". Al bando quindi diete fai da te o last minute. Da La Buona Terra è possibile trovare tutto ciò di cui si ha bisogno: prodotti alimentari da agricoltura biologica certificata, scelti personalmente da Luisa, di importanti aziende del settore, coltivati o prodotti secondo le più rigide norme a livello comunitario. La stessa attenzione vale anche per il settore della cosmetica. È possibile trovare le linee di Helan, Naturè e Bema che Luisa considera tra i migliori marchi presenti sul mercato, perché non hanno ingredienti chimici e non sono testati sugli animali. "Altro aspetto importante che caratterizza La Buona Terra è la capacità di ascolto e l'offerta di consulenza in merito a terapie olistiche di sostegno, prestate da accreditati esperti di diverse discipline". Specializzazione, serietà, coerenza, motivazione e qualità rappresentano quindi il valore aggiunto de La buona Terra e rendono il centro un valido punto di riferimento della zona.

ANNO DI NASCITA: 1990
SUPERFICIE: 250 mq
NUMERO DIVETRINE: 250

Marchi proposti (Alimentare): La finestra sul cielo, Probios, Biolog, solo per citarne alcuni.
Marchi proposti (Cosmetici): Helan, Naturè, Bema Bio.

Email: info@labuonaterra.info
Sito web: https://labuonaterra.info

EUROVERDEBIO MONZA

MONZA

A Monza, in Viale Ugo Foscolo, a due passi dal centro storico pedonale, spiccano le vetrine di Euroverdebio. È un negozio ben fornito di prodotti biologici, ampio e strutturato, con un'offerta completa di ogni genere alimentare e una bella sezione dedicata alla cosmetica naturale, ai prodotti per la persona e per la casa realizzati nel rispetto della salute e dell'ambiente. Il personale è qualificato e disponibile ad aiutare il cliente nella ricerca di prodotti e a dare consigli per risolvere al meglio problematiche o dubbi. Per quanto riguarda il reparto dedicato all'alimentare, in particolare, Euroverdebio propone prodotti provenienti da agricoltura biologica e biodinamica, freschi e confezionati, e un'ampia varietà di alimenti 100% vegetali. Al banco del fresco, poi, troviamo una scelta selezionata di carni, salumi, formaggi. Non manca il pane fresco, la frutta e la verdura di stagione, cereali, integratori naturali, superfoods e gli ingredienti della cucina macrobiotica. Un'accurata selezione di birre e vini biologici certificati completano l'offerta. È estesa anche la gamma destinata alle intolleranze alimentari con prodotti senza glutine, lievito, frumento, zucchero, latte, uova, farina, senza sale o grassi aggiunti.



Sul fronte della cosmetica, Euroverdebio offre una gamma completa di detergenti, creme, olii essenziali, integratori e prodotti di erboristeria, con linee adatte a tutte le età. La sezione detergenti e detersivi non è grande ma è possibile trovare i principali prodotti per la pulizia della casa. Si tratta di prodotti a basso impatto ambientale, biodegradabili, pensati per salvaguardare la natura e incentivare i processi di riciclo.

Il punto vendita di Monza può essere definito il 'fratello più piccolo' di Euroverdebio di Carugate (Mi), una realtà nata nel 1998, oggi punto di riferimento del territorio. Qui, oltre ad esserci un vastissimo assortimento di prodotti biologici, svariati alimenti per le intolleranze e adatti ai celiaci, un'ampia scelta di cosme-

tici naturali e di prodotti di erboristeria, è possibile trovare un'ampia selezione di articoli regalo, piante e fiori e oggetti per la casa. Grazie al supporto di CuoreBio, Euroverdebio raccoglie più di 7mila prodotti certificati ed è riconosciuto fra i più moderni e operativi centri del mondo biologico. Oltre ad essere una realtà commerciale e un distributore di prodotti, sostiene la cultura e la filosofia del naturale, della corretta alimentazione, dell'attenzione all'ambiente. Valore aggiunto del negozio di Carugate, infine, la possibilità di prendere un appuntamento con un personal shopper che, a completa disposizione del cliente, accompagna l'interessato in un percorso di acquisto personalizzato.



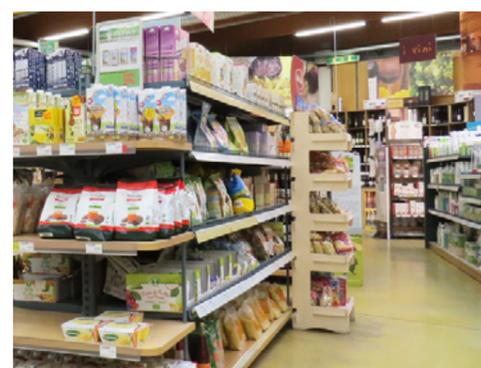
ANNO DI NASCITA: 2012
SUPERFICIE: 200 mq circa
NUMERO DI VETRINE: 3

Marchi proposti (Alimentare): La città del sole, Il fior di loto, Ecor, Nattura, Probios, Cereal, Pedon, Biolog, La finestra sul cielo, Zuccari, Ki.

Marchi proposti (cosmesi): Weleda, Nature's, L'amande Eco-Bio, Argital, Flora, Almacabio, Salus, Sante, Lavera, Bios Line.

Email: informazioni@euroverdebio.com

Sito web: www.euroverdebio.com



Biobrill®



si prende cura delle cose più delicate
COME LA NATURA


ESSEOQUATTRO
 L'IDEA CHE AVVOLGE

Il nostro brevetto Biobrill è il packaging salvafreschezza biodegradabile e compostabile.

www.esseoquattro.it



- Ama l'ambiente
- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Valorizza la confezione

MASI AGRICOLA

www.masi.it



Denominazione
Serego Alighieri Poderi Bellovile 2014 Rosso di Toscana Igt.

Vitigni
80% Sangiovese, 15% Canaiolo, 5% Ciliegolo.

Zona di produzione

Vigneti a conduzione biologica Poderi del Bello Ovile Serego Alighieri in Cinigiano, Val d'Orcia, nel cuore della Doc Montecucco.

Vinificazione

Quando giungono a piena maturazione, le diverse varietà sono raccolte e vinificate separatamente. Dopo diraspigiatura, seguono macerazione a 15° C per alcune ore e fermentazione con incolo di lieviti selezionati a temperatura controllata (18-24° C) per 15 giorni. Al momento della svinatura vengono inoculati i batteri selezionati per la malolattica e la temperatura si mantiene a 20° C. La malolattica avviene in serbatoi di acciaio inox, dove il vino decanta per un mese. Viene poi travasato con fecce nobili in fusti di rovere francese.

Affinamento

Affina 12 mesi in fusti da 600 litri di rovere francese (50% nuovi, 25% secondo utilizzo, 25% terzo utilizzo). Minimo sei mesi in bottiglia.

Gradazione alcolica

13,08% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino brillante. Profumo: intenso e avvolgente, caratterizzato da sentori fruttati di ciliegie mature e more, con leggere note speziate di liquirizia e vaniglia. Palato: asciutto e corposo in bocca, ha un tannino ben percepibile ma morbido e un'evidente acidità che conferisce freschezza. Finale di mora, ciliegia e liquirizia molto persistente.

Abbinamenti

Anche se robusto, grazie alla sua estrema morbidezza è particolarmente facile e versatile negli abbinamenti a tavola. Accompagna ottimamente formaggi freschi, timballi di pasta e sughi di carne, arrostiti, spiedini di seitan e grigliate di verdure.

Capacità d'invecchiamento

Potenziale di medio-lungo affinamento.

Temperatura di servizio

18° C.

Bottiglie prodotte

90 mila

Formato

0,75 lt

Acidità totale G/L

5,25

Zuccheri residui G/L

2,3

Certificazione

Vino biologico

PARMAREGGIO

www.parmareggio.it
<https://www.facebook.com/Topolini.Parmareggio/>



Nome prodotto

Parmigiano reggiano
Parmareggio biologico

Breve descrizione del prodotto

Parmareggio Bio è un parmigiano reggiano delicatamente saporito e dal gusto equilibrato, proveniente da agricoltura biologica, realizzato nel pieno rispetto delle normative vigenti, con la garanzia del 'Consorzio per il controllo dei prodotti biologici', con particolare attenzione alla scelta del foraggio, al benessere degli animali e dell'ambiente.

Ingredienti principali

Latte (da agricoltura biologica), sale, caglio.

Peso medio/pezzature

200 g PV - 150 g PF

Confezionamento

Termoformato sottovuoto

Shelf life

180 giorni

Certificazione

Bio

REDORO FRANTOI VENETI

www.redoro.it



Nome prodotto

Olio extravergine d'oliva da agricoltura biologica Redoro 100% italiano

Breve descrizione del prodotto

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

Ingredienti principali

100% olio extravergine d'oliva da agricoltura biologica.

Caratteristiche

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

Peso medio/pezzature

Disponibile in formato bottiglia da 0,25 - 0,5 - 0,75 - 1 lt e latta da 3 - 5 lt

Confezionamento

Latta o bottiglia in vetro

Shelf life

18 mesi

Certificazione

Bio, Brc, lfs.

VALBONA

www.valbona.com - www.lemagiedellannatura.com

Nome prodotto

Pesto rosso biologico Valbio

Breve descrizione del prodotto

Il Pesto rosso biologico Valbio sa di Mediterraneo con il suo profumo e il suo sapore intensi. Il pomodoro si sposa perfettamente con il basilico creando un gusto appetitoso, ideale per condire i primi piatti di pasta fresca.

Ingredienti principali

Semiconcentrato di pomodoro, pomodoro disidratato, olio di semi di girasole, formaggio, basilico e aglio.

Caratteristiche

Il Pesto rosso biologico Valbio è un prodotto che deriva da un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e dei suoi equilibri. Un'agricoltura estensiva, che sfrutta la naturale fertilità del terreno, che promuove la biodiversità dell'ambiente e che esclude l'utilizzo di prodotti artificiali e Ogm.

Peso medio/pezzature

125 g

Confezionamento

Vaso in vetro: sei per vassoio, 130 per pallet.

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Certificazione biologica



PEDON

www.pedon.it

Nome prodotto

5 cereali insalata fantasiosa bio - I salvaminuti

Breve descrizione del prodotto

Ingredienti biologici, freschi e naturali, senza conservanti e coloranti, no Ogm, cotti con un filo di olio extravergine d'oliva italiano e un pizzico di sale del Mediterraneo e subito surgelati, così da mantenere inalterate le proprietà organolettiche: sono queste le caratteristiche uniche dei nuovissimi 'I salvaminuti' surgelati a marchio Pedon. Insalate di cereali, legumi e verdure pronte in soli quattro minuti in padella o al microonde.

Ingredienti principali

Peperoni grigliati (15,2%), farro (14%), orzo (14%), grano saraceno (11,2%), mais (9,7%), riso rosso (8,4%), avena (8,4%), piselli (7,8%), fagioli rossi (7,7%), succo di limone, olio extravergine d'oliva, sale marino.

Caratteristiche

Prodotto bio cotto e subito surgelato. Confezionati in una pratica vaschetta monoporzione da 250 g adatta all'uso in microonde, 'I salvaminuti' surgelati sono ideali per la preparazione di piatti unici, gustosi contorni o sfiziosi aperitivi, semplicemente scaldando il prodotto ancora surgelato per quattro minuti in padella o in microonde. Perfetti per una pausa pranzo veloce in ufficio o per un pasto genuino, ricco di proteine, fibre e a basso contenuto calorico, adatto anche a chi segue uno stile alimentare vegetariano o vegano.

Peso medio/pezzature

250 g - 1 porzione

Confezionamento

Astuccio contenete vaschetta monoporzione microondabile

Shelf life

18 mesi

Certificazione

Bio



FIOR DI LOTO

www.fiordiloto.it

Nome prodotto

Zer% Glutine Caserecce di grano saraceno bio senza glutine

Breve descrizione del prodotto

Una pasta dal sapore ricco e autentico disponibile nel nuovo formato, le Caserecce, pasta corta dal richiamo artigianale.

Ingredienti principali

100% farina di grano saraceno biologica

Caratteristiche

Prodotto biologico dietetico senza glutine.

Peso medio/pezzature

In sacchetto da 250 g

Certificazione

Tutti i prodotti Fior di Loto sono certificati provenienti da agricoltura biologica dall'organismo di controllo QCertificazioni, che certifica e garantisce la biologicità dei suoi prodotti, secondo quanto previsto dal Reg. CEE 834/07 e successive integrazioni (889/08 e 967/08).



AZIENDA AGRICOLA PONTE REALE

www.pontereale.it



Nome prodotto

Mozzarella di bufala campana bio Dop

Breve descrizione del prodotto

Formaggio fresco a pasta filata

Ingredienti principali

Latte di bufala Dop da agricoltura biologica, siero innesto naturale, sale e caglio.

Caratteristiche

Aspetto: colore bianco porcellanato. Odore: fresco, dal piacevole profumo di fermenti lattici. Pasta: leggermente elastica, ma non gommosa. Sapore: caratteristico dolce e delicato, tipico di fermentazione lattica.

Peso medio/pezzature

125 g

Confezionamento

Bicchiere

Shelf life

25 giorni

Certificazione

Biologico, Brc, lfs.

NUOVA TREVISAN DOLCIARIA

www.trevisandolciaria.it

Nome prodotto

Frollini di farro con gocce di cioccolato bio

Breve descrizione del prodotto

Biscotto di pastafrolla molto friabile, di colore caratteristico del prodotto da forno, di gusto e aroma tipici degli ingredienti caratterizzanti. Completano la ricetta delle ricche gocce di cioccolato. Questa speciale formulazione rende il prodotto gustoso e appagante. I frollini di farro con gocce di cioccolato biologici sono perfetti per una colazione sana e nutriente o per una pausa golosa.

Ingredienti principali

Farina di farro* (53%), zucchero di canna* (12%) [zucchero di canna*, massa di cacao*, burro di cacao*]. Emulsionante: lecitina di girasole], sciroppo di glucosio da mais*, miele*, purea di nocciole* (1%), agenti lievitanti (carbonati di ammonio, carbonati di sodio), sale. (*biologici)

Caratteristiche

Introdurre il farro nella propria dieta può rappresentare un interessante variante per quanto riguarda il consumo di cereali. Presenta un maggior contenuto proteico rispetto ad altre tipologie di frumento. Si tratta di un cereale ricco di vitamine e di sali minerali, ma povero di grassi. Si contraddistingue per le proprietà nutrizionali e perché fonte di fibre.

Peso medio/pezzature

250 g / 12 pezzi per cartone

Confezionamento

Sacchetto

Shelf life

Otto mesi

Certificazione

Icea.

