

+4,11%

+3,34%
*trend a prezzi costanti

25,70%

+2,35%
* PL = Private Label

Bio & CONSUMI

ANNO III - NUMERO 3 - MARZO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Tea Collection

BIO
ORGANIC

GUSTO E BENESSERE
IN PERFETTO EQUILIBRIO
NEL TUO BAR



Benvenuti nell'esclusivo mondo dei Thè freddi BioPlose Tea Collection. 5 gusti, 5 modi di trattarsi bene. Thè Verde, Thè & Limone, Thè & Pesca, Thè Bianco & Superfrutti e Thè Bianco & Zenzero. Tutti bio e in bottiglie di vetro da 25 cl sono preparati nel pieno rispetto della natura per dare il massimo gusto. In tutte le stagioni. Collezionatevi tutti nel vostro locale.



**Bio
PLOSE**

www.acquaplose.com

REPORTAGE BIOFACH

Da pagina 9 a pagina 19



STANNO TUTTI BENE. ANZI, DA BIO...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50 mila visitatori, l'edizione 2017 della manifestazione internazionale, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

ALL'INTERNO

IL PAGELLONE • FOCUS SHOP

SPECIALE SOSTITUTIVI DEL LATTE

Da pagina 6 a pagina 8

L'ALTERNATIVA DI SUCCESSO

Le vendite nella categoria sono in forte crescita. Sull'offerta il fattore bio pesa per il 31%. A dominare rimangono i drink a base di soia, ma la proposta si va allargando a nuovi gusti e varianti. Le principali novità da mettere a scaffale.



FOCUS ON

Valbona: da oltre 50 anni, pionieri e innovatori nel mondo vegetale

A pagina 4

Fish4Ever: da una pesca sostenibile, prodotti etici e di qualità

A pagina 5

Non ci sono più i tedeschi di una volta

Italia – Germania 4-3: una delle più belle partite mai giocate nella storia dei Mondiali di Calcio costituisce l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Alcuni esempi lo dimostrano.

Il caso Dieseltgate è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen taroccasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate.

Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il pil della Germania e a quasi 6 volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico. Nel 2015 l'istituto tedesco ha chiuso il bilancio con una perdita di 6,8 miliardi di euro e sui conti continuano a gravare le gigantesche spese legali a seguito del suo coinvolgimento in alcune operazioni illecite come la manipolazione dell'indice Libor o del mercato dei metalli preziosi. Un altro aspetto delicato della situazione di Deutsche Bank è l'alto livello della sua leva finanziaria. Ossia il rapporto tra il valore degli attivi (prestiti e altri investimenti) e il patrimonio della banca. In questo momento è al di sotto di 1 a 25. In pratica con una diminuzione del 4% del valore dei suoi attivi il patrimonio verrebbe azzerato. Insomma un disastro.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Negozi appaltati, lavoratori assunti, tutto arredato e tutto pronto per partire. Ma manca la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali, ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablatura dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Dalla sua pianificazione alla costruzione sono passati 25 anni. Le perdite ammontano a 14 milioni di euro mensili da aggiungere ai 13 milioni di reddito perso. E non si sa ancora quando aprirà.

Se volete posso continuare con la stazione di Stoccarda i cui lavori da anni bloccano il centro della città. Una voragine senza fine. E anche in questo caso tempi di consegna allungati all'infinito e costi più che raddoppiati. Fermiamoci qui.

Parliamoci chiaro: non facciamo di tutt'erba un fascio, esempi virtuosi ce ne sono ancora. Basti pensare alla fiera di Colonia che ci accoglie per la grande Anuga, evento di riferimento per tutto il mondo dell'alimentare. Oppure ancora ad aziende lattiero casearie come Bayerland e Brimi.

A conferma, comunque, che le generalizzazioni non sono più di moda. E che tutto il mondo è paese. Anche in Germania.



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 3 - marzo 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 9 marzo 2017

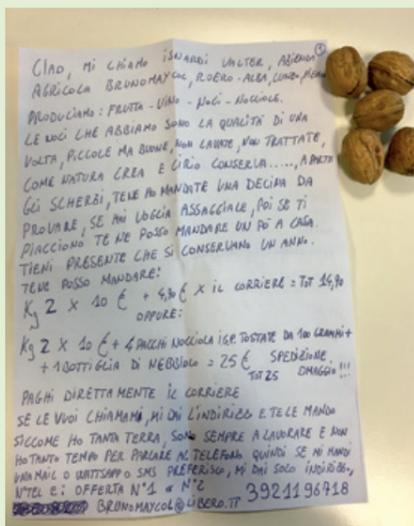
Il pagellone

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

Valter Isnardi



"Ciao, mi chiamo Isnardi Valter, azienda agricola BrunoMaycol, Roero-Alba, Cuneo, Piemonte. Produciamo: frutta, vino, noci, nocciole. Le noci che produciamo sono la qualità di una volta, piccole ma buone, non lavate, non trattate [...]. Te ne ho mandate una decina da provare. Se hai voglia assaggiare, poi se ti piacciono te ne posso mandare un po' a casa".

Comincia così la lettera, scritta a mano in stampatello, arrivata un giovedì mattina alla nostra redazione, accompagnata da una manciata di buonissime noci. Valter Isnardi ne ha spedite ben 3mila, scegliendo gli indirizzi dalla guida del telefono, tutte rigorosamente scritte a mano. Nella lettera la proposta di due pacchi: uno da 14,90 euro con 2 Kg di noci a dieci euro (e 4,90 euro di spese di spedizione) e quello che, oltre alle noci, prevede anche 400 grammi di nocciole del Piemonte e una bottiglia di Nebbiolo, a 25 euro spese comprese. Le spedisce con pagamento alla consegna, Valter, sulla fiducia in chi è rimasto colpito dalla sua lettera, dalla semplicità ed efficacia del racconto e dalla simpatia. "Perdonami perché ti ho dato del tu, ma sono un contadino e sono grezzo", conclude nella missiva. Genio assoluto. Noi ne abbiamo già acquistate quattro scatole.

voto
10

Licia Colò



voto
4

La presentatrice televisiva Licia Colò ha pubblicato sul suo profilo Facebook un video girato in un supermercato, dove al banco pesce, confezionati dentro scatole ricoperte di cellophane, ci sono granchi vivi. "Anche se sarà una cosa inutile, comprerò le scatole e libererò gli animali in mare", racconta la conduttrice nel video, che poi ha raggiunto una spiaggia di Ostia e ha liberato i crostacei. Numerosi i commenti, da chi la accusa di non sapere nulla dell'ecosistema ambientale e scrive: "Speriamo che siano di una specie che fa parte dell'ecosistema Mediterraneo, altrimenti la Licia può aver causato un danno ambientale", a quelle più ironiche, del tipo: "Ricetta delle masenete: lavate bene le masenete, poi mettetele in una pentola con acqua bollente e sale, preferibilmente ancora vive...".

Gabriel Barbosa Almeida, in arte Gabigol

Gabriel Barbosa Almeida è un giovane calciatore brasiliano, classe '96, meglio noto al grande pubblico col nome Gabigol. L'attaccante milita in Serie A, nelle fila dell'Inter, che l'ha acquistato la scorsa estate dal Santos - la stessa squadra in cui giocava un certo Pelé - per la modica cifra di quasi 30 milioni di euro. Ma nei primi sei mesi nerazzurri, Gabigol ha visto più panchina che campo, segnando alla casella "gol marcati" un poco invidiabile (almeno per chi di mestiere fa il centravanti) "zero". Fino al 19 gennaio, giorno in cui Gabigol ha risolto la partita tra Bologna e Inter, con una rete di rapina al 36° del secondo tempo, pochi minuti dopo il suo ingresso in campo per il forcing finale. Esultanza scatenata sotto la curva per il gol vittoria, ma soprattutto una dichiarazione memorabile nel post-partita a Inter Channel: "Sono troppo contento, è un giorno speciale per me. Oggi offro una carbonara a tutti".

voto
8

(idolo dei tifosi)



Nello Trocchia



Nel programma Nemo, andato in onda il 23 febbraio su Rai Due, in prima serata, viene trasmesso un servizio sui "respiriani": una comunità di persone che mangiano quattro o cinque volte al mese. Si nutrono di energia e di aria per purificarsi, sentenza il capelluto leader del gruppo, Nicolas Pilartz. Per saperne di più, il giornalista Nello Trocchia si mette di buzzo buono ed entra nella comunità che vive tra i boschi delle Marche. Con l'obiettivo di digiunare per ventuno giorni di fila. Morale: tra volti sempre più scavati, svenimenti, crampi allo stomaco e dialoghi surreali (tutto video documentato), dopo quattro giorni il volenteroso cronista molla e torna alla normalità. Ora gli tocca disintossicarsi dalla disintossicazione. Ma almeno, nonostante le fesserie dei "respiriani", ha provato a farli ragionare.

Aldo Cazzullo e Massimiliano Pogliani



voto
2
Aldo Cazzullo



voto
8
Massimiliano Pogliani

"Starbucks in Italia, umiliazione per un italiano". A dirlo non sono quattro amici al bar davanti a un espresso, bensì Aldo Cazzullo, editorialista del *Corriere della Sera*, sulle prestigiose pagine del quotidiano di via Solferino, rispondendo ad alcuni lettori in merito all'arrivo del gigante Usa in Italia. Ma lo saprà, Cazzullo, che quello italiano è un caffè che arriva molto da lontano, spesso viene lavorato da aziende italiane con macchine e operatori stranieri e preparato anche da baristi non italiani? Anche di questo si sentirà umiliato? E soprattutto cosa dovrebbero dire all'estero di fronte a negozi pieni di prodotti italiani? Si sentiranno umiliati anche loro, vedendo la bandiera tricolore campeggiare fra salumi, formaggi e altre prelibatezze nostrane? Per fortuna, l'industria si rivela migliore di chi la racconta. Massimiliano Pogliani, ad di Illy, chiude ogni discorso: "Non si vince cercando di fermare la concorrenza ma cercando di convincere il consumatore a scegliere te".

Guoni Thorlaciuss Jóhannesson



voto
4
come discutere del nulla...

Il presidente islandese in carica ha scatenato l'ennesima bagarre in rete. Questioni politiche? Economiche? Sociali? Che banalità... Si parla di cibo! In visita presso una scuola, Jóhannesson si è lasciato scappare che, se potesse, vieterebbe la pizza all'ananas. La notizia è rimbalzata in rete spaccando il popolo degli internauti tra sostenitori e non, con la Cnn che ha persino lanciato un sondaggio sul proprio sito. Addirittura la controversia ha costretto il capo di Stato - uno dei più amati nella storia del paese con un gradimento del 97%, che ha rifiutato un aumento di stipendio del 20% devolvendo in beneficenza il 10% della sua retribuzione - a giustificarsi su Facebook, con una nota in inglese in cui spiega di apprezzare l'ananas, ma non certo sulla pizza.

Valbona: da oltre 50 anni, pionieri e innovatori nel mondo vegetale



Da oltre 50 anni, Valbona vive da protagonista il mercato della lavorazione e trasformazione di verdure. L'azienda non solo ha seguito la tradizione, ma spesso ha anticipato le esigenze, venendo sempre incontro ai consumatori e alle loro richieste, con un obiettivo ben chiaro in mente: produrre alimenti buoni e di grande valore nutrizionale. È così che Valbona, dal 2013 produttrice anche nel comparto del fresco, è riconosciuta essere oggi, sia dagli addetti ai lavori sia dai consumatori, una vera pioniera nell'innovazione e nel gusto.

L'innovazione tecnologica, intesa in termini di prodotto, di processo e di suggerimenti di consumo, rappresenta per l'azienda veneta da sempre un fattore imprescindibile per consolidare la propria posizione in un contesto ogni giorno più competitivo e di alto livello. "Innovare non significa solo immettere sul mercato nuovi prodotti, significa soprattutto avere intuizione, coraggio di rischiare e di percorrere strade nuove, e di avere anche la determinazione nel perseguirle", spiega Cristina Marchetti, titolare di Valbona. "In questo senso, il marchio Magie della Natura è per noi motivo di grande vanto, poiché siamo riusciti a proporre per primi qualcosa di 'mai assaggiato prima' oltre che veramente innovativo". È il 2013 quando l'azienda entra nel comparto del fresco con il brand dedicato Magie della Natura, un nome evocativo che rappresenta per intero il mondo Valbona. I primi prodotti presentati sono i Flan di Verdure, gustosi sformatini freschi, prodotti con soli ingredienti naturali e vegetali, senza glutine, ricchi di fibre e con poche calorie. Referenze accolte



Cristina Marchetti

fin da subito con grande interesse, per la loro bontà, genuinità, freschezza e facilità di consumo, e dal nome ormai noto fra consumatori e operatori del settore: tanto che "Flan" è diventato un marchio di fabbrica, sinonimo del prodotto stesso che viene identificato con l'azienda.

Quello della diversificazione nel settore fresco da parte di Valbona è stato un percorso vincente, ma non per questo semplice. L'azienda padovana ha dovuto affrontare le difficoltà tipiche di chi è all'avanguardia e si muove da pioniera in una categoria nuova, investendo in analisi di mercato e del consumatore, impiegando risorse umane, creando uno stabilimento dedicato in Sardegna, effettuando grandi investimenti strutturali e in ricerca e sviluppo, utilizzando persino un modo nuovo di comunicare. "Con i nostri Flan abbiamo deciso di presidiare il settore dei contorni, un'area ancora oggi poco sviluppata, ma che ci ha visto subito distinguerci come trend-setter", sottolinea Cristina Marchetti. "Voglia-

mo pertanto rimarcare il nostro ruolo di veri innovatori, soprattutto alla luce degli ultimi lanci di prodotti molto simili da parte di altre aziende. Gli unici ed originali Flan sono firmati Magie della Natura da Valbona, e il fatto di iniziare a vedere tentativi di imitazione sul mercato conferma la validità e il valore dei nostri prodotti".

Per rispondere alle mutate esigenze e richieste del mercato ha preso vita anche un'altra, l'ultima in ordine di tempo, novità firmata Valbona: si tratta delle Veganette, affettati di verdura, 100% vegetali, che non contengono allergeni, farine, soia o uova. Un prodotto davvero innovativo: gluten free, ricco di Omega 3 e da sole verdure italiane, che a pochi mesi dal suo lancio sta già riscuotendo interesse di professionisti e consumatori per il suo valore innovativo e l'alto contenuto di servizio. Aspetti rilevanti, che hanno consentito a Valbona di registrare il marchio e riuscire a ottenere l'esclusiva di sfruttamento del relativo brevetto industriale. Un passo davvero importante, come spiega Cristina Marchetti: "Anche solo depositare una domanda di brevetto in ambito alimentare non è cosa facile. Aver ottenuto tale risultato attraverso l'attività di ricerca con i nostri partner; ha fatto maturare in noi la consapevolezza di aver creato un prodotto nel quale si riconoscono caratteristiche davvero innovative e distintive, rendendolo così una vera novità nel comparto vegetale, che troppo spesso viene banalizzato ed è caratterizzato da offerte sempre più simili. Di questo siamo davvero orgogliosi, perché solo chi osa può aprire le porte al progresso".

Girolomoni festeggia i primi 10 anni in Giappone



In foto, la consegna a Giovanni Battista Girolomoni di una targa commemorativa dell'anniversario da parte di Yasushi Nakamura, numero uno di Sokensha.



Un incontro formale per ringraziare della fiducia il partner giapponese Sokensha e gettare le basi per una collaborazione futura ancora più florida, festeggiando insieme 10 anni di attività. È stato questo l'obiettivo del viaggio in Giappone che ha visto coinvolta, dal 26 febbraio al 5 marzo scorsi, una delegazione della Gino Girolomoni Cooperativa Agricola, composta dal presidente, Giovanni Battista Girolomoni, dal direttore generale, Gian Luca Betarelli, e dallo chef della Locanda Girolomoni, Andrea Marzoli. L'export è, d'altronde, da sempre un fattore strategico per Girolomoni, con una valenza dell'85% sugli oltre 11 milioni di euro di fatturato della cooperativa marchigiana. Germania, Usa, Francia e Spagna sono fra i principali paesi di destinazione, ma anche il Giappone è un mercato importante e in crescita, per un giro d'affari annuo di circa 400mila euro e oltre 400 punti vendita serviti. "Il nostro progetto insieme a Sokensha è nato per distribuire in Giappone i cibi bio che produciamo in Italia", spiega Giovanni Battista Girolomoni, presidente della cooperativa italiana. "Nonché per sostenere e difendere un biologico che abbia anche un'anima e non solo un prezzo".

La Burrata Bio Deliziosa: una proposta all'insegna della qualità e del benessere

La Burrata Bio Deliziosa è una proposta all'insegna della qualità e del benessere firmata Caseificio Delizia. Un formaggio fresco a pasta filata con ripieno di stracciatella, realizzato con il migliore latte bio pastorizzato, panna biologica Uht, sale e caglio. La Burrata Bio Deliziosa si caratterizza nell'aspetto per la sua superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. Dalla pasta di struttura fibrosa e dalla consistenza morbida e leggermente elastica, all'olfatto si presenta con i suoi tratti delicati e gradevoli. La Burrata Bio Deliziosa è proposta sul mercato nei formati da 125 e 250 grammi, in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. Dalla shelf life di 18 giorni, questa referenza vanta le garanzie delle principali certificazioni di settore: biologica Ccqb, Brc, Ifs, Iso 9001:2008, Halal e Iso 22005:2008.



Le novità di Tuttofood 2017 (Milano, 8-11 maggio)

Presentata l'edizione 2017 di Tuttofood, che si svolgerà dall'8 all'11 maggio presso Fiera Milano. "Sul lato del matching", commenta Roberto Rettani, presidente di Fiera Milano, "anche grazie alla collaborazione con Ita - Italian Trade Agency, Tuttofood sta effettuando importanti investimenti sui buyer esteri, che verranno coinvolti anche in post-tour in Italia alla scoperta dei luoghi di produzione. Inoltre continuiamo ad ampliare il percorso espositivo con nuove aree che vanno a coprire segmenti in crescita e nicchie di eccellenza. E, con il nuovo 'fuori salone' Week&Food, portiamo l'offerta di Tuttofood nelle location più belle della città per diventare il core business di Milano Food City, la nuova settimana



na del cibo di qualità organizzata da Comune di Milano, Regione Lombardia e Confcommercio Milano". Il nuovo layout risulta occupato al 92% e sono già sold-out e con liste di attesa i settori carne e salumi, dolciario, Horeca, beverage, lattiero caseario e diversi settori multiprodotto. Tra le novità anche

due nuove aree nate dall'accordo con Veronafiere: Fruit&Veg Innovation, che integra l'offerta della IV gamma, e Wine Discovery, spazio dedicato alle eccellenze del vino curato da Vinitaly International Academy. Tuttohealth è invece l'area pensata per i prodotti salutistici, bio, vegetariani e vegani. E non mancheranno focus specifici sul mondo del Retail e della Gdo.

Di Leo Pietro: nel 2016, fatturato a +26%

È inarrestabile la crescita della Di Leo Pietro, azienda di Matera specializzata in prodotti da forno, entrata di recente nel programma 'Elite' di Borsa Italiana. A raccontarlo l'amministratore unico, Pietro Di Leo, in occasione dell'incontro 'Olio di palma: criticità e alternative', tenutosi il 14 febbraio alla Camera dei deputati. "Le vendite dei biscotti senza olio di palma 'Fattincasa' - realizzati dal 1990 solo con olio di mais - sono cresciute del 156% tra il 2014 e il 2016. A fare la differenza la scelta di comunicare, primi in Italia, l'assenza dell'olio tropicale sui pack", commenta l'amministratore. Nel 2016, poi, la Di Leo ha ultimato l'eliminazione della materia prima da tutte le referenze, chiudendo l'anno con un fatturato di quasi 19 milioni di euro, in crescita del 26%. "Oggi siamo il quarto brand nel Mezzogiorno e il secondo in Puglia e Basilicata", afferma Pietro Di Leo, "con una quota sempre crescente di fatturato che proviene dalla vendita di prodotti attenti alle istanze nutrizionali dei nostri consumatori e al rispetto dell'ambiente; questo ci fa capire che stiamo andando nella direzione giusta".

Paesi Bassi: aumenta del 10% la superficie dedicata a colture bio

In costante crescita il biologico nei Paesi Bassi. Negli ultimi cinque anni, la superficie dedicata alle colture bio nel Paese dei tulipani è aumentata di oltre il 10% e ha raggiunto, nel 2016, 52mila ettari. Nello stesso periodo, registrato anche un incremento del 2% nel numero di aziende biologiche. Lo sviluppo più importante è stato segnato dagli allevamenti di volatili (+65%) e di bovini da latte (+54%). Positivi anche i dati relativi al numero totale di galline allevate in stabilimenti bio: hanno superato le 3 milioni d'unità, per una quota corrispondente al 3% del totale del settore. In aumento anche il numero di capre (+43%) e maiali (+27%). Trend e dati, questi ultimi, che sono anche riflesso della crescita della superficie di pascoli certificati biologici: +10%. Positivi, infine, i risultati della coltura ortofrutticola bio: in pieno campo è aumentata del 43%, sotto serra l'incremento segnato è del 3%.

Fish4Ever: da una pesca sostenibile, prodotti etici e di qualità

Fish4Ever è un marchio distribuito in esclusiva in Italia da Bio's Produzione e Distribuzione (www.biositalia.com), che presenta a consumatori e trade un'offerta variegata di conserve ittiche, in gran parte biologiche, frutto di una pesca davvero sostenibile. Una gamma di referenze disponibili nei piccoli supermercati e negozi locali, prevalentemente gli specializzati in prodotti bio, oltre che online. Tutti i prodotti a marchio Fish4Ever dispongono di una tracciabilità completa, garanzia non solo di qualità, ma anche di un approccio etico, avendo a cuore le

modalità di acquisto della materia prima, oltre che le relazioni umane e sociali con le persone con cui il brand collabora. Un approccio sostenibile a 360°, legato innanzitutto a una pesca con piccole imbarcazioni, locale e legale, che unisce strettamente territorio, mare e popolazione. E Fish4Ever si cura d'indicare chiaramente su ogni confezione proprio le modalità di pesca: sempre nel rispetto di tartarughe, uccelli, squali e delfini, con metodi selettivi e senza distruzione di specie in pericolo di estinzione, come ad esempio il tonno rosso. Scelte che

hanno condotto Greenpeace a classificare Fish4Ever come "leader assoluto in rapporto ai suoi criteri di approvvigionamento di tonno, sostenibili ed etici". Un giudizio che è frutto innanzitutto di scelte e azioni consapevoli. Di tonni, infatti, ne esistono numerose varietà. E occorre conoscere bene le caratteristiche e le problematiche di ogni specie di pesce, per poter operare al meglio. Esattamente come fa Fish4Ever, che incoraggia anche il consumo di tonno Listao, l'unico a non essere minacciato dalla pesca eccessiva.



Presentata la prima edizione di Cibus Connect

Presentata la prima edizione di Cibus Connect, nuova manifestazione che le Fiere di Parma e Federalimentare hanno deciso di organizzare negli anni dispari, quelli in cui non si tiene Cibus, sempre negli spazi fieristici parmensi. La prima edizione si svolgerà il 12 e 13 aprile. Cibus Connect sarà una fiera breve, con un nuovo format: due giorni, 500 espositori, stand 'chiavi in mano', due padiglioni e circa 700 top buyer previsti. Le date di Cibus Connect, inoltre, si incrociano con quelle di Vinitaly (9-12 aprile) per favorire proprio l'incoming sistemico dei buyer delle principali insegne, da ogni parte del mondo, tra le quali: Cencosud, Spar, Benlai, City Super, Metro Cash and Carry, Tesco, Lotte, Lulu Hypermarkets, Alligator, Sam's Club, Schnuck Markets, Wegmans Food Markets, Whole Foods Market. E per la prima volta, grazie al piano Ice "Discover the Authentic Italian Taste", agli operatori esteri sarà consentito di visitare sia Vinitaly sia Cibus Connect. Ricco il programma di approfondimento sui temi di attualità del settore, che include una due giorni organizzata con The European House Ambrosetti sul "Posizionamento del made in Italy agroalimentare rispetto all'evoluzione internazionale dei consumi".

Il parlamento europeo approva il Ceta

L'accordo di libero scambio tra Ue e Canada (Ceta) è stato approvato dal Parlamento europeo con 408 voti favorevoli, 254 contrari e 33 astenuti. Ora, però, è necessaria la ratifica dei parlamenti nazionali. Tra le altre cose, il trattato prevede la tutela di alcuni prodotti Dop e Igp in Canada (su 289 italiani ne sono stati riconosciuti 41), l'apertura di un contingente dedicato ai formaggi europei, l'azzeramento dei dazi e la semplificazione per l'export di vini, liquori, dolci, pasta, biscotti, preparati di frutta e verdura. Il Canada eliminerà i dazi per il 90,9% dei prodotti agricoli al momento dell'entrata in vigore del Ceta, e per il 91,7% dopo una transizione di 7 anni. L'Ue, da parte sua, eliminerà il 92,2% dei dazi agricoli all'entrata in vigore e il 93,8% dopo 7 anni. L'Unione, inoltre, ha concesso al Canada contingenti a dazio zero per circa 50mila tonnellate di carne di manzo non trattato con ormoni (0,6% dei consumi europei), 75mila tonnellate di carni suine (0,4%) e 8mila per il mais dolce. Oltre queste quote, l'Ue continuerà ad applicare dazi.

seguici su  www.granarolo.it

Lo scelgo per tanti motivi, MA IL MIGLIORE È CHE È GRANAROLO.



GRANAROLO, LA GRANDE AZIENDA AGROALIMENTARE ITALIANA.
Italiana come le nostre origini, come la buona tavola.


GRANAROLO
DAL 1957 ITALIANA BONTÀ

L'ALTERNATIVA DI SUCCESSO

Le vendite nella categoria sono in forte crescita. Sull'offerta il fattore bio pesa per il 31%. A dominare rimangono i drink a base di soia, ma la proposta si va allargando a nuovi gusti e varianti. Le principali novità da mettere a scaffale.

Il fenomeno bio rappresenta oggi il 3% del totale del valore della spesa alimentare e si estende su un assortimento di referenze davvero variegato. Tra i prodotti preferiti dai consumatori, come segnala il Rapporto Coop 2016, figurano nelle prime posizioni per gradimento e vendite i sostitutivi del latte, che riempiono i carrelli della spesa degli italiani. La categoria, su cui il fattore bio pesa per il 31%, sviluppa un giro d'affari che è quantificato nella Distribuzione moderna in quasi 52 milioni di euro, per un trend di crescita che si attesta a quota +20% (Fonte: Nielsen Trade* Mis - lper+Super+Lis+Discount). Dati in linea con quelli generali legati agli

alimenti biologici, in cui la più generica voce 'Bevande' ha segnato, nell'ultimo anno sul precedente, incrementi nelle vendite a valore del 26,5% e a volume del 21,9% (Fonte: Iri). C'è sete di bio, dunque, tra i consumatori moderni. E la tendenza è confermata anche da una recente analisi di mercato a firma Innova Market Insights. Lo studio, infatti, rivela come, nonostante i drink alternativi al latte abbiano rappresentato soltanto una quota del 6% nel 2015 sul totale globale dei lanci di prodotto lattierocaseari nel mondo, sempre più si assiste alla penetrazione di questa tipologia di referenze al di fuori del contesto asiatico, area di mercato

di riferimento, per tradizione, di questo genere di bevande. Il latte di soia continua a rappresentare il dominatore della categoria, ma negli ultimi anni l'offerta è cresciuta in maniera significativa, soprattutto grazie all'inserimento a catalogo da parte di tanti produttori di varianti e alternative ricavate da frutta a guscio o cereali: da quelle a base riso a quelle al cocco o anche all'avena. Il mercato delle bevande alternative al latte, dunque, è in piena ed evidente espansione: come dimostra anche il suo sempre maggiore strutturarsi, con il lancio di innovative varietà e alternative di gusti, anche frutto di blend tra miscele di sapori dalle differenti origini.

Benebio

www.benebio.it

BeneBio, marchio con la più completa e trasversale offerta di prodotti alimentari biologici presente in Grande distribuzione, è una start up nata a fine 2015 che dedica grande attenzione a intolleranze e diete specifiche.



Nome prodotto

Bevanda di riso bio e Bevanda di soia bio

Breve descrizione del prodotto

Buone e ricche di gusto, le bevande di soia e di riso biologiche BeneBio sono senza glutine e senza zuccheri aggiunti. Risultano ideali per chi segue una dieta vegan, per chi è intollerante al lattosio o per chi desidera semplicemente alternare il consumo di prodotti di origine animale a quelli di origine vegetale.

Ingredienti principali

Riso e soia bio.

Caratteristiche

Entrambi i prodotti sono bio, vegan, senza glutine e senza zuccheri aggiunti. La bevanda a base di riso è a basso contenuto di grassi. Quella a base di soia è ottenuta da sola soia italiana.

Confezionamento

In tetrapak da 1000 ml

Shelf life

248 giorni

Certificazione

QCertificazioni.

Sarchio

www.sarchio.com

Dal 1982, Sarchio produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze chimiche. La qualità e la sicurezza delle referenze Sarchio sono garantite da specifiche garanzie e molteplici analisi: la certificazione Ccpb, l'idoneità dello stabilimento ricevuta dal ministero della Salute per la produzione di alimenti senza glutine, l'utilizzo del logo Spiga Sbarrata che identifica referenze idonee al consumo dei celiaci e l'inserimento nel Prontuario degli alimenti dell'Aic.



Nome prodotto

Linea Bevande vegetali bio

Breve descrizione del prodotto

La gamma della linea Bevande vegetali bio Sarchio comprende le varianti alla quinoa e riso, al grano saraceno, al riso e cocco e, per finire, alla mandorla senza zucchero. Quattro nuove referenze tutte biologiche, senza glutine e certificate vegan, ideali per una colazione delicata e gustosa o una merenda leggera e naturale.

Caratteristiche

Bevande biologiche, senza glutine e vegan.

Confezionamento

Confezione da 1000 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Bio da Ccpb, certificato Vegan Society.

Alce Nero

www.alcenero.com

Alce Nero è il marchio di agricoltori, apicoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra. Più di 1.000 soci produttori in Italia, 14mila nel mondo, capaci di offrire un assortimento di oltre 200 referenze, proponendo le principali filiere del biologico italiano. Completa l'offerta la gamma del bio Fairtrade. Alce Nero, oltre a produzione e selezione della materia prima, significa lavorazioni che garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche e nutrizionali degli alimenti.



Nome prodotto

Linea di Bevande vegetali

Breve descrizione del prodotto

Le bevande vegetali Alce Nero sono realizzate utilizzando (ad eccezione del riso Basmati Fairtrade) unicamente materie prime italiane: drink di riso, soia, avena e riso Basmati, arricchiti con calcio vegetale, che rappresentano un'importante alternativa al latte tradizionale, ideale per chi è intollerante al lattosio.

Ingredienti principali

Bevanda a base di riso Basmati con calcio di origine vegetale: acqua, riso Basmati intero* (17%), olio di semi di girasole*, alga Lithothamnium Calcareum* (0,35%), sale marino. Soloavena - bevanda vegetale di avena biologica: acqua, avena italiana* (11%), alga Lithothamnium Calcareum (0,35%), sale marino. Soloriso - bevanda vegetale di riso biologica: acqua, riso italiano* (17%), olio di semi di girasole spremuto a freddo*, alga Lithothamnium Calcareum* (0,35%), sale marino. Solosoya - bevanda vegetale di soia biologica: acqua, semi di soia di origine italiana* (7,5%), alga Lithothamnium calcareum (0,35%), sale marino. (*Biologico)

Caratteristiche

100% vegetali, prive di lattosio, colesterolo e zuccheri aggiunti.

Confezionamento

500 ml

Certificazione

Biologica e Fairtrade.

Alinor

www.alinor.it - www.fjordiloto.it

distribuito da Fior di Loto

Alinor ha sede in provincia di Cremona e trasforma gli alimenti primari, come il latte, il riso, la soia e l'avena, nel rispetto della loro composizione naturale. Fior di Loto è un esempio di realtà italiana che deve il suo successo alla passione per il biologico e alla continua ricerca della qualità. La sua storia prende avvio nel 1972, quando Riccardo Maschio, il fondatore, inizia a importare prodotti macrobiotici dal Giappone. Nel corso degli anni Fior di Loto si è poi specializzata nello sviluppo e nella distribuzione di prodotti biologici.

Nome prodotto

Vitariz

Breve descrizione del prodotto

Bevanda che nasce dalle preziose proprietà nutrizionali del riso.

Ingredienti principali

Acqua e riso bio.

Caratteristiche

Senza glutine e senza lattosio, è preparata solo con ingredienti naturali e biologici.

Confezionamento

In confezione da 1000 ml

Certificazione

Biologica.





Naturalmente Granarolo

L'alternativa 100% vegetale di uno tra i principali marchi dell'agroalimentare.

A spiccare è la gamma completa di bevande senza lattosio e glutine.

Referenze da materie prime italiane adatte ad accompagnare ogni momento della giornata.

Il Gruppo Granarolo è oggi uno dei principali player dell'agroalimentare italiano. Capace di generare un fatturato superiore al miliardo di euro, comprende due realtà diverse e sinergiche: Granlatte, consorzio di produttori di latte che opera nel settore agricolo e raccoglie la materia prima, e Granarolo, società per azioni che trasforma e commercializza il prodotto finito, contando su 15 siti produttivi dislocati sul territorio nazionale, due in Francia, uno in Cile, due in Brasile e uno in Nuova Zelanda. Mission del gruppo è, da sempre, esportare la tradizione dei prodotti made in Italy, anche uscendo dal perimetro *dairy*. Pensando in particolare all'ambito export, nel corso degli anni Granarolo ha scelto di diversificare la propria proposta al mercato, introducendo a catalogo diverse tipologie di referenze. Tra di esse si segnala una gamma completa 100% vegetale. Per prodotti garantiti sulla base delle principali certificazioni internazionali –

dall'International Food Standard (Ifs) al British Retail Consortium (Brc), passando per l'EU Organic Food Certification (Ccpb) –, a cui, dal 2002, si aggiunge anche un processo produttivo certificato dal sistema di gestione qualità Iso 9001.

L'alternativa 100% vegetale a firma Granarolo

Mettendosi dalla parte di chi guarda con più attenzione ai prodotti derivati, alternativi ad alimenti tradizionalmente di origine animale, e alla buona alimentazione, Granarolo ha incluso nella sua proposta al mercato la gamma 100% Vegetale. Una linea completa di referenze a base soia e riso italiani, no Ogm, che oggi spazia, a catalogo, dalle bevande sostitutive del latte alle alternative vegetali allo yogurt (una preparazione alimentare a base di soia fermentata), includendo anche condimenti vegetali, dessert e gelati che vanno incontro a chi ricerca una dieta sana,

equilibrata e perfetta nel rispondere alle nuove tendenze e dinamiche di un mondo che cambia.

Una scelta, quella di proporre la linea 100% Vegetale fondata proprio sull'input e le nuove esigenze dei consumatori, come testimonia una gamma versatile e completa di bevande vegetali ideali non solo per vegetariani, intolleranti e allergici, ma anche per tutti i curiosi che si avvicinano a questo mondo sulla spinta della volontà di sperimentare nuovi alimenti e sapori. Per una proposta firmata Granarolo indirizzata anche a chi guarda con attenzione all'origine dei prodotti e a chi è alla costante ricerca di prodotti senza lattosio.

Una gamma di bevande per tutti i gusti

La linea 100% Vegetale Granarolo, senza lattosio e senza glutine, nasce da materie prime italiane. Prodotti a base di soia e riso, non

geneticamente modificati, coltivati nel nostro Paese, per formulazione a cui sono aggiunti soltanto aromi naturali. Referenze adatte ad accompagnare ogni momento della giornata, grazie anche a formati innovativi, come il packaging ideale per il consumo 'on the go' (3x200 ml), che valorizzano al meglio la bontà tipica e l'origine made in Italy.

Tra le bevande, in particolare, si segnalano quelle più classiche a base di soia: a basso contenuto di sale e grassi saturi, dal gusto piacevole e avvolgente, alcune delle quali arricchite con inulina, una fibra alimentare che rende tali prodotti fonte di fibre. Ma l'offerta Granarolo 100% Vegetale comprende anche una selezione davvero variegata di drink sostitativi: da quelli al riso, referenze naturalmente dolci e senza zuccheri aggiunti, a quelli alla mandorla, dalle proprietà nutritive e dissetanti, passando per le varianti alla nocciola, dall'aroma intenso e il gusto ricco, e a quelle più delicate al cocco e riso.



Bevanda di soia biologica

- Soia italiana biologica
- Senza aromi aggiunti
- Senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri)
- Fonte di proteine vegetali
- A basso contenuto di sale
- A basso contenuto di grassi saturi
- Senza lattosio
- Senza glutine



Bevanda di riso

- Solo riso italiano selezionato
- Senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri)
- Senza lattosio
- Senza glutine



Bevanda di soia con calcio e vitamine

- Solo soia italiana selezionata
- No Ogm
- Solo aromi naturali
- Fonte di calcio
- Fonte di vitamine B2, B12, D2, E
- Fonte di fibre
- Fonte di proteine vegetali
- A basso contenuto di sale
- A basso contenuto di grassi saturi
- Senza lattosio
- Senza glutine



Bevanda alla nocciola

- Solo nocciole italiane
- Solo aromi naturali
- Senza lattosio
- Senza glutine

Riso Scotti

www.risoscotti.it
www.ricedesign.it

Riso Scotti è la capogruppo di un team di aziende ad alto contenuto tecnologico, alcune specializzate nella coltivazione, ricerca e sperimentazione, altre nella lavorazione, trasformazione e commercializzazione del riso. Propone una nuova alimentazione, capace di valorizzare i principi salutisti, benefici e funzionali del riso, senza rinunciare a bontà e gusto.



Nome prodotto

Chiccolat Vegan Più

Breve descrizione del prodotto

Bevanda 100% vegana con un apporto nutritivo bilanciato grazie alle proteine della soia, ai carboidrati del riso e agli omega 3 e 6 della canapa. Non contiene proteine del latte vaccino ed è quindi adatta in caso di intolleranza.

Ingredienti principali

Riso*, soia*, sciroppo di agave*, olio di canapa*, acqua, sale e aroma naturale. (*Biologico)

Caratteristiche

Fonte di proteine, 100% vegetale, senza glutine, senza lattosio, a basso contenuto di grassi, bio e Vegan Ok.

Confezionamento

Tetrapack con tappo a vite da 1 Lt

Shelf life

14 mesi dal confezionamento

Certificazione

It Bio 007 Agricoltura Ue/non Ue e Vegan Ok.

La Finestra sul Cielo

www.lafinestrasulcielo.it

La Finestra sul Cielo opera nel mercato alimentare biologico dal 1978, distribuendo prodotti alimentari con particolare attenzione a quelli per intolleranze alimentari, cucina macrobiotica e alimentazione vegana. Un'offerta che ha permesso all'azienda, nel corso degli anni, di diventare un punto di riferimento nel mercato specializzato dei prodotti biologici, soddisfacendo ed acquisendo giorno dopo giorno sempre più consumatori.

Nome prodotto

Bevanda di avena senza glutine bio

Breve descrizione del prodotto

Bevanda di avena senza glutine, prodotta con il 13% di avena e con acqua di sorgente proveniente dal parco naturale dei monti Lessini. Ideale per la preparazione di besciamella vegetale, torte e dessert.

Ingredienti principali

Acqua, avena (13%), olio di semi di girasole, sale marino.

Caratteristiche

Senza glutine e zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente.

Confezionamento

In formato confezione 'edge' da 1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica.



Nome prodotto

Bevanda di soia bio

Breve descrizione del prodotto

Soy Drink è 100% vegetale e prodotto con soia proveniente da agricoltura biologica coltivata in Italia. È una gradevole alternativa al latte, che si può consumare fredda oppure calda per la prima colazione. È anche adatta alla preparazione di budini, salse, creme dolci e dessert di ogni tipo.

Ingredienti principali

Acqua, soia (8%), sale marino.

Caratteristiche

Soia italiana, senza zuccheri aggiunti

Confezionamento

In formato confezione 'edge' da 1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica.



Matt

www.matt.it

Il marchio Matt nasce nel 2001 per soddisfare le esigenze di benessere crescenti dei consumatori in Gdo e ha l'obiettivo di esprimere la massima competenza nel campo dell'integrazione alimentare e dell'alimentazione biologica e funzionale, offrendo soluzioni nutrizionali innovative. Nella sua proposta sono inclusi i prodotti della linea "La scelta vegetale". Bevande vegetali biologiche, naturalmente prive di lattosio e ricche di elementi nutrizionali, ideali per tutta la famiglia e che rispondono anche alle esigenze specifiche di chi presenta intolleranze alimentari.



Nome prodotto

Anacardi mandorle nocciole bio

Breve descrizione del prodotto

Anacardi mandorle nocciole bio è una bevanda vegetale completa e digeribile che unisce le proprietà nutrizionali di tre frutti a guscio. Un'unione unica che regala al prodotto un sapore dolce e cremoso. Priva di lattosio, è un'ottima alternativa nei casi di intolleranza al latte. La naturale assenza di glutine e il basso contenuto di sale la rendono un valido aiuto per chi vuole alimentarsi in modo sano.

Ingredienti principali

Acqua, frutta a guscio* (3%) [di cui: anacardi* (1,5%), nocciole* (1%), mandorle* (0,5%)], zucchero di canna*, stabilizzante: gomma di gellano, sale marino. (*da agricoltura biologica).

Caratteristiche

Prodotto bio, vegetale, senza lattosio, senza glutine, a basso contenuto di sale.

Confezionamento

Confezione da 1000 ml

Certificazione

Biologico e Vegan Ok

Probios

www.probios.it

Probios, azienda leader in Italia nella distribuzione degli alimenti biologici vegetariani, promuove da oltre 35 anni la coltivazione di materie prime nel rispetto dell'uomo e della natura, dedicandosi anche alla creazione e alla commercializzazione di linee di prodotti adatti a chi deve seguire specifici regimi alimentari.

Nome prodotto

Bevanda di Riso e Cocco

Breve descrizione del prodotto

Una nuova e gustosa proposta nella linea di bevande vegetali Rice&Rice con riso biologico italiano: si tratta della Bevanda di riso e cocco, vegan, senza glutine (in prontuario Aic) e senza zuccheri aggiunti. Ottima da gustare in ogni pausa o per la preparazione di salse, budini o dolci.

Ingredienti principali

Acqua, riso*, pasta di cocco*, olio di semi di girasole*, proteine dei piselli*, sale, aroma naturale*. (*Biologico)

Caratteristiche

Senza zuccheri aggiunti, con riso italiano biologico.

Confezionamento

In tetrapack da 1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica e senza glutine.



Nome prodotto

Latte di Mandorla

Breve descrizione del prodotto

EasyToGo arricchisce la sua gamma di bevande vegetali con il Latte di Mandorla, 100% vegetale, senza glutine (in prontuario Aic) o zuccheri aggiunti. Da gustare calda o fredda è ottima per la prima colazione con i cereali oppure aggiunta al caffè o thè. Ottima anche per la preparazione di salse, budini e dolci.

Ingredienti principali

Acqua, mandorle*, amido di riso*, proteine dei piselli*. (*Biologico)

Caratteristiche

Senza zuccheri aggiunti.

Confezionamento

In tetrapack da 1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica, senza glutine e senza latte.



Nutrition & Santé

www.prodotticereal.com

Nutrition & Santé è un'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti dietetici, funzionali e salutistici. Fondata nel 1972 da Alain Châtillon a Tolosa, è oggi presente in Europa con quattro sedi principali (Francia, Spagna, Belgio e Italia) e distribuisce in oltre 30 Paesi. I prodotti commercializzati da Nutrition & Santé Italia sono destinati ad un consumatore attento alla propria salute e al proprio benessere e fanno riferimento ai seguenti brand: Céréal, Pesoforma, Isostad, Lecinova, Novosal, Bialcol e Orzo Bimbo.

Nome prodotto

Céréal Riso Mandorla bio

Breve descrizione del prodotto

Bevanda di riso e mandorla bio.

Ingredienti principali

Acqua, riso* italiano (14%), pasta di mandorle* (1%), olio di girasole*, sale. (*Biologico)

Caratteristiche

Biologica, senza lattosio (<0,01%), senza aromi (secondo la regolamentazione in vigore), senza glutine, senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente soltanto quelli del riso e della mandorla) e a basso contenuto di grassi saturi.

Confezionamento

1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica.



The Bridge

www.thebridgebio.com

The Bridge è un'azienda fondata da Margherita ed Ernesto Negro Marcigaglia a San Pietro Mussolino, piccolo paese sui monti Lessini. Nel 1994, comincia la produzione di bevande vegetali biologiche: sin da allora tutti i prodotti The Bridge sono 100% biologici e 100% vegani. Testate e garantite da Icea, le referenze sono senza colesterolo e senza lattosio, con la maggioranza a essere anche senza glutine.

Nome prodotto

Bio Brasil Nut Drink

Breve descrizione del prodotto

Bevanda vegetale bio a base di noci brasiliane, senza glutine, senza lattosio, senza colesterolo e senza zuccheri aggiunti.

Ingredienti principali

Pasta di noci brasiliane

Caratteristiche

Tutti i prodotti The Bridge sono realizzati con acqua di fonte che arriva direttamente dai monti Lessini.

Confezionamento

1 Lt

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Biologica.



STANNO TUTTI BENE. ANZI, DA BIO...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50 mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

a cura di Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi



“Mamma mia quanta gente”. Questo il refrain ripetuto dagli operatori, molto soddisfatti, ha scandito l'andamento di Biofach 2017, la grande fiera internazionale di riferimento nel mondo biologico – andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio – che ha chiamato a raccolta quasi 2.800 espositori e ben 50 mila visitatori provenienti da 134 paesi. La manifestazione si conferma strategica e centrale per un settore che sta vivendo una stagione di crescita importante. Specialmente per quel che riguarda il mercato italiano. Ma non meno rilevante è il percorso che proprio le aziende del nostro Paese stanno cercando di abbracciare sul versante internazionale, approcciando i mercati esteri.

I numeri certificano che il mercato bio è reduce da performance in crescita apprezzabile su scala complessiva. Boom anche per quanto concerne l'ambito alimentare, già protagonista di una scalata al successo. In Italia, le ultime stime diffuse da Nomisma, vale la pena ricordarlo, indicano che la domanda di cibi biologici, nel 2016, ha toccato quasi i 5 miliardi di euro. E si prevede che durante quest'anno la crescita possa continuare a viaggiare con ritmo sostenuto.

Questo trend lascia intravedere, anche per il 2017, interessanti prospettive. Certamente lo scenario sta vivendo una fase di cambiamento e di evoluzione, con la Grande distribuzione che

ha consentito di sviluppare un business molto più significativo (dal momento che la categoria bio ha superato la quota di 1 miliardo di euro come giro d'affari), contribuendo anche a creare nuovi clienti sensibili al tema del biologico. Il che richiede da parte dei driver del mercato, ossia le aziende, una spiccata capacità di innovare e rinnovare al contempo la proposta. Parlando con oltre 100 operatori e addetti ai lavori del mercato italiano, Bio&Consumi ha potuto toccare con mano il grande entusiasmo e la voglia di fare manifestata da numerosi imprenditori del nostro Paese che, fino all'ultimo, hanno lavorato per poter essere presenti a Biofach con un stand, anche se piccolo. Con un

unico obiettivo: valorizzare, mediante partnership o partecipazioni collettive, i punti di forza delle nostre produzioni, anche per mettere a frutto i risultati positivi ottenuti nel 2016.

Italia protagonista dunque a Norimberga, Italia capace di portare anche nel mondo del biologico le competenze e le eccellenze di un Paese che con il cibo e il vino ha e conserva un legame forte e stretto. E che anche in un mercato emergente come quello del biologico non ha paura di confrontarsi con i player di riferimento, specialmente quelli tedeschi. Un bel segnale che sicuramente farà crescere ancor più, anche in termini culturali, il mondo biologico in Italia.



GRANAROLO

Tiziano Manco



“Dopo l'acquisizione di Con.Bio, perfezionata nel 2016, ci siamo presentati a Biofach con un'offerta coordinata e ad ampio spettro. In primis, abbiamo voluto enfatizzare la linea Granarolo 100% Vegetale che propone un range di prodotti per vegani e vegetariani che spazia dalle polpette ai burger al tofu e saitan, ma contempla anche insalate ai funghi e i ravioli con pomodoro o con funghi, per arrivare al drink di soya. L'obiettivo è dare forza e impulso a un settore che si sta confermando desideroso di emergere e che vede la Grande distribuzione ampliare il panel di referenze inserite sullo scaffale. Ma il nostro obiettivo è implementare il business legato al mondo bio focalizzando l'attenzione anche sui mercati internazionali, a cominciare da quelli americani”.

KAMUT ENTERPRISES OF EUROPE



Bob Quinn

La mission di Kamut International e Kamut Enterprises of Europe è quella di promuovere l'agricoltura bio e sostenerne gli agricoltori, per incrementare la diversità nelle colture e nelle diete. KAMUT® è un marchio registrato dalla famiglia Quinn che garantisce, sempre in biologico, elevati standard, verificati da test in ogni campo, di determinate caratteristiche dell'antica varietà di grano khorasan. L'obiettivo è quello di proteggere e preservare l'alta qualità del grano khorasan KAMUT®, commercializzato in tutto il mondo, a beneficio di tutti coloro che cercano un alimento sano.

SIBAT TOMARCHIO



Lorenzo Libè

Sibat Tomarchio era a Norimberga per raccontare i colori e i profumi della Sicilia, grazie all'innovativa linea biologica di bibite realizzate con i succhi degli agrumi dell'isola, acqua dell'Etna, zucchero di canna e aromi naturali. A spiccare, oltre alle cinque referenze che già erano parte della gamma 'Sicilia in bottiglia Bio', primo progetto di filiera realizzato in partnership con il Distretto produttivo agrumi e i Consorzi di tutela arancia rossa Igp, limone di Siracusa Igp e arancia di Ribera Dop, i nuovi gusti Gazzosa e Cola.

SIPA INTERNATIONAL - MARTINO

Emma Martino



Da sinistra Valentina Menga ed Emma Martino

“Ci presentiamo a Norimberga dopo un anno positivo, caratterizzato da dinamiche in crescita tanto a livello di acquisizione di clienti, quanto d'ingresso in nuovi mercati. Nell'export, prosegue il nostro impegno in Europa, che ci vede protagonisti dalla Francia fino alla Russia, e stiamo dando avvio a un nuovo progetto commerciale in Asia, unico ambito internazionale in cui ancora non siamo presenti. L'obiettivo è di spingere sempre più nel far conoscere il nostro marchio a livello mondiale. Anche per questo rinnoviamo la nostra presenza a Biofach, dove lanciamo la novità dell'ampliamento della linea 'Al naturale', 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, disponibili nei pack da 300 grammi oppure nei cartoni che contengono due confezioni da 250 g”.

FONTE PLOSE



In bella mostra ed evidenza a Biofach 2017 la nuova linea di thè freddi in vetro firmata BioPlose. La nuova Tea Collection BioPlose nasce dall'evoluzione dei thè freddi Plose, già apprezzati per le loro caratteristiche qualitative. Inaugurando l'era di una referenza biologica certificata e ricca di proprietà benefiche, preservate dal confezionamento in bottigliette di vetro da 25 cl. Dopo i gusti classici già presenti sul mercato - Thè & Limone, Thè & Pesca e Thè Verde -, la linea BioPlose si arricchisce col Thè Bianco & Zenzero, con estratti di fiori di sambuco, e col Thè Bianco & Superfrutti, un mix di acai, cranberry e mirtilli neri. Le cinque referenze della Tea Collection BioPlose contengono ingredienti provenienti da aziende accuratamente selezionate e sono prive di conservanti né zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta. L'intento dell'azienda altoatesina di proporre ai clienti un prodotto davvero unico è esplicitato anche dal design delle etichette: colorate e fresche, con una grafica che, grazie a illustrazioni realizzate ad hoc, chiarisce al primo sguardo il fattore qualità BioPlose e il gusto del thè.

CONAPI

Nicoletta Maffini



Da sinistra, Nicoletta Maffini, Anna Cavazzoni, Laura Betti e Domenico Malara.

“Il 2016 è stato un anno di crescita per Conapi, cooperativa che raggruppa oltre 600 apicoltori professionisti, distribuiti su tutto il territorio nazionale con oltre 90mila alveari. I numeri positivi hanno contraddistinto in particolare l'ultimo semestre, dove abbiamo registrato per Mielizia, marchio storico dell'azienda, un incremento del 35% a volume sullo stesso periodo dell'anno precedente nel mercato Italia. Merito anche delle tante novità lanciate negli scorsi 12 mesi, che hanno trovato il notevole consenso sia da parte del trade sia del consumer. Ora l'obiettivo è proseguire sulla strada dello sviluppo, focalizzando l'attenzione anche su nuove categorie merceologiche, ad esempio quella degli integratori. In autunno, infatti, è previsto proprio il lancio di una linea di integratori naturali di provenienza biologica, realizzati attraverso sapienti mix di prodotti apistici e di altri ingredienti naturali. La linea sarà proposta sia nel canale Gdo sia nel canale specializzato bio. Qui a Biofach abbiamo portato diverse novità, con cui puntiamo a sviluppare ulteriormente il nostro export. Da segnalare il miele di acacia biologico con pezzi di favo, proposto in vasetto da 350 grammi, un prodotto particolare adatto anche per le “ricorrenze”, a cui si aggiungono lo sciroppo e lo spray a base propoli, un ampliamento dell'offerta a marchio Cuor di Miele, oltre al lancio di nuovi formati e pack studiati appositamente per un miglior presidio e servizio del canale Hôtellerie”.

GERMINAL BIO

Elisa Zamperoni



Da sinistra: Elisa Zamperoni e Giada Pasqualetto

“Molte le novità che presentiamo in occasione di Biofach, a cominciare dalla linea di cracker vegan e gluten free biologici, per continuare con l'aggiunta di alcune nuove tipologie di zuppe e vellutate nella linea dei freschi. Senza dimenticare, naturalmente, il nuovo packaging per il mercato tedesco di alcune referenze della nostra gamma. Complessivamente il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, soprattutto grazie a un'ottima performance dei mercati internazionali, in primis Europa, Cina ed Emirati Arabi”.

BAULE VOLANTE

Patrizia Bertoni



“Da 30 anni Baule Volante è uno dei principali operatori del biologico in Italia, e festeggia questo importante anniversario ancora con un segno positivo, merito soprattutto dell'intensa attività di sviluppo di prodotti innovativi ed esclusivi a marchio. Come le Brioscine semintegrali, presentate a questo Biofach: realizzate con farina macinata a pietra, senza ingredienti di origine animale e senza olio di palma, ma profumate e soffici grazie alla pasta madre. O come i Granomela, i primi frollini senza alcun zucchero aggiunto, già premiati a Sana 2016. Storicamente Baule Volante si rivolge al trade specializzato italiano, canale in cui produce la gran parte del suo fatturato; ma ha in corso alcuni interessanti progetti di commercializzazione nell'Est Europa”.

ALCE NERO

Gianluca Puttini



“Il marchio Alce Nero ha chiuso il 2016 segnando un incremento percentuale del 18,1%, per un fatturato di 61 milioni di euro e con il canale maggiormente in crescita che rimane la Gdo. Mentre a livello di S.p.a., il totale registrato è stato di 74 milioni di euro. Sul mercato italiano, nel biologico, sta crescendo sempre più il baby food, mentre continuano le performance positive della pasta. Nei freschi siamo partiti lo scorso novembre con gli yogurt, dopo i primi inserimenti siamo molto soddisfatti di questo nuovo inizio. I prodotti sono piaciuti, tanto che qui a Norimberga li lanciamo a livello internazionale, e stiamo sviluppando altri progetti all'interno della categoria: la strategia aziendale di Alce Nero per il periodo 2017-2023, d'altronde, punta molto sia sul fresco, sia sui surgelati, quello che sarà il successivo step che andremo a compiere. In tema export, invece, stiamo investendo per entrare sul mercato Usa, oltre a far crescere il nostro presidio in quello tedesco. Anche per questo siamo presenti a Biofach con diverse novità, tra cui si segnalano l'ampliamento della gamma senza glutine con i frollini mais e riso, nelle versioni classica e con gocce di cioccolato, il succo di mela, arancia, carota e limone e il nettare alla melagrana, le cipolle borettane all'aceto balsamico, il sugo ai legumi e quello ai piselli, oltre all'ulteriore arricchimento della linea baby food, con i succhi alla mela e alla pera dedicati ai bambini che crescono”.

SARCHIO

Sandra Mori



“Molte le novità di prodotto che lanciamo in occasione di Biofach, a cominciare da quattro nuove bevande vegetali gluten free e vegan, oltre a due referenze a base di soia sempre per il mercato vegano. Presentiamo anche un ampliamento della nostra linea di pasta, che include ora molte nuove referenze, e nove nuovi snack monoporzione disponibili all'interno di un espositore da 25 pezzi. Altre novità sono la quinoa soffiata per la colazione e un nuovo dolcificante naturale con lo zucchero di cocco presentato in una pratica confezione apri e chiudi. Nel complesso, il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, con il comparto del biologico che ha messo a segno un +19%”.

BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Renzo Agostini



Da sinistra: Elena Ceccarelli, Renzo Agostini e Anna Maria Ratta.

“Il 2016 è stato un anno importante per Bio's Produzione e Distribuzione e il 2017 si preannuncia altrettanto buono. Abbiamo conseguito una crescita di fatturato davvero significativa, oltre il 20% rispetto all'esercizio precedente. Un risultato importante ottenuto sia grazie alla crescita generale riscontrata dal settore, sia grazie agli investimenti effettuati in attrezzature e marketing, con la sostituzione del brand e il rinnovamento totale del packaging, oltre che con l'impegno costante nella ricerca e innovazione di ricette che riescono a coniugare al meglio benessere e gusto. Va in questa direzione la novità che abbiamo presentato in anteprima al Biofach 2017, la linea biologica Cecè, con i biscotti di ceci nella variante al limone e al cacao. Si tratta di un prodotto estremamente innovativo, realizzato esclusivamente con farina di ceci, bio e completamente vegetale, senza olio di palma, con un buon contenuto proteico e molto piacevole al gusto. Questa linea ha riscontrato un grande interesse da parte degli addetti ai lavori sia italiani, sia esteri e sarà a breve distribuita in diversi Paesi. La gamma dolce Cecè si aggiunge a quella salata, sempre a base di legumi (sfogliatine con ceci, lenticchie e lupino) che produciamo e distribuiamo già da tempo. Da segnalare anche la nostra linea a base di Superfood, curcuma, zenzero, canapa, chia e la linea snack che stiamo sviluppando con successo”.

THE BRIDGE

Eva Pfeffer



“Con una crescita del fatturato del 50%, a 30 milioni di euro, il 2016 si è chiuso in modo estremamente positivo per l'azienda. Bene il mercato italiano, dove siamo presenti sia nel canale specializzato sia in Grande distribuzione con una linea dedicata, ma anche l'estero, che oggi incide per il 60% sul volume d'affari complessivo e dove la Francia resta il nostro primo mercato di destinazione. In fiera presentiamo due novità: una bevanda a base di noce brasiliana e una a base di cocco”.

TARALL'ORO

Antonello Di Bari



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

“A Biofach presentiamo un nuovo prodotto a marchio 'Selezione Di Bari', realizzato unicamente con semola di grano senatore cappelli biologico, di filiera 100% pugliese, e olio extravergine di oliva biologico italiano. Due ingredienti che danno vita a un prodotto che è il risultato di un grande lavoro di ricerca sulla materia prima, altamente selezionata, e che rappresenta l'unico grano oggi in grado di sostituire il kamut sia sul fronte della rintracciabilità, sia su quello del gusto. Oggi l'incidenza del comparto biologico sul fatturato aziendale è pari al 15-20%. Un business che sta dando grandi frutti soprattutto nel continente americano”.

KI GROUP



Ki Group è una tra le realtà pioniere del biologico in Italia. Oggi l'azienda serve in maniera diretta, con la sua gamma di 2.500 referenze, circa 4.500 negozi di alimentazione naturale, erboristerie e farmacie, ai quali – si stima – si aggiungono alcune migliaia di altri punti vendita raggiunti indirettamente. Per una proposta che incorpora alcune delle migliori marche del mercato bio e naturale: referenze attentamente selezionate e sottoposte ai più rigorosi controlli per garantirne qualità, sicurezza e genuinità. In vetrina a Biofach la sua ricca offerta, dove a spiccare erano in particolare alcuni prodotti firmati Buonbio: dal pane morbido di farro Bauletto ai bastoncini biologici, passando per la passata di pomodoro bio, fino ai cantucci e all'ovetto di cioccolato al latte (con sorpresa) da agricoltura biologica.

RACHELLI ITALIA

Angela Paradiso



Da sinistra: Dietmar F. Malli e William Dallaglio.

“Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda. Fondamentale l'apporto dei mercati esteri, che incidono oggi per l'80% circa sul volume d'affari complessivo. Le nostre attività si sono concentrate nella ricerca e sviluppo nel comparto dei delattosati, in innovative referenze in ambito gluten e lactose free e in prodotti bakery biologici. Due i prodotti novità che presentiamo in anteprima al Biofach nel comparto gelati: il gelato biodinamico Heumilch Demeter nei gusti vaniglia, cioccolato e stracciatella; e una linea di sorbetti vegani che aderiscono al Fair trade sugar programme; oltre a un prodotto novità nel comparto dei dessert: un profiteroles 100% biologico”.

ICAM

Marco Generoso



Da sinistra: Marco Generoso e Giovanni Agostini.

“Il segmento del biologico è cresciuto moltissimo nel 2016, al punto da sorpassare il settore convenzionale a totale volumi produttivi Icam. Nel complesso, l'anno è stato molto positivo e ha visto il fatturato crescere di quasi dieci punti percentuali, superando ogni previsione. Soprattutto per quanto riguarda il mondo organic e più in generale del fair trade, i mercati internazionali rivestono un'importanza indiscussa sul nostro business. Ma anche la Gdo italiana sta mostrando un interesse crescente per questo comparto. Sul fronte dei prodotti a nostro marchio, le Praline Vanini Gourmet, che rappresentano la nostra offerta Premium nel segmento cioccolatini, hanno da poco vinto il titolo di Prodotto Innovativo dell'Anno 2017 nel segmento appunto delle praline. Ottime performance anche per la linea biologica a brand Go*Do, che può vantare un ottimo rapporto qualità prezzo, e per la linea Cioccopasticceria, dedicata agli appassionati dei dolci home made”.

FREEG

Ezio Marini



“A Biofach presentiamo un prodotto studiato ad hoc per i mercati esteri, dove ad oggi manca una cultura della piadina così come la intendiamo in Italia, ossia il Wrap Bio. Grande soddisfazione, invece, per la base pizza senza glutine, un prodotto che anche nel settore del biologico ci sta dando grandi soddisfazioni. Mentre sono in fase di studio nuove referenze nel comparto degli snack farciti, che presenteremo ufficialmente in primavera. Nel complesso il 2016 si è chiuso positivamente, grazie anche agli investimenti fatti sia per l'ampliamento e qualificazione dello stabilimento dedicato, sia per il lancio di nuovi prodotti”.

GEOVITA GROUP

Sara Cacciabue



Da sinistra: Enrico Tartagliano, Rossano Cabrino, Marco Lotta ed Emanuela Curcio.

“Negli ultimi anni, il Gruppo Geovita è cresciuto a un ritmo di fatturato di circa il 10% all'anno. Da sempre partner dei protagonisti del mondo food a livello internazionale, l'export gioca un ruolo fondamentale sul suo fatturato aziendale, attestandosi al 70%. A fianco di una radicata presenza sul mercato europeo, negli ultimi anni l'azienda si sta affermando anche in Nord America e nei Paesi del Golfo Arabo. Grazie soprattutto alla sua capacità di servire ogni canale distributivo, con il proprio marchio o con le Private label. Presente da alcune edizioni alla fiera leader nel mondo del biologico, Geovita Group vanta una gamma di prodotti caratterizzati da una filiera controllata e dalla ricerca di un ridotto impatto sull'ambiente e di un'agricoltura a km 0. A questa si aggiunge il Tritordeum, il nuovo cereale naturale, nato dalla combinazione tra il frumento duro e orzo selvatico, che vanta un ampio ventaglio di proprietà nutrizionali, agronomiche e organolettiche”.

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore



“Il 2016 è stato un ottimo anno, in cui abbiamo registrato una crescita del 20% a valore e a volume. Bene anche l'export, che incide oggi per il 20% sul fatturato aziendale. Una percentuale che prevediamo di portare al 25% entro la fine dell'anno. Risultati raggiunti grazie anche alle nuove linee: quella biologica, realizzata con l'utilizzo di farine tipiche della nostra terra, come il Senatore Cappelli ma anche il multicereali per tutti coloro che vogliono un'alimentazione ricca di fibre; e quella senza glutine, dove siamo riusciti a creare un tarallino molto simile a quello convenzionale, con la friabilità che contraddistingue i nostri prodotti. La novità che abbiamo presentato in occasione della fiera è il Minigriss: multicereali biologico ricco di fibre, disponibile anche in versione monodose multipack, per avvicinare anche i più piccoli a una corretta alimentazione”.

CAFFÈ SALOMONI



Reduce da un anno 2016 caratterizzato da ingenti investimenti sul versante produttivo, che hanno generato performance di assoluta importanza, Caffè Salomoni ha proposto la vasta linea di prodotti bio. Una scelta chiara e identitaria che si amplia e rinnova con una proposta che abbraccia i vari gusti e sapori per la linea Retail: dal decaffeinato al 100% arabica, dal guaranà alla canapa. Gusti ricercati e sicuramente all'avanguardia.

AD CHINI

Valentina Chini



“La nostra linea biologica, lanciata sul mercato nel 2014, ci sta dando grandi soddisfazioni. Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo e il 2017 è iniziato sotto i migliori auspici, grazie alla dinamicità del mercato italiano e a una crescita dell'export. La nostra barretta, biologica e priva di allergeni, è un prodotto unico nel suo genere e risponde perfettamente alle nuove esigenze del mercato. Ma stiamo lavorando anche a un ampliamento delle referenze convenzionali”.

LA FINESTRA SUL CIELO

Massimo Lorenzoni



“La nostra società ha archiviato un 2016 all'insegna di una crescita in termini di fatturato, proseguendo il trend positivo degli ultimi anni. Un dato ancora più positivo se si considera il momento 'statico' del canale Retail specializzato, in un frangente in cui il mercato italiano sta vivendo una fase di grande cambiamento ed evoluzione. Come sempre La Finestra sul Cielo, che offre ai consumatori un panel di prodotti articolato, frutto di un costante impegno nella ricerca e nello sviluppo, a Biofach ha portato alcune novità. Tra queste spiccano le bevande e gli snack di Quinoa Real. Ma abbiamo implementato anche l'offerta nell'ambito del forno salato, con crispbread, snack, pane e gallette, e di quello dolce, con i cornetti integrali, di farro e cioccolato. Il tutto senza trascurare la linea gluten free. Nella nostra proposta distributiva complessiva ci sono poi marchi e prodotti davvero peculiari, come nel caso di Le Moulin du Pivert, cacao Crudo, Tomarchio e Taste of Nature: tutte aziende che rappresentano l'ideale completamento della gamma che possiamo portare sugli scaffali”.

TOP AGRI GROUP



Top Agri Group, fin dalla sua nascita, nel 1985, si è dedicato alla coltivazione e commercializzazione di cereali e oleose biologici. Negli anni, ha investito risorse e impegno nella creazione di filiere corte finalizzate a garantire un approvvigionamento costante di prodotto bio sicuro e di qualità. Oggi Top Agri Group è una realtà che può contare su un bacino di circa 15mila ettari di terreni certificati e una struttura logistica di primo livello. Dal 2004, ha iniziato a dedicarsi all'attività di trasformazione dei propri prodotti, tra cui spiccano quelli a marchio My Soia, brand della controllata Corte Mia: una gamma di referenze fresche, vegetariane o vegane, bio e italiane, a base di soia testurizzata.

BIOFACTOR

Elena Ghirotto



“Il 2016 si è chiuso in modo decisamente positivo per la nostra azienda, con l'apertura di importanti possibilità di sviluppo, sia in Italia sia all'estero, e un fatturato che è raddoppiato rispetto all'anno precedente. L'export, che incide oggi per il 70% sul nostro volume d'affari, è realizzato prevalentemente negli Emirati Arabi Uniti e nel Nord Europa. Obiettivo per i prossimi mesi, invece, è incrementare la nostra presenza all'interno della Grande distribuzione, un canale che abbiamo iniziato a sviluppare da poco. In occasione di Biofach la novità che presentiamo è un pop corn biologico e palm oil free”.

MOLINO ANDRIANI

Francesco Andriani



“Con un fatturato di 40 milioni di euro e l'attivazione di nuove produzioni dedicate alle Private label della Gdo internazionale, oggi la nostra azienda si colloca tra i principali player nel mercato della pasta gluten free, in Italia con il brand Felicia. In fiera, a completamento della linea legumi, abbiamo presentato la pasta di lenticchie gialle, disponibile in più formati: dagli spaghetti alle lasagne e alle caserecce. Nei prossimi mesi, invece, stiamo progettando di avviare un dialogo diretto con gli agricoltori per la creazione di una nostra filiera”.

BIO ORGANICA ITALIA

Carlo Gaudiano



“Nel 2016 abbiamo proseguito in scia al favorevole trend di crescita che ha caratterizzato gli ultimi sei anni, registrando un incoraggiante +35%. L'Italia è un mercato che sta crescendo più dell'estero per noi. L'export, in ogni caso, rimane un riferimento importante: attualmente vale il 60% circa del nostro giro d'affari complessivo e presidiamo con la nostra offerta i negozi specializzati bio di tutta l'Europa. A Biofach, tra le novità che poniamo in vetrina spicca per importanza la nuova linea di salse dall'alto concentrato di pomodoro secco rispetto alla polpa: dalla grammatura più bassa, si contraddistinguono per un sapore maggiormente deciso”.

FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro



“L'incidenza del comparto biologico sul fatturato aziendale si attesta oggi al 20% circa. Un segmento che, assieme a quello dei prodotti di categoria premium, ci sta dando grandissime soddisfazioni. Il 2016 si è infatti chiuso con una crescita del fatturato dell'8,5% sull'anno precedente. In occasione di Biofach presentiamo una novità di mercato assoluta: la focaccia dolce affogata al Moscato in versione biologica, oltre naturalmente alla colomba senza glutine biologica. Due prodotti che rispondono alla crescente domanda, da parte del consumatore, di referenze gourmet ed elaborate anche in ambito bio”.

SACLÀ



In evidenza, allo stand Saclà, la nuova linea di burger, ravioli, nuggets e polpette di Mopur, il pesto con tofu e il sugo vegano alla bolognese, oltre al cous cous a base di Quinoa e con verdure.

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita



“Il 2016 si è chiuso in modo estremamente positivo per la nostra azienda, che ha fatto registrare una crescita del 9% della quota del biologico, che supera ora il 70% dei prodotti lavorati, a conferma di un trend in decisa ascesa. Sempre lo scorso anno, abbiamo completato l'ammodernamento dell'impianto di macinazione avviato nel 2014, grazie al quale abbiamo superato le 100mila tonnellate di grano macinato all'anno. In tutto, con i nostri prodotti per pasta serviamo oltre 200 clienti a livello nazionale ed europeo. In particolare, stiamo puntando sulla linea di semilavorati integrali, ricchi in fibre. Un prodotto che risponde perfettamente alla crescente richiesta di prodotti salutistici e funzionali”.

MONVISO
Marco Boglione



Da sinistra: Marco Boglione, Liliana Calvo e Danilo Bianchin

“Il nostro ingresso nel mondo del biologico è avvenuto a settembre 2016, con la creazione della linea dedicata 100% vegetale e orizzontale sul nostro portafoglio prodotti (fetta biscottata, bruschetta, croutons, pantubi). Nel corso del 2017, l'offerta biologica di Monviso si arricchirà con altri prodotti di ulteriori categorie. Complessivamente, lo scorso anno si è chiuso in modo molto positivo, con circa 36 milioni di euro di fatturato. Importante la performance della linea di fette biscottate 'lo Sono', che offre al consumatore sia prodotti a basso contenuto di sale, sia senza zuccheri aggiunti, sia integrali, perfettamente in linea con i trend salutistici emergenti. Bene anche l'estero, dove oggi realizziamo circa il 36% del nostro fatturato, merito anche dell'acquisizione, nel 2015, della Biscotteria Tonon”.

JOE & CO.
Giuseppe Matticari



“Per Joe & Co. il 2016 si chiude con vendite in crescita del 32% e un fatturato di 5,6 milioni di euro, generato al 100% da produzioni biologiche, dove a svolgere un ruolo fondamentale è il nostro brand leader: Crudolio. Bene anche l'estero, che oggi ha un'incidenza del 60% sul fatturato aziendale, grazie soprattutto alla Germania, il nostro primo mercato. A Biofach presentiamo l'Olio di Sacha Inchi, un olio dell'Amazzonia che dal punto di vista nutrizionale è molto simile all'olio di semi di lino, perché ricco di Omega 3 e con il 50% di acido alfa-linolenico. Presentiamo anche una nuova gamma di bottiglie da 100 ml distribuita all'interno di un espositore da 24 pezzi e una gamma di semi da colazione bio in confezione doypack da 200 grammi, anch'essa distribuita in un espositore da 12 pezzi. Infine, ma non meno importante, presentiamo ufficialmente in fiera la nostra nuova filiale tedesca per la distribuzione locale dei nostri prodotti nel canale specializzato e nei negozi associati con la Gdo”.

A. GANDOLA & C.
Sebastiano Giove



“Il business del biologico riveste un'importanza sempre maggiore nelle nostre produzioni. Nel ramo dei biscotti, in particolare, l'80% del fatturato è ad oggi generato dalle referenze biologiche. Proprio per questa ragione entro la fine del 2017 lanceremo alcune novità, sempre nel comparto bio, con nuove linee di produzione e confezionamento. Grande soddisfazione arriva anche dal segmento delle creme spalmabili, grazie anche all'ingresso in nuovi e promettenti mercati, come quello dei Balcani. Complessivamente il 2016 si è chiuso in modo positivo e con volumi in crescita”.

MOLINO RACHELLO
Gianni Rachello



Da sinistra: Abramo, Sara e Gianni Rachello

“La storia della nostra azienda, giunta alla quinta generazione di famiglia, inizia nel lontano 1901. Negli ultimi 20 anni, è stato portato avanti un intenso programma di ricerca sulle materie prime, sulle tecniche di lavorazione e di conservazione del prodotto. Oggi il 30% del fatturato aziendale viene realizzato grazie al comparto del biologico, dove a eccellere è sicuramente la produzione di farine di grani antichi. A Biofach presentiamo una nuova linea di farine, disponibili sia biologiche che convenzionali, dedicate sia all'utilizzatore professionale che al canale Retail. Un prodotto realizzato con grani di filiera 100% italiana controllata e certificata, coltivati in territori che noi chiamiamo 'oasi' perché lontani da qualsiasi fonte di inquinamento”.

MOLINO FILIPPINI
Luisella Piccapietra



“Per la nostra azienda il 2016 si è chiuso in modo sicuramente positivo, grazie anche alle ottime performance del settore bio. In forte crescita anche il comparto delle farine 'speciali', come miglio, amaranto, quinoa, sorgo e teff. Oltre a questi prodotti, in occasione di Biofach presentiamo delle nuove farine di legumi, disponibili anche precotte. Complessivamente, oggi l'export ha un'incidenza del 25% circa sul nostro volume d'affari”.

PROBIOS
Fernando Favilli



“Il settore biologico è in grande fermento, come dimostra anche questa edizione di Biofach, e ora attendiamo tutti un generale assestamento del comparto. L'ingresso deciso della Gdo, in particolare con un'offerta bio di Private label sempre più strutturata, sta mettendo lo specializzato in difficoltà. E a quest'ultimo viene ora richiesto un rinnovato dinamismo, che si fonda su un sempre migliore servizio e sulla competenza: i fattori decisivi che da sempre lo contraddistinguono. È la stessa innovazione che è domandata anche a noi realtà storiche del biologico per rimanere al passo. E Probios, da sempre, si distingue proprio per la scelta di proporre prodotti costantemente all'avanguardia: come nel caso delle novità portate a Norimberga, tra cui spiccano Spalmolio, un innovativo condimento a base di olio extravergine di oliva spremuto a freddo in forma solida, alternativa al burro disponibile in confezione da 125 grammi, i Savoirdi di farro della linea Break&Bio, il pesto di cavolo nero a marchio BioGusti, una linea di maionesi Il Nutrimento e i Salatini integrali senza glutine Panito, nella versione Curcuma, con grano saraceno e ceci, e in quella Classica, ma sempre con grano saraceno e ceci”.

DE CECCO
Luciano Berardi



“De Cecco è impegnata nel biologico già da diversi anni. Inizialmente abbiamo puntato sulla nostra pasta di qualità di grano duro nel formato da 3 Kg per il mondo del Foodservice. Oggi la nostra offerta bio si è ampliata notevolmente, andando a includere anche le confezioni da 500 grammi per il grande pubblico, oltre a una selezione di altre referenze, tra cui la semola di grano duro rimacinata da 1 kg, l'olio extravergine di oliva, la passata di pomodoro, i sughi pronti al basilico e all'arrabbiata, nonché una variegata gamma al grano khorosan Kamut, di cui segnaliamo i grissinotti, il pan soffice e i cracker. Il consumo di prodotti biologici è in evidente forte crescita, sia in Italia sia nel mondo, e il nostro marchio ha deciso di scommettere su questo segmento con una linea che si distingue non soltanto per il rispetto degli standard delle principali certificazioni internazionali, ma anche per l'ulteriore garanzia che deriva dai più attenti controlli interni, oltre che dai nostri oltre 130 anni di storia. Da sempre, infatti, il tema della massima qualità è il fondamento della nostra produzione, un fattore che ha permesso a De Cecco di diventare un simbolo riconosciuto d'eccellenza del made in Italy nel mondo, come testimoniano anche i positivi riscontri che registriamo sui mercati internazionali”.

PUGLIA SAPORI
Pier Roberto Renna



“Con una crescita del fatturato del 16% e uno sviluppo del comparto biologico che supera il 70%, il 2016 si è chiuso in modo a dir poco eccellente per Puglia Sapori. Un risultato reso possibile da una sempre più proficua collaborazione instaurata con le catene della Grande distribuzione, sia per i prodotti a marchio, sia per le Private label. In fiera presentiamo i Mini grissini bio in astuccio da 200 grammi, vegan friendly e caratterizzati da una clean label che conta solo tre ingredienti. A riprova della genuinità e della tradizionalità delle nostre produzioni”.

FORNO BONOMI
Paolo Bonomi



Da sinistra: Leonardo Johnson Scandola e Paolo Bonomi

“Nel 2016, dopo un'intensa attività di riorganizzazione del business aziendale, siamo tornati a crescere mettendo a segno un +10% del fatturato e una quota export del 64%. Una percentuale destinata a crescere, grazie anche all'apertura di nuovi canali distributivi e all'ottimo rapporto di collaborazione instaurato con diversi importatori. In fiera presentiamo il nuovo packaging della gamma dei Savoirdi, mentre sul fronte dei prodotti la novità principale è rappresentata dagli amaretti biologici e dagli shortbread biologici, frollini al burro che stanno vendendo molto bene, in particolare sui mercati asiatici”.

GIROLOMONI
Giovanni Battista Girolomoni



“Abbiamo chiuso il 2016 in modo positivo, con risultati in linea rispetto all'anno precedente. In Italia i nostri prodotti sono distribuiti all'80% all'interno del canale specializzato, mentre all'estero, che incide per l'85% sul fatturato complessivo, abbiamo consolidato la nostra presenza in mercati altamente performanti come la Germania, la Francia e gli Stati Uniti. A Biofach presentiamo una novità di prodotto: i paccheri e gli spaghetti semi integrali biologici realizzati con grano duro 100% italiano”.

GRANORO

Michele Dell'Aquila



Amalia Malcangi e Michele Dell'Aquila

“Benché il segmento del biologico abbia oggi un'incidenza di solo il 5% sul fatturato aziendale, questa percentuale è destinata a crescere molto nei prossimi anni, grazie all'attività condotta sia nel canale specializzato, sia all'interno della Grande distribuzione. Dal 2016, in particolare, anche la Linea CuoreMio Bio, una linea di pasta ottenuta con semola di grano duro e farina d'orzo ricca di betaglucani, è stata inserita nel segmento del biologico, in quanto prodotta solo con materie prime 100% da agricoltura biologica italiana. Un cereale, l'orzo, che se consumato quotidianamente è capace di ridurre sensibilmente il livello di colesterolo cattivo 'Ldl', come conferma un recente studio scientifico”.

CRICH

Alessia Cieschi



“Sono molte le novità di prodotto che presentiamo in occasione di Biofach, a cominciare da un cambio d'immagine della linea dei wafer e dei cracker bio. Altra novità sono il biscotto biologico al farro e gocce di cioccolato e quello 100% farina integrale macinata a pietra, mentre per i più piccoli presentiamo il nuovo biscotto bio per l'infanzia, disponibile in scatole da otto monoporzioni, e anche il biscotto al farro e cioccolato bio con la licenza di Dory. Nel complesso il 2016 si è chiuso molto bene per la nostra azienda, con una crescita del fatturato e una quota export che si è attestata al 35% circa, grazie a un consolidamento della nostra presenza in alcuni mercati chiave”.

CICIONI - EURO COMPANY

Ivan Tabanelli



Da sinistra, Michele Schivina e Ivan Tabanelli.

“L'assortimento di Euro Company, al centro di una vera e propria rivoluzione culturale legata al benessere, si fonda sul presupposto di un'offerta naturale al 100%: crediamo fortemente, infatti, nel rapporto sano con il cibo buono. Un principio che si declina in una proposta al mercato davvero ricca, che include una grande varietà di referenze, tra cui eccellenze bio come la linea biologica del nostro brand 'Frutta e Bacche'. Qui a Biofach ci presentiamo con la novità del marchio Cicioni, che lanciamo sulla scena internazionale e che in Italia sarà distribuito nei punti vendita NaturaSi. Una referenza bio e vegan che nasce dall'incontro tra Euro Company e la chef vegano-crudista Daniela Cicioni. Partendo dall'idea dei formaggi stagionati, abbiamo sviluppato una nuova categoria di prodotto preparato con ingredienti naturali non derivanti da animali. Un derivato dalla fermentazione di frutta secca, in particolare mandorle e anacardi, che si riconosce per il packaging dalla forma ottagonale, su cui sono spiegate le caratteristiche di questa novità davvero versatile”.

ALBIO - LA SPIGA BIO

Aurelio Bailo



Laura Ceretta e Aurelio Bailo

“Il 2016 ha rappresentato per noi un anno di crescita, merito anche degli incrementi legati allo sviluppo del trend di consumo nei prodotti vegan. In Italia, con la nostra offerta, ci indirizziamo al mondo dei negozi specializzati nel biologico, mentre i mercati esteri valgono il 30% circa del nostro attuale giro d'affari. L'export è un ambito che puntiamo, però, a sviluppare sempre più e siamo a Biofach per mostrare agli operatori di tutto il mondo la qualità delle nostre produzioni, tra cui le novità che presentiamo a Norimberga: quattro prodotti certificati Demeter dedicati specificatamente ai consumatori tedeschi, che includono la pasta fresca ripiena nelle varianti cavolo nero più ricotta e legumi verdi più carote”.

POLENGHI

Claudia Curati



“Continua la crescita per il nostro Gruppo, che ha visto nel corso dell'ultimo anno un significativo aumento delle referenze biologiche. Registriamo un interesse crescente per Acti Lemon, che Polenghi offre ai consumatori affezionati alla cura dell'acqua e limone al mattino: una pratica soluzione, sempre con la garanzia della migliore qualità Polenghi”.

SGAMBARO

Federico Gris



Da sinistra: Federico Gris, Martina Durighello e Pierantonio Sgambaro

“Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, grazie all'apertura di nuovi canali sul mercato domestico, al consolidamento dei rapporti instaurati con i nostri clienti e l'acquisizione di nuovi. L'export riveste ancora un'importanza marginale sul fatturato, ma la nostra presenza a Biofach è volta proprio a incrementare questo business. Sul fronte dei prodotti stiamo lavorando a diverse novità che saranno presenti in distribuzione a breve e che restano fedeli alla nostra mission di realizzare prodotti di filiera certificata, utilizzando solo fonti di energia rinnovabili”.

FIorentINI ALIMENTARI

Roberto Fiorentini



“Qui in fiera, come in generale sui mercati internazionali, abbiamo riscontrato un grande interesse per i nostri nuovi triangoli di mais soffiato con aggiunta del 30% di legumi, che rendono il prodotto molto ricco di proteine. Il nostro business biologico sta crescendo molto, sia in Italia che all'estero, grazie proprio al lancio di prodotti caratterizzati da un alto tasso d'innovazione, come ad esempio tutta la linea di referenze con copertura di cioccolato. Abbiamo infatti chiuso il 2016 con una crescita del fatturato del 18% e una quota export che si attesta al 20% e che è in decisa crescita”.

BIO SÜDTIROL

Michael Theiner



“Il 2016 è stato un anno fortunato per la nostra cooperativa, realtà di 200 agricoltori dell'Alto Adige che ha la possibilità di lavorare su un ampio territorio e su terreni collocati a diverse altitudini. Due fattori che ci permettono di mantenere un costante equilibrio produttivo: come nel caso della scorsa annata, che si è chiusa per noi all'insegna della stabilità, soprattutto per quanto riguarda il biologico. A Biofach ci siamo presentati con le nostre eccellenze classiche e qualche gustosa novità: come 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 Bio Südtirol e la Bio Val Venosta hanno l'esclusiva sul mercato biologico europeo”.

SOTTOLESTELLE

Giovanni Pennelli



“Anno positivo, il 2016, per l'azienda, chiuso con un incremento a fatturato del 24%. Bene tanto l'Italia quanto l'estero, con una crescita della Gdo sul mercato nazionale: un canale che presidiamo con una linea a marchio dedicata, Yukybio, che si caratterizza per un assortimento differente rispetto a quello che proponiamo nello specializzato con Sottolestelle. A livello di export, sono in crescita Spagna, Germania e Svizzera, ma abbiamo segnato interessanti riscontri anche negli Emirati Arabi Uniti. Tra le novità che lanciamo a Biofach si segnalano i nuovi prodotti della linea BioVegando Sottolestelle, come i mini cracker avena e saraceno, ma presto disponibile sarà anche una gamma senza glutine davvero interessante”.

NATURALIA

Andrea Bino



“Specializzata nella produzione di zuccheri naturali estratti dalla frutta, Naturalia è l'unica realtà al mondo a estrarli in forma cristallina. Per questa ragione siamo un player di primaria importanza per tutte quelle aziende attive nel settore enologico e del pastry che vogliono proporre prodotti artigianali di alta qualità. Una filosofia che abbraccia in pieno il settore del biologico, rappresentato qui a Biofach. In fiera presentiamo una nuova versione light caratterizzata dal 50% di calorie in meno grazie all'utilizzo della Stevia”.

ADI APICOLTURA

Fabio Iacovanelli



Da sinistra: Piero e Fabio Iacovanelli

“In occasione di Biofach presentiamo una novità assoluta: il miele di coriandolo biologico. Complessivamente, il 2016 si è chiuso con vendite in crescita del 20% e con un'ottima performance del segmento biologico. A premiarci è il fatto di essere da 150 anni produttori di miele 100% italiano, realizzato in un'ottica completamente 'green', che viene distribuito sia all'interno della Grande distribuzione sia nel canale gourmet. Importante anche l'incidenza delle esportazioni, dirette soprattutto in mercati extraeuropei come gli Stati Uniti e il Giappone”.

PASTIFICIO ANDALINI

Letizia Malaguti



“Il 2016 è stato un anno positivo, soprattutto in Italia, dove il mercato si sta aprendo al biologico. L'export conta per il 40% sul nostro fatturato, in continua crescita. Registriamo grande interesse dall'estero verso le nostre referenze bio, in particolare da Francia, Germania e Belgio. A Biofach presentiamo la novità della pasta di grano senatore Cappelli, prodotto 100% bio, ma soprattutto la certificazione vegana che arricchisce di un valore aggiunto le nostre referenze da semola e farro”.

DEA NOCCIOLA

Cristina Guerrucci



Da sinistra: Manuela De Angelis e Cristina Guerrucci

“Con una crescita del fatturato del 30% rispetto all'anno precedente, il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda. Grazie alle ottime performance di tutta la linea delle creme di semi oleosi e della crema realizzata con il 100% di mandorle. Novità che proponiamo qui in fiera, invece, è una crema a base di cocco. L'export, con una quota del 60% circa, riveste oggi un'importanza fondamentale sul volume d'affari totale e viene realizzato prevalentemente in Francia e Germania”.

BRIO

Stefania Miccinelli e Gianluca Locatelli



“Prosegue a pieno ritmo la crescita dell'azienda, che nel 2016 ha collocato sul mercato oltre 370mila quintali di prodotti ortofruttili, per un +10% rispetto all'anno precedente, toccando un fatturato complessivo di poco inferiore ai 70 milioni di euro, con un +12% sul 2015. Stiamo investendo per tornare a un equilibrio perfetto fra Italia ed export: in quest'ottica puntiamo molto sullo sviluppo della proposta a marchio Alce Nero, di cui Briò è socia dal 2011, che ha portato alla nascita di una linea di prodotti di gamma top, caratterizzati dall'elevato livello qualitativo e dall'ottimo sapore, ottenuti nel rispetto della terra e della sua biodiversità. Referenze come le carote Arlecchine, il peperone Delicato e i pomodori Rustici, che rappresentano alcune delle novità che abbiamo selezionato di presentare sul palcoscenico internazionale di Biofach”.

ABAFODS – ISOLA BIO



Abafods era presente a Biofach con la gamma a firma Isola Bio, marchio specializzato nella produzione di bevande vegetali biologiche estratte dai cereali e dalle leguminose più importanti. Tra cui le novità di questo inizio di 2017: la Linfa di Betulla Ananas, la bevanda di Anacardo e Cocco e il Golden Drink Riso Curcuma, referenze completamente vegetali e senza glutine, con ricette semplici e pochi ingredienti selezionati.

GOVI FARM

Stefano Galeotti



“Un anno positivo, il 2016, contrassegnato dalle classiche crescite da start up: merito di tanto lavoro nel segmento PI all'estero, ma anche dei buoni accordi siglati con la distribuzione specializzata in Italia. A livello di export, ora puntiamo a sviluppare il mercato canadese, dove scommettiamo tanto sulla nostra certificazione kosher, e a consolidare ulteriormente quei Paesi europei in cui già siamo presenti, come Austria, Germania e Francia. Tra le novità portate a Norimberga, spicca la pasta biologica di riso integrale e castagne, che fa il suo debutto internazionale, a cui si aggiungono quelle di ceci e riso e mais, riso e teff integrali e ceci e curcuma”.

BIOLAB



Da oltre 25 anni Biolab conferma la vocazione nella produzione di prodotti freschi con piatti pronti per vegani e vegetariani, in confezioni sottovuoto o in pratiche vaschette salvafreschezza monodose, puntando su alimenti quali sultan, tofu, cereali e verdure.

ARTIGIANA GENOVESE

Simone Amadori



“Qui a Norimberga portiamo la nostra ricca gamma di prodotti, frutto di un'esperienza decennale nella produzione di biologico. Tra le novità, si segnalano delle referenze pensate per essere sempre più competitivi in ottica export, segmento che rappresenta oggi il 40% del nostro giro d'affari. A Biofach, presentiamo in anteprima la nuova linea loBio, che comprende sia freschi sia conservati e si declina in quattro varianti, per soddisfare ogni esigenza. La gamma include innanzitutto il tradizionale Pesto genovese e la sua variante senza aglio, a cui si aggiungono il Pesto vegano con aggiunta di tofu e la tipica salsa di noci”.

DAL FORNER

Oskar Bortoletti



Nadia Praturon e Oskar Bortoletti

“Siamo entrati nel segmento del biologico circa un anno fa, con il lancio di due referenze: tre tipologie di grissini e altrettante di frollini biologici, al gusto farro, kamut e mais. La nostra presenza a Biofach è proprio volta a misurare la reale portata di questo trend alimentare, perché stiamo pensando di investire per allargare ulteriormente la nostra produzione. L'export riveste un'importanza indiscussa per la nostra azienda. E siamo già distribuiti in diversi Paesi con le nostre linee convenzionali”.

BIA



Nata da uno storico pastificio, da oltre 10 anni la società Bia - presente in 34 paesi - produce interamente in Italia cous cous di qualità in tutte le varianti e declinazioni, convenzionali e biologici, valorizzando linee dedicate come quella proteica e gluten free.

PASTA D'ALBA

Luisa Mainardi



“La nostra è un'azienda a conduzione familiare nata nel 2006. In Italia, serviamo i negozi bio e le gastronomie. Mentre l'export vale circa il 40% del nostro giro d'affari: con i nostri prodotti che sono accolti favorevolmente in tutto il mondo, dal Nord Europa alla Spagna, dal Canada al Giappone. A Biofach presentiamo due linee di pasta, di cui una senza glutine. Tra le novità, una gamma ai legumi, nelle versioni piselli, lenticchie e ceci, e la pasta al tartufo in un pack con l'olio in abbinamento”.

EUROFOOD

Enrico La Rosa



“Siamo specialisti nella trasformazione e imbottigliamento del succo dei principali agrumi siciliani e non solo. Prodotti 100% naturali, proposti anche in versione biologica. Tra cui, qui a Biofach, mettiamo in vetrina due dei nostri condimenti di punta, Lemon plus bio e Lime plus bio, proposti in diversi formati e confezionamenti”.

NATURA NUOVA



Per Natura Nuova riflettori puntati su Frutta Super una nuova linea di prodotti con pack da 120 grammi che contengono frutta frullata, biologica e senza conservanti.

SOCIETÀ AGRICOLA GUERZONI



In foto, Lorenzo Guerzoni

Storico produttore di aceto balsamico biodinamico, Acetaia Guerzoni ha presentato al Biofach l'aceto balsamico di mela che unisce il profumo delle mele biologiche del Trentino alla tradizione dell'aceto balsamico di Modena.

PASTA BERRUTO



A Biofach, Pasta Berruto ha posto in vetrina la nuova collezione a marchio 1881, espressione di oltre un secolo di tradizione pastaia dell'azienda. Questa nuova gamma offre prodotti di alta qualità tra cui la pasta trafilata al bronzo prodotta con grani provenienti da filiera italiana, la linea di pasta biologica, che soddisfa pienamente le esigenze di chi riserva grande attenzione alla naturalità, e la gamma senza glutine, realizzata con farine di mais e riso.

ALMAVERDE BIO



Almaverde Bio racchiude l'esperienza e il know how di 11 aziende produttrici che rappresentano la qualificata tradizione agroalimentare italiana. Ricca e articolata la gamma di referenze proposte anche a Biofach 2017: dalla frutta secca ai condimenti, dai pesti a salse e sughi, dalla caffetteria ai sostitutivi del pane, dalla pasta alle farine. A tutto ciò si aggiunge la linea dei prodotti freschi.

EKO

Marco Calderoni



“Nel 2016 abbiamo scelto di seminare, investendo su di un rinnovato packaging astucciato per i nostri grissini, che mira ad attrarre l'attenzione dei consumatori a scaffale. Una nuova veste già pronta anche per la distribuzione all'estero, dove siamo presenti da sempre, nascendo come azienda specializzata in Private label per il mercato tedesco e, in un secondo tempo, anche francese. A Biofach portiamo una novità che arricchisce il nostro catalogo: una gamma di bruschette, che include le versioni al naturale, ai semi di lino e al rosmarino”.

DNABIO

Paolo Bacchini



“Siamo una start up nata tre anni fa sulla base di un'analisi dello sviluppo del mercato alimentare, in cui si evidenzia in maniera prepotente la sempre maggior crescita di richiesta per referenze bio, naturali e gluten free. Quanto ci contraddistingue rispetto a tutte le altre realtà è la scelta non solo di materie prime biologiche, ma soprattutto di processi produttivi nella realizzazione delle referenze a catalogo che sono, per davvero, 100% naturali. Questo ci permette di proporre al mercato un'offerta completa di ricette fresche 100% vegetali, pronte in tre minuti con la sola aggiunta di acqua e olio, in cui sono preservate tutte le proprietà nutritive degli alimenti. Due le linee attualmente a catalogo: una dedicata al canale della distribuzione specializzata e al normal trade, l'altra pensata per il variegato mondo dell'Horeca”.

DALLA COSTA ALIMENTARE



In foto, Fabio Dalla Costa

Dalla lunga esperienza nella realizzazione di paste di eccellenza dell'azienda Dalla Costa Alimentare, è nata una gamma di prodotti orientati a soddisfare i consumatori attenti alla qualità delle materie prime e alla loro provenienza da agricoltura biologica. La scelta di aggiungere referenze bio è, per Dalla Costa, l'evoluzione naturale di un percorso di continua ricerca e sviluppo, che pone rispetto per uomo e ambiente tra gli obiettivi primari dell'azienda. Un'attenzione particolare è dedicata al mondo della pasta per bambini, con anche una selezione a marchio Disney. In vetrina a Norimberga anche la pasta 100% legumi: gli strozzapreti alle lenticchie rosse bio, i fusilli ai ceci bio e le penne ai piselli bio, ideali per vegetariani e vegani, senza uova e naturalmente ricchi di fibre e proteine.

DACASTO

Enrico Dacasto



“Con una crescita del fatturato pari al 18%, il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda. A mostrare dinamicità sia il mercato italiano, sia i mercati internazionali, dove realizziamo il 60% del nostro volume d'affari. In fiera presentiamo l'intera linea di prodotti Bio continuativi, sia vegan che tradizionali, realizzati con il 100% di lievito madre, anche in virtù delle notevoli richieste in tal senso. Il nostro core business, al momento resta il comparto dei prodotti da ricorrenza, grazie alle ottime performance dei panettoni bio, e bio-vegan, anche se come detto, i continuativi sembrano proiettare importanti aspettative”.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

LUCIA MARIA MELCHIORI

Alberto Corazzolla



“Il 2016 è stato un anno di crescita, in cui abbiamo proseguito nel trend positivo che ha segnato gli ultimi anni. Con i nostri prodotti siamo presenti, con linee dedicate per canale, tanto in Grande distribuzione, quanto nei negozi specializzati. Ora puntiamo a incrementare la nostra quota export, che attualmente si attesta attorno al 10% del nostro giro d'affari. Per questo siamo a Biofach, manifestazione in cui in vetrina mettiamo una referenza innovativa: il Sidro di mela e zenzero biologico”.

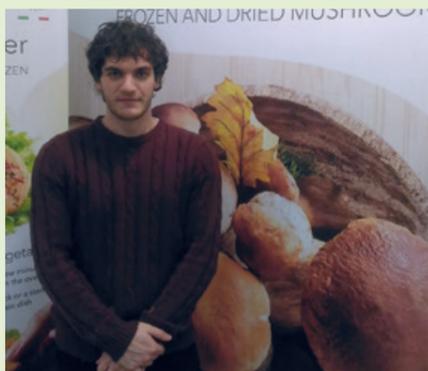
ANTICA NORBA – FOOD UP



Martina Nardi e Mauro Prosseda

Tante le novità portate in fiera dai due marchi che fanno capo all'azienda Dol.C.I.P.P. di Norma (Lt). Si segnalano, in particolare, l'ampliamento di gamma della linea di snack salati e dolci Food Up, rispettivamente con i Ciuffetti, che si aggiungono a Tortillas e Rustichella contadina, e i Sacherbio, oltre al lancio delle creme spalmabili. Firmato Antica Norba, invece, il restyling dei prodotti per le ricorrenze.

ASIAGO FOOD



Andrea Azzolini

Produttore biologico di frutti di bosco e funghi che propone sia essiccati sia surgelati, Asiago Food a Biofach era presente con la sua ricca offerta. A spiccare, la variegata gamma di burger vegetali, dalle molteplici combinazioni: dal soia e funghi, con porcini, ai ceci, spinaci e fiocchi d'avena, passando per il ceci, verdure e curry o il fave, broccoli e grano saraceno, fino alla versione melanzane, pomodoro e origano e a quella farro, peperoni e quinoa.

LAMERI



Sara Bertolini

Lameri è una realtà che opera dal 1968 nella trasformazione e nel commercio dei cereali. Attualmente la sua offerta al mercato include una gamma completa di referenze che rispondono ai fabbisogni nutrizionali e dietetici di tutte le tipologie di consumatori. Tra le novità portate a Norimberga, l'azienda ha posto in vetrina le granole, nelle quattro versioni con frutta secca, cioccolato, frutti di bosco, goji e cocco, e i fiocchi di cereali, nelle varianti amaranto, grano saraceno, quinoa o fiocchi di mais tradizionali senza aggiunta di zuccheri.

TERRA BIO SOC. COOP.



Da sinistra: Filippo Mazzoli e Walter Boffa

Terra Bio è una cooperativa nata nel 1997, con l'obiettivo di unire le forze di 17 piccole aziende agricole biologiche ad Urbino, nelle Marche. Nell'arco di questi 20 anni le aziende sono diventate 80, con 20mila ettari di terreni coltivati seguendo il metodo biologico, da cui prendono vita prodotti italiani certificati Bio e Naturland Fair. Tra le novità presentate a Biofach, la linea completa dei semi (girasole, lino, sesamo, zucca e misto) e una linea di prodotti dedicati alla prima colazione (fiocchi d'avena, fiocchi ai cinque cereali, muesli ricco e corn flakes).

BIOTUSCANY



Come sempre coordinata e d'impatto l'offerta di BioTuscany e firmata con il brand Biologicoils, che, oltre alle bottiglie di vetro tradizionali, ha messo in luce anche l'innovativo ed ecologico bag in box. Un sistema di confezionamento sottovuoto che protegge il prodotto dalla luce e dall'aria, particolarmente adatto alla conservazione dell'olio alimentare. Il pack è praticissimo e completamente riciclabile.

INFINITY BIO



Carlo Morini

A Biofach 2017, Infinity Bio ha lanciato i suoi succhi 100% frutta biologica, senza aggiunta di acqua o zuccheri, né conservanti o additivi. Un prodotto dedicato al canale Horeca e al mondo dei negozi specializzati, che viene proposto in tanti gusti e varianti: dal Blu mix, con uva, pesca e mirtillo nero, al Green mix, con uva, prugna, kiwi e mela, passando per le più classiche versioni pesca, mela, albicocca e pera, fino all'esotico kiwi e l'innovativo uva, mela e zenzero.

LA TERRA E IL CIELO



Dal 1980 la cooperativa agricola biologica ha capitalizzato competenze ed esperienze di prim'ordine per una produzione diversificata, che spazia tra una notevole scelta di tipi di pasta di cereali, farine, riso, legumi, olio extra vergine, vini, caffè arabica del Guatemala, caffè d'orzo, sughi e passate, prodotti da forno.

CAFFÈ HAITI



Sulla ribalta per Caffè Haiti la pregiata miscela certificata biologica ed equosolidale disponibile nella versione Dek in cialda che, compostabile e biodegradabile, è nata per rendere accessibile un ottimo espresso con ridotto contenuto di caffeina.

GABRO



Francesco Brogna

Gabro è una realtà con più di un secolo di tradizione alle spalle. Primo frantoio bio in Italia nel 1990, a Biofach si è presentata con la sua ricca offerta certificata, che include anche una proposta Dop Bruzio Sibaritide, top di gamma.

ALINOR



Giulia Ghidoni

Alinor trasforma gli alimenti primari come il latte, il riso, la soia e l'avena nel rispetto della loro composizione naturale, ottenendo così prodotti ideali per i consumatori più attenti. Tra le novità portate a Biofach, spicca la bevanda di riso al cocco, 100% bio e vegetale, della linea Vitariz, dedicata ai mercati esteri.

COLLETTIVA SICILIA

Michela Fischer



“La Sicilia di fatto è un brand naturale e vale da sola l'ampio spettro di prodotti e referenze che le varie aziende, in ciascun comparto, sono in grado di presentare anche sul versante biologico. La nostra collettiva annovera circa 30 aziende che esprimono davvero l'eccellenza della produzione siciliana, con un'adeguata valorizzazione delle varie tipicità e peculiarità: dal pistacchio di Bronte all'olio, dall'ortofrutta al cioccolato di Modica, fino al vino, all'aloè e alle mandorle. Biofach si conferma un appuntamento strategico, una piattaforma ideale per dare impulso alle notevoli potenzialità del business sui mercati esteri. E devo ammettere che questa edizione 2017 è stata davvero eccezionale in termini di riscontro da parte degli operatori”.

ALBI FAMILY

Francesco Albi



“Da secoli la nostra famiglia vive a Velo Veronese, antico comune Cimbro situato a 1.100 metri, in provincia di Verona, una terra dedicata ai pascoli. I nostri animali vengono allevati nel rispetto dei ritmi di madre natura ed è proprio in Lessinia che la nostra famiglia lavora il latte trasformandolo con passione in formaggi, burro e altri prodotti. È in questo contesto che abbiamo deciso di unirvi ad altre aziende agricole della zona per creare una linea biologica di formaggi ed altre specialità alimentari, legandoci fortemente al territorio. Per la nostra azienda è la prima partecipazione a Biofach: i riscontri sono stati positivi. Notevole l'apprezzamento che è stato registrato dalla nostra gamma di prodotti, che spazia dalle caciottine (nelle versioni con i frutti di bosco, affinata durante la lavorazione, senza lattosio, al miele di castagno e alle pere) per arrivare ai formaggi di latte intero nelle versioni malgaro, Giovane, Adulto e Vecchio. Il tutto senza dimenticare il Gran Lessinia formaggio di latte vaccino parzialmente scremato, con stagionatura variabile da un minimo di 12 mesi ad un massimo di 24 mesi nei nostri magazzini, connotato da una pasta dura, leggermente friabile e semigrassa, di colore giallo paglierino”.

LATTERIA VIPITENO



Tra le novità proposte la Latteria Vipiteno ha presentato il nuovo Bio Trio, lo snack bio in tre gusti con topping croccante. Nel vasetto da 170 grammi, ecco le tre combinazioni: yogurt bio alla vaniglia con crispies di farro e cioccolato, yogurt al caffè con frollini di cioccolato e yogurt Bio alla fragola con muesli alle nocciole.

CASEIFICIO BUSTI

Stefano Busti



“Siamo soddisfatti di questa prima esperienza a Biofach, che ci ha visto protagonisti con il lancio della nuova linea di referenze integrata e connotata dal brand 'Bio Busti Naturalmente'. Abbiamo lavorato alacremente per mettere a punto un'offerta ben assortita a caglio vegetale e anche accattivante sotto ogni profilo, e che propone il pecorino stagionato, il pecorino con curcuma e pepe, il pecorino marzolino e il frescopecora. Il tutto nel rispetto della nostra storia e della nostra tradizione, puntando come sempre sulla qualità del latte e sulla passione del nostro lavoro, combinando cioè la tecnologia con i segreti della tradizione. Ci auguriamo che anche questo importante sforzo imprenditoriale possa sortire gli effetti sperati, permettendoci di continuare a crescere sulle ali di un ottimo 2016 che ci ha visto incrementare il fatturato di oltre il 15% sull'anno precedente, con un andamento decisamente superiore alle più rosee aspettative. Attualmente l'Italia ricopre ancora un rilievo decisivo nel nostro giro d'affari. Ma ci auguriamo, a partire da Biofach, di incrementare la quota di export che per ora viaggia intorno al 10%”.

CASEARIA SANT'ANNA



Attiva dal 1959, nelle campagne tra le province di Modena e Bologna, Casearia Sant'Anna - specializzata nella produzione di parmigiano reggiano e burro - dalla fine degli anni novanta ha convertito le aziende agricole e il caseificio adeguandoli alle normative delle produzioni biologiche.

AZIENDA AGRICOLA LA JARA



L'Azienda agricola La Jara è una cantina di Mareno di Piave, in provincia di Treviso, nel cuore della Doc Prosecco. Fa capo alla famiglia Marion, che la conduce sin dal lontano 1891. Specializzata nella produzione di spumanti, principalmente Prosecco, e Pinot grigio, la cantina realizza una produzione di 1 milione di bottiglie, per il 95% destinate ai mercati esteri.

GIOIELLA-CAPURSO AZIENDA CASEARIA

Giulia Caiazzo e Francesco Galatola



“Il 2016 è stato un anno estremamente positivo in termini di risultato conseguito, anche per quel che concerne le vendite all'estero. Nel nostro giro d'affari l'export incide in maniera significativa con una quota che si eleva intorno al 30%, grazie a rilevanti accordi sviluppati in Europa in generale, specialmente in Spagna e Regno Unito, ma anche in Usa ed Emirati Arabi. In Italia i risultati ci soddisfano, offrendoci un'apprezzabile copertura sia sul canale Gd-Do sia su quello del normal trade. La nostra storia, lunga un secolo, è fatta di passione e competenza, artigianalità e tecnologia: che si pone come obiettivo la realizzazione di prodotti di qualità capaci di soddisfare il palato dei consumatori. Non a caso il nostro claim recita: 'Gioiella, gioia a tavola'. E le nostre produzioni anche nell'ambito bio, dalla mozzarella alla burrata senza trascurare la straciatella e il cuor di Gioiella, stanno ottenendo un vero successo”.

LATTERIA SOCIALE CHIURO

Graziano Maxenti



“Per noi a Biofach è stato un debutto e devo sottolineare che la nostra proposta ha riscontrato notevole attenzione e interesse. Il 2016 si è chiuso con una performance soddisfacente in termini di fatturato, che si è attestato intorno agli 11,5 milioni di euro. L'incidenza del business legato ai prodotti biologici è in forte crescita e l'obiettivo è allargare la presenza sia sul canale italiano della Gd-Do, sia ampliare l'opportunità di business e vendita sulla scena estera. Attualmente il latte bio in ingresso è pari al 30% del totale conferito. Svariate le proposte che abbiamo allineato in fiera, valorizzando la tipicità del nostro territorio: dallo yogurt bio AlpiYò alle confetture extra nei gusti lampone, mirtillo, frutti di bosco e fragola, fino alla ricca linea di formaggi. Qui, oltre al Tellino e al M'Ama per i freschi, la vera novità è rappresentata dal Valtellina Casera Dop biologico, un formaggio che vanta una secolare tradizione casearia e se stagionato oltre 180 giorni, si arricchisce di aromi e profumi che ricordano la frutta secca mentre la sua pasta diventa dorata, friabile e consistente”.

DELIZIA

Beatrice Dongiovanni



Beatrice Dongiovanni e Gianluigi Rubino

“Siamo soddisfatti dei risultati che abbiamo conquistato nel 2016 e ci auguriamo possano costituire il viatico migliore anche per questo 2017. L'obiettivo è consolidare le posizioni sul versante interno, ma ancor più valorizzare le vendite all'estero, che per ora pesano per l'8% sul nostro volume d'affari: un traguardo significativo che abbiamo ottenuto in poco tempo. Per Delizia l'offerta bio è sempre più ricca e integrata, come dimostrato anche attraverso questa seconda partecipazione a Biofach, con la Burrata che sicuramente costituisce per noi il prodotto di punta e trainante, ma soddisfazioni altrettanto importanti sono generate sia dalla scamorza bianca e affumicata, dalla straciatella e anche dalla mozzarella fior dilatte”.

PONTE REALE

Massimo Rega



“Siamo reduci da un 2016 che ci ha visto incasellare una crescita del 20% sull'esercizio precedente e ci attendiamo un ulteriore rialzo del 15%, secondo le previsioni, per quest'anno. Per noi Biofach è un'importante presenza sia sotto il profilo istituzionale, sia per incontrare i numerosi clienti e partner internazionali, dal momento che per la nostra società il versante export cuba per circa il 50% del fatturato. Prossimo obiettivo è dare impulso al mercato asiatico, che stiamo approcciando anche con la nostra mozzarella di bufala campana Dop da agricoltura biologica”.

CANTINA MADONNA DEI MIRACOLI

Massimo Zuccarini



“Il 2016 è stato un anno positivo, in cui abbiamo confermato i nostri precedenti trend di crescita. Molto buono l'andamento del biologico, che s'impone sempre più. Le etichette bio stanno evolvendo positivamente in particolare nelle enoteche e nella Distribuzione moderna, dove i buyer della Gdo mostrano grande interesse verso la tipologia di prodotto. Nel mondo della ristorazione, all'opposto, ancora faticano a trovare spazio nelle carte dei vini. L'export rappresenta oggi il 45% del nostro giro d'affari, ma nel segmento del bio la produzione destinata oltreconfine rappresenta una quota attorno al 90%. Tra le novità che portiamo in fiera: lo Chardonnay Igt, il Pecorino Igt, il Rosso Igt e il Bianco Igt, tutte etichette certificate bio e Vegan Ok”.

SALUMIFICIO DEL VECCHIO



A partire dal 2012 il Salumificio romagnolo Del Vecchio ha dato impulso alla produzione di insaccati prodotti esclusivamente con carni provenienti da allevamenti biologici, aggiunte di spezie bio. Le varie referenze spaziano dal salame piccante a quello zeffirino e al boscone (fonte di Omega 3), unitamente alla pancetta arrotolata, alla finocchiona e alla coppa stagionata.

SAPORI DELLA VALDICHIANA



Situato a Monte San Savino (Arezzo), il salumificio Saperi della Valdichiana punta su un ricco assortimento di prodotti bio, frutto di una filiera curata con animali che pascolano e si nutrono in terreni privi di pesticidi e concimi chimici. Tra le referenze da segnalare il salame Toscano, la finocchiona, i prosciutti, rigatini e lombi, gote e soprassata, porchetta e spalle completamente privi di conservanti.

VAGLIO MASSA

Bartolo Vaglio Massa



Sonia De Simoni e Bartolo Vaglio Massa

“Siamo una giovane realtà, nata nel 2013. Possediamo 70 ettari di proprietà nel cuore del Salento, a pochi chilometri da Lecce, di cui 25 sono a vigneto e 30 consacrati a uliveto secolare. Siamo specialisti del Negroamaro, uno dei vitigni più caratteristici della nostra zona di produzione, e al mercato presentiamo una gamma composta da sei etichette, suddivise in due linee che si caratterizzano e distinguono per il differente affinamento delle diverse tipologie di vino. Siamo a Biofach proprio per far conoscere agli operatori del bio la nostra proposta e sviluppare l'export, un ambito fondamentale per il nostro comparto”.

MARCHESI DE GREGORIO



A Contrada Sirignano, presso Monreale (Pa), si trova la cantina Marchesi de Gregorio. Oggi l'azienda è condotta da Massimo de Gregorio, che segue con grande impegno e dedizione l'intera filiera produttiva: dalla scelta delle varietà fino all'imbottigliamento e alla vendita diretta. La coltivazione dei vigneti e dell'uliveto è ottenuta con metodi rigorosamente biologici, in un perfetto equilibrio tra innovazione tecnologica e rispetto della tradizione artigianale. Dalle migliori qualità di uve autoctone, come il Catarratto, il Grecanico, l'Insolia ed il Nero d'Avola, e da rinomate varietà internazionali, come lo Chardonnay, il Cabernet Sauvignon, il Merlot ed il Syrah, sono realizzati eccellenti vini Igt e Doc.

GALLONI



Da oltre 50 anni Galloni produce carni e salumi in linea con i principi di ingredienti naturali, ricette originali e referenze che rispettino la tradizione e la storia del territorio di Merano, dove si trova l'azienda. I prodotti bio puntano su sapori freschi e genuini, l'origine controllata e la migliore qualità sono i cardini della produzione biologica, con la scelta di utilizzare solo materie prime biologiche accuratamente selezionate e certificate, la cui origine e composizione è certa.

GOLFERA

Andrea Zavaglia



“A Biofach proponiamo diverse novità, che si vanno ad aggiungere alla gamma completa dei nostri salumi realizzati con carni di suino, di pollo e di tacchino, da filiera controllata e certificata da agricoltura biologica, confezionati in 'eco-pack', quindi con un risparmio di plastica del 70% rispetto alle vaschette tradizionali. In fiera a Norimberga presentiamo la nuova linea 100% vegetale e biologica a marchio 'Così Bio': i Petali, i nostri affettati senza conservanti e in confezione 'eco-pack', proposti in quattro varianti, di cui tre adatte anche per vegani, con soia e glutine oltre ad altri ingredienti vegetali, e una per vegetariani, con albume d'uovo, e i Burger, non fritti, senza allergeni e senza conservanti, confezionati in vaschetta salva-freschezza e disponibili nei due gusti 'Mediterraneo', con pomodorini, olive e capperi, e 'Latino', con zucchine, amaranto e zenzero, entrambi adatti anche ai vegani. Con questa linea vogliamo offrire a tutti i consumatori, non solo a vegani e vegetariani, la possibilità di alimentarsi in modo vario, equilibrato e gustoso. Per quanto riguarda i nostri numeri, il 2016 si è chiuso con un fatturato di oltre 47 milioni di euro, in crescita di oltre il 9% sull'anno precedente, di cui il biologico rappresenta il 15%. Il 30% è costituito dalle esportazioni, per il biologico soprattutto verso Germania, Austria, Francia e Regno Unito”.

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

Paola Vaccario



“Il trend che abbiamo registrato nell'anno appena concluso è in rialzo per quel che riguarda il fatturato. Il prodotto bio incide per il 40% sul volume d'affari, una buona performance frutto della costante innovazione di prodotto che ci vede protagonisti. Anche all'estero i riscontri più significativi sono generati dall'offerta biologica e da questa edizione di Biofach abbiamo ricevuto ulteriori conferme. La nostra linea di prodotti spazia dai prosciutti cotti, incluso quello al thé verde, ai pastrami, dalla lonza al prosciutto arrosto alle erbe, fino alla fesa di tacchino. Una delle ultime novità è costituita dalla proposta a cubetti di salumi e carni bio, che allinea il prosciutto cotto, il petto di pollo, la fesa di tacchino e la pancetta dolce”.

AZIENDA AGRICOLA ELISABETTA ABRAMI

Elisabetta Abrami



“Siamo una realtà della Franciacorta che già da 15 anni ha scelto in maniera decisa il bio. Su circa 15 ettari di vigneti, attualmente realizziamo attorno alle 65mila bottiglie l'anno: ma abbiamo ancora margini di crescita a volume e non solo. In Italia, presidiamo il canale Horeca e, poco, lo specializzato biologico. Ma siamo molto attenti anche all'export: oggi vale circa il 15% del nostro giro d'affari, ma puntiamo a svilupparlo ulteriormente, soprattutto verso Giappone, Usa e Ue. Tra le ultime novità che abbiamo lanciato, una doverosa menzione va alla nostra Riserva 2010, un Blanc de noir millesimato da solo Pinot nero”.

OGNISSOLE

Matteo Santoemma



“Ognissole nasce dall'ambizione di valorizzare i principali vitigni autoctoni della Puglia. L'azienda si struttura su due tenute autonome, per una produzione di 200mila bottiglie. Siamo specialisti del Nero di Troia, da cui si segnala in particolare il Romanico Castel del Monte Rosso Dop, ma siamo impegnati anche con uvaggi di minore diffusione, come nel caso del Moscato reale col Jalal Puglia bianco Igp. In Italia le nostre etichette sono distribuite nel solo canale Horeca, ma presidiamo anche 10 mercati oltreconfine: dalla Germania alla Svezia, passando per Usa, Giappone e Francia”.

GRAN BRIANZA

Giovanni Vismara



“Nel 2016 abbiamo raggiunto un fatturato di 12 milioni di euro, per un incremento del 12% e un'incidenza dell'export nella misura del 35% sul totale generale. Apprezzabile anche la quota generata dai prodotti bio, che si è per noi attestata intorno al 20%, grazie all'ampliamento del business di questo settore a fronte dell'attenzione che la Grande distribuzione ha ormai definitivamente riservato. Tra le novità che stiamo lanciando l'attenzione è da focalizzare sulle mortadelle al tartufo, sul prosciutto cotto bio, sui prodotti a libero servizio di alta gamma”.

NEFERTITI BIO TORINO



Prodotti biologici, erboristici, alimenti dietetici, integratori e cosmetici naturali. È l'ampia offerta di Nefertiti Bio. Un negozio che, dal 2012, rappresenta un punto di riferimento interessante per il settore del biologico e del naturale del centro di Torino. L'assortimento degli alimenti bio comprende diverse linee benessere e di qualità, scelte con massima attenzione tra produttori certificati. Una gamma di prodotti

è dedicata agli alimenti senza glutine, dietetici, senza zucchero, senza lievito, senza uova, senza latte e derivati. Tutti i prodotti commercializzati da Nefertiti Bio sono garantiti da aziende italiane ed europee certificate che si sono adeguate ai severi standard qualitativi che le normative impongono e lavorano in forma etica per tutto ciò che concerne la provenienza e l'uso delle erbe e di tutte le materie prime.

ANNO DI NASCITA: 2012
VETRINE: 4

Marchi proposti alimentari: Finestra sul Cielo, Céréal, Nutri Free, Ki Group.

Marchi proposti cosmetici: L'Amande, Bios Line, Zuccari

E-mail: nefertitibio@gmail.com

Sito web: www.nefertitibio.com/it

BIO MIO CORMONS (GO)



Marzia Sant è l'anima del negozio Bio Mio. Sceglie personalmente i prodotti che vende, dà consigli a tutti coloro che sono interessati a uno stile alimentare sano e naturale, aiuta chi ha necessità di avere informazioni aggiuntive. Il punto vendita, situato a Cormons, un bellissimo paese in provincia di Gorizia, in Friuli Venezia Giulia, è piccolo ma molto fornito. La gamma di prodotti alimentari è ampia e variegata: qui si possono trovare alimenti biologici di qualità, referenze dedicate a chi soffre di intolleranze alimentari e prodotti sani e genuini.

Non mancano le sezioni dedicate agli integratori, alla cosmetica e ai prodotti per la cura della persona e della casa. "Ho avviato questa attività nel 2012", racconta Marzia Sant. "L'idea di aprire un negozio dedicato specificatamente al

biologico è nata quando sono diventata mamma. Durante la gravidanza e nei primi mesi dell'infanzia del mio bambino mi sono posta svariate domande su cosa fosse meglio mangiare per me e per lui. Nasce così il mio interesse su tutto ciò che è naturale, sano e biologico. E il desiderio di aiutare chi, come me, desidera vivere bene, attraverso un'alimentazione mirata ed equilibrata". In negozio è possibile trovare

i prodotti dei marchi più conosciuti ma è anche possibile acquistare vere e proprie chicche. "Vado personalmente a provare e scegliere referenze realizzate da piccoli produttori, da aziende agricole e realtà locali. Sono sempre alla ricerca di prodotti sani, legati alla terra, caratterizzati da una qualità eccellente". Tra i marchi dell'alimentare proposti, segnaliamo Ki Group, Probios, Baule Volante e la Finestra sul cielo.

ANNO DI NASCITA: 2012
SUPERFICIE: 50 mq
VETRINE: 2 vetrine + 1 per esposizione

Marchi proposti alimentari: Probios, La finestra sul Cielo, Baule Volante, Clipper, Fraccaro, Cascine Orsine, Kulau, Ki Group, Violife, Antico Molino Rosso, Vegusto.

Marchi proposti cosmetica: Bio Kroll, Weleda, Stai bene, Verdesativa, Natures, Flora, Almacabio, BioKap.

Sito web: <https://it-it.facebook.com/Bio-Mio-Alimenti-Biologici-1451469755078610/>

TERRA D'INCANTO LECCO

Terra d'Incanto nasce a Lecco nel 2004 da un'iniziativa di Lucia De Meo e Matteo Frantuma. "L'idea di aprire un negozio specializzato nella vendita di prodotti biologici è nata da una nostra personale predilezione per le cose naturali e per i prodotti legati alla terra", spiega Lucia De Meo. "Dopo aver acquisito informazioni sul settore bio e dopo aver partecipato da visitatori alle principali fiere di settore, ci siamo sentiti pronti per lasciare le nostre precedenti attività e intraprendere una nuova avventura. Fu così che, nel 2004, aprimmo nel centro di Lecco 'Terra d'Incanto': un negozio specializzato in alimenti e prodotti cosmetici bio, che segue una filosofia alternativa di mangiare e di vivere. Il negozio, però, non è solo uno shop. Si tratta di un vero e proprio punto di incontro e un'officina di idee: organizziamo conferenze su temi alimentari, corsi monografici di cucina, degustazioni e supporti naturopatici. I clienti possono chiedere informazioni e ottenere consigli. Il tutto reso possibile dalla collaborazione di esperti". Il negozio offre un'ampia gamma di prodotti alimentari adatti a tutte le esigenze di consumatori: vegani, celiaci, intolleranti alimentari. Ma anche per tutti coloro che cercano semplicemente prodotti sani e naturali. "Selezio-

niamo accuratamente i prodotti che poi vendiamo. Oltre ad essere rivenditori dei brand più conosciuti nel mondo bio, tra cui Probios, Provamel, Linwoods, La finestra sul Cielo e Baule Volante, solo per citarne alcuni, scegliamo prodotti a chilometro zero che compriamo direttamente da aziende agricole di nostra conoscenza, vere chicche a carattere stagionale". Lucia e Matteo seguono da vicino anche tutto il settore della cosmesi, del make-up, del personal care e della cura della casa, offrendo una gamma completa per ogni comparto. "Per quanto riguarda

i cosmetici e il make up abbiamo scelto brand di alta qualità che, oltre ad essere prodotti di bellezza, sono anche prodotti curativi. Tra i nostri marchi, segnaliamo Dr. Hauschka e Hino". Terra d'Incanto dispone inoltre di un buon assortimento di integratori alimentari, tra cui i prodotti di Sangalli, Abc Trading, Ligne de Plantes, Gjav, Nutrigea e Holistica. "Anche se il negozio è ben affermato da anni, la nostra ricerca di aziende nel settore del biologico è sempre in continua evoluzione", conclude Lucia De Meo.

ANNO DI NASCITA: 2004
SUPERFICIE: 80 mq
NUMERO DI VETRINE: 2

Marchi proposti (Alimentare): Baule Volante, Alce Nero, Probios, Dispensa Alimentare, Pukka, Provamel, Finestra sul Cielo, Ki Group, Panela, Linwoods, Rapunzel, Aretè (per frutta e verdura fresca), e marchi di produttori locali.

Marchi proposti (Cosmetici): Hino natural skincare, Dr. Hauschka, GreenNatural, Bema, Bioearth, Weleda, Villa Lodola.

Sito web:

<http://terradincanto.bio/>

<https://it-it.facebook.com/terradincanto/>

<https://www.instagram.com/terradincanto/>

