

+4,64%

+2,90%
*trend a prezzi costanti

25,11%

+5,33%
* PL = Private Label

Bio & CONSUMI

ANNO III - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

NASCE MILANO FOOD CITY



L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

A pagina 32

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 10 e 11

ALDI: IL DISCOUNT APRE IN PUNTI "CALDI"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...

COVER STORY

Toniolo Casearia: la rivoluzione verde

L'azienda di Borso del Grappa (Tv) lancia la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è, che comprende Dop e tradizionali. I prodotti con innovativo doppio pack, realizzato ad hoc, filiera controllata e latte 100% italiano.



A pagina 24

IL CASO

GRANDE ESCLUSIVA

"Sugli Ogm abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua"

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue.

Alle pagine 30 e 31

REPORTAGE

SANA: IL BIO AVANZA



Numeri in crescita per la manifestazione. Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, fa registrare vendite a +10,3%.

da pagina 12 a pagina 21

BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Alle pagine 22 e 23

LO SPECIALE

PASTA & RISO

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

da pagina 33 a pagina 38

L'INCHIESTA

LA CARICA DEI 101

Prosegue l'indagine sull'andamento delle vendite nei negozi specializzati. Il secondo di tre appuntamenti per raccontare lo stato attuale del canale.

da pagina 25 a pagina 29

SECONDA PUNTATA

Fra Nero e Neretto: ode al contante

Contante sì, contante no. Da più parti, soprattutto sui media legati a doppio filo con le banche, si fa un gran parlare di moneta elettronica. E' il futuro, è più semplice, è più sicura. Soprattutto, con la tracciabilità delle transazioni, si sconfigge il Nero. Bla, bla, bla. Tutte balle. Il pagamento tramite carta di credito o bancomat è un regalo vero e proprio alle banche e alle società che le emettono. Tutto il resto è poesia allo stato puro. Come vado a dimostrare.

Cominciamo con la sicurezza. Un po' di anni fa mi trovavo in quel di Sorrento per partecipare a un Festival del Cinema. Tralasciando i commenti su questo mondo e sul collegato (i proprietari dei cinema), decido di trascorrere la notte in un bed & breakfast. Gentilissimi e cordiali: "Come ha passato la notte dottò", "Le consiglio il ristorante di mio cugino, 'na favola", "Se vuole le porto una cassa di limoni, di Sorrento uè". Ringrazio e pago il soggiorno, come pure il ristorante, con carta di credito. La cassa di limoni la pago in contanti salvo poi scoprire, a casa, che la metà erano marci e forse non proprio a chilometro zero... Parto per tornare ma nel corso del viaggio mi chiama la banca: "Abbiamo notato dei movimenti strani sulla sua carta di credito. Ha forse acquistato una lavatrice, un Tv Color e una lavastoviglie a Napoli?". La risposta è chiaramente negativa. Da qui il blocco della carta. Non è problema, commenterà qualcuno. Essendo assicurati non si perde nulla, una volta fatta la regolare denuncia. Ovvero una bella rottura di palle. Peccato poi che la carta viene bloccata e ci vuole del tempo, circa un mese, per riceverne una nuova. Aggiungo che non potendo pagare con carta di credito, il resto del viaggio, con altre soste in alberghi, è stato pagato tramite bonifici dalla redazione, con uno sbattimento non indifferente. Morale della favola: da quel giorno non uso più la carta di credito da Firenze in giù. Solo contanti.

Questione Nero. Che l'evasione fiscale in Italia sia un problema è sicuramente un dato certo. Ma occorre chiarire che esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavoratori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga quello più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Riina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra.

Il ragionamento è semplice e banale ma non tutti l'hanno capito. Soprattutto la politica. Ricordate il Governo Monti? Aveva imposto il tetto delle transazioni per il contante a mille euro. Follia allo stato puro. Tanto è vero che, fra i primi provvedimenti del governo Renzi, c'è stato quello di innalzarlo a 3mila euro. Di più, sempre il governo Monti aveva imposto ai poveri pensionati di possedere un conto corrente per ricevere la pensione. E così in tanti sono stati costretti ad aprirne uno, con sommo gaudio delle banche.

Parliamo poi delle carte di credito. Bella invenzione: si spende e si spende a go go. Ma, non avendo la percezione del possesso, spesso si va oltre. E così si sconfinava mandando il conto corrente in rosso. Con sommo giubilo delle banche che così possono attivare degli interessi da capogiro.

Ci sono poi gli assegni. Quanti cabriolet (assegni falsi) ho visto nel corso della mia vita? Tanti. Ricordo una colossale truffa ai danni di grossisti e cantine. Un gruppo di imprenditori, si fa per dire, aveva preso in affitto, in estate, una nota discoteca all'aperto di Milano e approntato un calendario di eventi di tutto rispetto. Grossisti e rappresentanti di cantine erano accorsi a frotte. A tutti i simpatici titolari avevano fatto il seguente ragionamento: "Cominciate a mandarci merce, vi paghiamo con un postdatato, scadenza 31 luglio, e siamo tutti contenti". E così vennero scaricati bancali e bancali di merce, tutti pagati con "regolari" assegni. Venne il 31 luglio. E cominciarono i primi dolori: tutti gli assegni andarono a vuoto. I delinquenti avevano raccolto un po' di barboni, li avevano puliti e rimessi a nuovo, con abiti firmati e li avevano portati in banca. Una volta aperto i conti correnti con mille euro si erano fatti dare un libretto di assegni. E così avevano dato il via alla truffa. Nel danno, la beffa. Ricordo il commento del direttore di una banca al povero grossista che gli aveva portato gli assegni postdatati: "Lasci perdere. Che poi ci va di mezzo anche lei".

In buona sostanza: sarò anche fuori moda ma le vecchie care banconote sono ancora il mezzo migliore per pagare. Lunga vita al contante.



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 10 - ottobre 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 28 settembre 2017

Angelo Frigerio



10 TRADE SHOWS IN ONE
COLOGNE, 07.-11.10.2017



* Ricerca di mercato P4A© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2017. www.prodottodelanno.it cat. olio



www.olidelbenessere.it

SCOPRI I NUOVI OLI BIOLOGICI BENVOLIO 1938 PROVENIENTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA CERTIFICATA 100% ITALIANA

VIENI A TROVARCI AL NOSTRO STAND BOOTH D017 HALL 7

Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale dedicato all'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Investiremo nell'e-commerce

Gentile Angelo, faccio e-commerce con la mia azienda dal 2012. Glielo dico subito: in futuro intendiamo investire ulteriormente in questa direzione. Ne spiego i motivi.

Premesso che il fenomeno Amazon mi lascia più di qualche perplessità, va riconosciuto però al sig. Bezos che l'e-commerce è il futuro perché colpisce in pieno il tallone d'Achille del mercato tradizionale. Mi spiego meglio.

Parliamo di commercio tradizionale. Se oggi vendo ad una Gdo, in incasso quando va bene a 60 giorni tramite bonifico, oppure tramite ricevuta bancaria. Per cui per 60 giorni non potrò assolutamente disporre "realmente" di quella cifra.

Se poi vado a vendere con gli agenti ai negozi specializzati, se mi va bene prendo i soldi a 45 giorni attraverso titoli, talvolta con la rimessa a mezzo agente andiamo anche sulla misura di 6 mesi per prendere l'intero incasso. Solo che io sono, al pari di tantissimi altri, un produttore, non una banca.

Ad alcuni miei colleghi ho proposto di commercializzare i loro prodotti con qualche agente di commercio che lavora per noi, mi sono dovuto fermare perché la lista dei debiti si allungava a dismisura con bonifici che tardavano e tardano tuttora ad arrivare a loro saldo, perché pure io sto aspettando incassi da 180 giorni ed in taluni casi anche di più!

Il motivo di questi ritardi? Indubbiamente l'elevatissimo costo del lavoro e della pressione fiscale, ingredienti importanti di questi autentici vulnus dell'economia italiana, almeno per quanto concerne l'alimentare dove lavoro io. Molti negozi, pressati dal fisco, non ce la fanno a rispettare le scadenze nei pagamenti. Tanti sono gli assegni pagati in seconda presentazione, molti i protestati.

E poi...e poi il prezzo. Gli addetti ai lavori non ce la fanno a proporre prodotti con una fascia di prezzo dai 22.00 euro/kg in su. Io produco e vendo biologico, sono ben oltre quella soglia minima. Manco ne parlano, terrorizzati dall'idea di spendere chissà quale cifra per acquistare prodotti bio.

La gente però il prodotto lo vuole. E così arriva l'e-commerce e si apre un mondo!

Soldi sporchi, maledetti e subito, recitava un detto popolare. Mai stato più vero con l'e-commerce.

La gente paga prima di ricevere, io ho i soldi subito e li utilizzo immediatamente per investire, non dopo 45 giorni quando mi va bene o dopo 6 mesi e più quando mi va male, con l'ansia di non avere mai la certezza assoluta dell'incasso.

Ho provato anche a vendere il prodotto di un mio collega, via e-commerce. Risultato? L'ho pagato talmente velocemente che non se ne è nemmeno accorto!

In un mondo sempre più agonizzante, l'e-commerce funziona, eccome!

Credo però che possa esistere un interessante punto di incontro fra i due mondi apparentemente in concorrenza. La gente ha bisogno da sempre di essere consigliata, come un bambino che chiede consigli di vita. È normale che

sia così. Se non va più nei negozi è perché spesso si trova di fronte a commessi impreparati talvolta pure distratti dai loro smartphone. Se, prendere la macchina per andare in un negozio dove ho consigli pari a 0, e quindi competenza uguale a 0 o poco più, equivale ad acquistare con la propria carta di credito seduto comodamente a casa e vedersi recapitare il prodotto dopo poche ore (questo fa Amazon), me ne sto a casa. Mi pare ovvio! Denuncio da sempre la mancanza di professionalità, che è uno dei motivi del successo di Amazon.

Se invece esco, vado da un macellaio che mi ha conciato la carne come solo lui sa fare, mi affetta un prosciutto che solo lui sa scegliere, mi perdoni, non c'è Amazon che tenga.

Per noi fornitori il modo per servire tutti c'è, e l'abbiamo imparato proprio dall'esperienza dell'e-commerce.

Noi oggi siamo in grado di vendere anche 500 grammi ad un grossista! Una volta abbiamo spedito 300 grammi a Potsdam (Germania).

Un negozio può anche spendere soli 100 euro e rifornirsi tutte le volte che vuole. I trasporti oggi costano molto meno, e questo grazie a...ad Amazon! Il suo avvento ha abbattuto i costi come tutti i mali che non vengono mai per nuocere totalmente.

Mi consenta di definire questo modo di operare un vero e proprio microcommercio, la stessa filosofia del microcredito, dove il dettaglio si mette in gioco a modiche cifre, per rifornirsi in tempi brevi, brevissimi, anche sole 24 ore e non fare magazzino. Anche più volte al mese!

Perché non vogliamo credere a questa via? I negozi che vengono da noi con queste richieste, sono molto soddisfatti del servizio, direi anche esterrefatti.

Per cui, prendendo il suo detto del vento che non si può fermare con le mani, è vero, ma se si va nella direzione del vento senza perdere la propria identità, a mio avviso si trova il modo di guadagnarci!

Senza dimenticare le interazioni. Un esempio: un cliente ha degli orari di consegna a domicilio troppo restrittivi? Mi convenziono con un negozio alimentare e faccio recapitare la sua merce nel negozio. Il cliente va a prendere il mio formaggio e magari torna a casa anche con due etti di mortadella in più...

E gli agenti? Di certo non finirebbero di esistere. Andrebbero a proporre siti di aziende alimentari, promuovendo prodotti da acquistare on line.

Fantascienza? Non credo. Semmai la chiamerei creatività, capacità di creare nuovi canali di vendita senza lasciare nulla al caso. Senza di essa saremmo prima o poi tutti destinati a sparire.

Ingrediente per sopravvivere in un Paese che, dal 1975 ad oggi ha visto passare la pressione fiscale dal 36% al 45%.

Meno male che tutti, dicono tutti i governi, in questo lasso di tempo hanno sistematicamente promesso un taglio delle tasse...

Alfonso Minardi
Borgo del Gazzano, Parma

E-Commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti (altro capitolo da approfondire ma ne parliamo un'altra volta).

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon di recente si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinione maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

A meno che non si introduca una tassa sull'e-commerce che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuterebbero la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Proposta folle? Forse sì. Sicuramente troppo intelligente perché possa essere applicata.

Angelo Frigerio

Guardare lontano

Caro Angelo, come sempre guardi lontano e hai pure ragione. Speriamo nel ravvedimento operoso di qualche comandante Supremo. Un cordialissimo saluto!
Ciao

Un operatore del settore

Non sono d'accordo

Ciao Angelo, ho letto il tuo editoriale di S&C riguardante l'e-commerce e, cosa accaduta raramente da quando ti leggo, ho una posizione un po' diversa dalla tua.

L'argomento è talmente vasto che ovviamente non si presta ad essere adeguatamente sviscerato con una mail, però (in soldoni) noto un grande parallelismo tra quanto in atto oggi e quanto avvenne all'epoca della rivoluzione industriale.

Anche allora ci si preoccupava del fatto che una sola macchina avrebbe sostituito molti uomini e sarebbero restati solo pochi "pigiatori di bottoni" (e per tutti gli altri la miseria). La storia ci insegna che non è andata così e l'augurio è che nuovi canali e nuovi "modi di vendere" possano portare vantaggi ad una evoluzione economico-sociale (un po' di ottimismo, e che diamine!).

Capitolo a parte, invece, il discorso legato al potere contrattuale e al paventato rischio che Amazon spadro-neggi -uso le tue parole- "secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle?".

Sai cosa ti dico Angelo?

Dov'è la novità? Non esistono forse oggi buyer della Gd che ti strizzano le palle (magari minacciandoti con la marca commerciale "che tanto il marchio è mio e se il prodotto non me lo dai tu me lo da un altro"), che ti fanno fare ore di attesa, ti danno buca a ripetizione dopo averti fatto fare centinaia di km per andarli a trovare o che ti chiedono contributi senza poi far fronte alle promesse (rigorosamente non scritte) di fatturati da capogiro? (Tralascio volutamente l'argomento "stecche", l'argomento salari e orari di lavoro della Gd, l'argomento sottocosti (madde-

che?) e tanti altri argomenti di cui il mondo Gd avrebbe di che vergognarsi).

Quindi, se lo stato dell'arte è questo, il fatto che qualcuno torni a sporcarsi le mani nei magazzini, non lo trovo poi così ingiusto.

Battute a parte, la Gd si trova a dover affrontare (mi verrebbe quasi da dire "finalmente") qualcuno di più grande che gli rende pan per focaccia rispetto a ciò che ha fatto negli ultimi decenni.

"E' il mercato, bellezza, e non puoi farci niente!" (cit.)

Infine, tocco l'ultimo argomento che a mio avviso merita maggior approfondimento rispetto a quanto scrivi nel tuo editoriale: il ruolo dello Stato.

Giustamente auguri che lo Stato sappia fare il suo mestiere, appianando le differenze, a vantaggio di tutti.

Il nostro Stato, notoriamente forte con i deboli e debole con i forti, tuttavia ha già dimostrato (a suo tempo) di non saperlo fare, proprio nei confronti della Grande distribuzione (liberalizzazione degli orari di apertura, permessi di aprire ipermercati a destra e a manca ecc.). Se ci affidiamo a lui, per arginare lo strapotere dell'e-commerce, stiamo freschi! Con buona pace della Gd. Chi saprà offrire ciò che il mercato vuole, saprà vincere, come è sempre stato.

Normal trade (a detta di tutti morto e sepolto da decenni salvo poi tornare in auge negli ultimi anni) docet!

Della serie: anche i ricchi piangono! Prepariamo i fazzoletti!

Un caro saluto,

Lettera firmata

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Con l'editoriale sull'e-commerce intendevo suscitare un dibattito. Ci sono riuscito. Non sono un neo luddista. Non voglio spaccare i telai meccanici perché elimineranno forza lavoro. Molto più semplicemente chiedo una par condicio. Ovvero un sistema di distribuzione in cui tutte le componenti abbiano la stessa dignità. Ovvero che si paghino le giuste tasse e che i lavoratori abbiano condizioni economiche corrette. Più in generale che si possano creare quelle condizioni tali per cui si possano armonizzare l'e-commerce insieme alla distribuzione tradizionale. In modo tale che si possano confrontare, ad armi pari, le due realtà distributive. Oggi invece, in questa grande partita c'è un arbitro (lo Stato), simile al famigerato Moreno dei Mondiali di calcio del 2002, che finora è stato dalla parte di Amazon & C, ovvero gli avversari. Che sono entrati a gamba tesa sui giocatori della distribuzione tradizionale. E ne hanno azzoppati tre. Così si rischia di uscire dalla competizione. Pesti e malconci. Come con la Corea del Sud.

5

PROVALE NEI
TUOI PIATTI!

Magie
della natura

Veganette®
LE TUE VERDURE A FETTE



100%
VEGETALE

FONTE DI
ACIDI GRASSI
OMEGA 3

SENZA GLUTINE

SENZA LATTE

SENZA SOIA

SENZA UOVA

PRODOTTO
FRESCO

SOLO
VERDURE ITALIANE



www.lemagiedellanatura.com

Valbona

www.valbona.com |



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

Zoe Williams



"Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico *The Guardian*, ai propri concittadini. La giornalista ha voluto rilanciare l'allarmistico appello di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista aveva segnalato come i denti di molti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato immediatamente bollato come "fake news" dal ministro Martina su Twitter. Ma la risposta migliore alle bizzarre affermazioni d'Oltremarica è arrivata dai produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato infatti lanciato in questi giorni l'hashtag #ProseccoSmile. Nel testo ad accompagnare la foto in cui compaiono i sorridenti volti di produttori e addetti ai lavori della zona di Conegliano Valdobbiadene, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

voto
0
a Zoe Williams

voto
10
ai produttori
del Conegliano
Valdobbiadene
Docg

Paolo Filippini e l'Ambasciatore Louis Lawrence Bono

Tutto ha inizio nella calda giornata di Ferragosto, quando due stranieri entrano in un negozio di macelleria e alimentari di Piandiscò, in provincia di Arezzo, chiedendo del pane. Il titolare, Paolo Filippini, non esita. Gli è rimasto solo un filone, che ha conservato per la sua famiglia. Lo taglia in due e ne consegna la metà a quegli sconosciuti. Gratis, oltretutto. "Questo è un regalo da parte mia e della mia famiglia: buona festa!", dice, mettendo insieme qualche parola in inglese. Qualche giorno dopo, nella sua bottega, arrivano due auto di scorta, con bandierine a stelle e strisce. Dall'auto blindata scende quell'uomo, lo stesso che cercava il pane a Ferragosto. Si presenta: è l'Ambasciatore statunitense presso la Santa Sede, Louis Lawrence Bono, in vacanza nei dintorni, che ha voluto tornare per ringraziare quel negoziante così disponibile. Non solo, acquista otto chili di bistecche di filetto alla fiorentina e altri prodotti tipici del territorio. Tutt'ora in paese, si continua a raccontare di quell'auto blindata, con la targa della Città del Vaticano.

voto
10
ad entrambi



Lo spot del Buondì Motta



voto
3

Una campagna pubblicitaria che ha raggiunto il suo scopo: far parlare di sé. E non importa se bene o male, quando anche le maggiori testate nazionali vi dedicano spazio, sull'onda delle polemiche suscitate dai consumatori. Ci riferiamo ai nuovi spot lanciati da Motta per il suo Buondì. Volutamente irriverenti e provocatori, quanto efficaci. La trama vede una bambina (delle più fastidiose in circolazione) chiedere alla madre, nel giardino di una casa da sogno, "una colazione leggera ma invitante, che possa coniugare [proprio così, usa esattamente questo termine, ndr] la mia voglia di leggerezza e golosità". La madre, con un sorriso sproporzionato, risponde che non esiste niente del genere "possa un asteroide colpirmi". E così avviene. La mamma viene investita da un corpo celeste e l'annuncio viene interrotto con il messaggio: "La pubblicità riprenderà il più presto possibile. Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondì" e in piccolo: "Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese". Al primo episodio, per il momento, ne seguono altri due che riservano la stessa fine sia al padre, sia al postino. La bambina, invece, si salva. Purtroppo.

Lidl

Quella che voleva essere una mossa 'politically correct' si è trasformata in una vera e propria catastrofe di marketing. È quanto è accaduto a Lidl e, in particolare, alla linea di prodotti a Mdd 'Eridanous', ispirata ai sapori della cucina tipica greca. Pare infatti che l'insegna tedesca, nel mettere a punto il packaging dedicato, abbia scelto un suggestivo scorcio della basilica di Sant'Anastasio a Santorini. Il più classico dei paesaggi greci, fatto di casette bianche e, sullo sfondo, il blu del Mar Egeo. Peccato, però, che i 'geni' del reparto marketing abbiano pensato bene di eliminare le croci dalle cupole della chiesa. Una photo-shoppata che non è passata inosservata ai consumatori, che hanno inondato di insulti le pagine social di Lidl. Questo il tenore dei messaggi: "Sono deluso, è un insulto grave ai cristiani in tutto il mondo", e ancora: "Ho notato la rimozione del crocifisso dalle foto

dei prodotti della sezione greca e da greco e cristiano sono disgustato". La prima risposta della catena, affidata a un portavoce, non è stata in grado di placare gli animi: "Siamo un'azienda che rispetta la diversità, evitiamo di usare simboli religiosi perché non vogliamo escludere alcun credo". Pare infatti che sulle confezioni di alcuni prodotti Halal in vendita nei supermercati Lidl ci siano in bella mostra minareti e altri simboli islamici. Insomma, il dibattito si è inasprito al punto da spingere Lidl a fare pubblicamente ammenda: "Aggiornando la grafica della nostra ultima edizione [della linea Eridanous] non era assolutamente nostra intenzione urtare la sensibilità di nessuno, pertanto ci teniamo a scusarci". In Repubblica Ceca, contro Lidl è arrivata persino una scomunica, quella dell'arcivescovo di Praga, Dominik Duka, che ha parlato di atto incivile e senza precedenti.



voto
0

I pubblicitari svedesi



Non è un'idea di qualche buontempone. E nemmeno il lancio di chissà che iniziativa a sfondo erotico. Siamo nell'algida Svezia, dove il termine 'fika' scritto a caratteri cubitali non crea alcun tipo di sorpresa o turbamento. Nemmeno se associato alla parola 'love'. E c'è pure la formula interrogativa, non si sa mai: 'You love fika?'. Ma la curiosa pubblicità, apparsa su pannelli elettronici fuori da un negozio di Stoccolma, è semplicemente un riferimento agli sconti su caffè, cappuccino e dolcetti. In svedese, infatti, 'fika' significa 'prendere il caffè' oppure 'fare colazione'. Perciò possiamo tranquillamente dire che il segreto per lavorare felici è la fika. In Svezia e non solo. E quando è in promozione, meglio non perdere tempo...

voto
9

TUTTO CIÒ CHE È BIO È BUONO DAVVERO?



Non soffermarti alle apparenze, valuta con attenzione ciò che leggi sulla confezione.

*Noi di **Probios** siamo sicuri di offrirti prodotti che sono **Bio** "dentro", che hanno superato rigorosi controlli, che sono frutto di ricette equilibrate e di ingredienti rispettosi dell'uomo e dell'ambiente. Ogni nostra scelta è dettata da una filosofia vocata al Bio, che ha radici nella nostra esperienza, nella nostra cultura **sin dal 1978**.*

*È grazie al nostro talento che i prodotti biologici **Probios** sono diversi.*



Dal 1978 il biologico italiano
senza compromessi.



IL NUTRIMENTO
BIO - ORGANIC



altricereali
SENZA GLUTINE

RICE
& RICE

la via del
Grano

Francia: nuovi record di crescita per il bio nel 2017

Dopo aver chiuso il 2016 superando quota 7 miliardi di euro nel giro d'affari, per uno sviluppo che tra il 2007 e lo scorso anno è stata del +278%, il settore biologico prosegue la sua crescita esponenziale in Francia. Lo segnala un report firmato dall'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio). Nel primo semestre del 2017, registrato uno sviluppo di più di 500 milioni di euro sulle vendite rispetto allo stesso periodo del 2016. Nella Gdo transalpina l'incremento a valore ha toccato quota +18% sullo scorso anno, grazie in particolare ai punti vendita di prossimità (+21%) e all'e-commerce (+31%), mentre è stato del +12% (equivalenti a più di 156 milioni di euro) nei negozi specializzati bio. Il numero delle aziende trasformatrici o impegnate a livello distributivo ha segnato un aumento nel primo semestre 2017 del +9,4%, per un totale complessivo di 1.375 imprese. Cresce anche il numero degli operatori, che al 30 giugno scorso ha toccato quota 51.490, segnando un +9,3% nei primi sei mesi dell'anno. E non si arresta neanche lo sviluppo delle superfici coltivate secondo i dettami dell'agricoltura biologica: +1,5% nel semestre, per complessivi 1,77 milioni di ettari (6,5% della superficie agricola utilizzata) e con quasi 520mila ettari in fase di conversione. In tema di performance dei prodotti, spicca la progressione delle referenze bio legate alla prima colazione (+25% di crescita nel semestre) e del beverage (vini esclusi), che registra un +32% spinto dalle vendite di succhi di frutta e birra. Il vino nella Distribuzione moderna cresce del 18%, con dinamiche che vedono premiati i rosé e i vini frizzati, oltre agli Champagne (+35%). Focus finale sull'origine delle referenze: il 71% dei prodotti bio consumati in Francia risulta di origine transalpina.

L'Osservatorio Immagino fotografa il mercato dei prodotti senza glutine e senza lattosio

Continuano a crescere le vendite di prodotti senza glutine e senza lattosio, ma in maniera piuttosto diversificata. È quanto risulta da un'analisi sulle vendite di 36mila prodotti condotta dall'Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen. Dall'indagine emerge che la presenza di etichette con 'senza glutine' o 'senza lattosio' sia un elemento di rassicurazione. Sono 4.572 i prodotti alimentari venduti nel circuito della Distribuzione moderna di tutta Italia che presentano sulle confezioni i due claim, ovvero il 12,8% dell'offerta complessiva del largo consumo confezionato (acqua e alcolici esclusi). Nel 2016 hanno sfiorato i 3 miliardi di euro di vendite, in crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente. I prodotti etichettati con il claim 'senza glutine', con il loro 12,4% di quota a valore, sono dieci volte più rappresentativi rispetto ai prodotti accompagnati dalla Spiga barrata (il marchio dell'Associazione italiana celiachia), fermi sotto il 2%. Ma il trend è molto diverso: i prodotti 'senza glutine' mostrano una sostanziale stabilità (+0,2% le vendite a valore) mentre quelli con la 'Spiga sbarrata' avanzano del 5,7%. Entrambi sono acquistati prevalentemente da famiglie con reddito medio e caratterizzate dalla presenza di bambini e ragazzi sotto i 17 anni. Molto più dinamico il trend del 'senza lattosio': il giro d'affari è cresciuto del 13,8%, arrivando al 2,7% di quota a valore. L'offerta è aumentata ma resta meno ampia rispetto a quella del 'senza glutine'. I consumatori più sensibili ai prodotti 'senza lattosio' hanno reddito medio e appartengono a famiglie con responsabile acquisto di età compresa tra i 35 ai i 54 anni.

Vivibio, brand che fa capo a La Finestra sul Cielo, è un marchio nato con l'intento di promuovere e rendere più accessibili e disponibili i prodotti biologici, concentrando nel canale della distribuzione tradizionale del largo consumo. Le referenze promuovono uno stile di vita all'insegna del benessere, della salute e del rispetto per l'ambiente. "Vivibio è 'il biologico per tutti', una scelta di gusto e benessere certificata e garantita", sottolinea Massimo Lorenzoni, amministratore delegato di La Finestra sul Cielo. "Scegliere il biologico significa non solo nutrirsi con alimenti controllati, ma rispettare ogni giorno ciò che la natura ci offre da sempre. L'attenzione con la quale coloro che producono le materie prime s'impegnano, garantisce la possibilità di scelta per le generazioni future". E i prodotti firmati Vivibio, adatti per ogni esigenza alimentare, si contraddistinguono proprio per la loro capacità nel combinare esperienza, innovazione e gusto. "Si può scegliere fra referenze senza glutine, senza latte, senza lievito, senza olio di palma e Vegan Ok", spiega Lorenzoni. "Ma anche provare cereali alternativi, come farro, timilia e grano duro Cappelli". Una gamma che spazia dai prodotti da forno dolce alle referenze per la prima colazione,

Si arricchisce con tante novità l'offerta firmata Vivibio

includendo gallette, cereali, legumi e semi, fino a proporre pasta e condimenti, bevande, snack e merendine, dolcificanti e composte, oltre un assortimento legato agli alimenti più tipici su cui si fonda la macrobiotica, cucina tradizionale giapponese. Un'offerta che oggi si arricchisce ancor di più, con tante novità. In primo piano i Duocao di farro, biscotti ideali per la prima colazione o per un break all'inse-

gna del gusto, premiati dal trade, nella loro categoria, ai Bio Awards 2017. Si collocano all'interno del variegato panorama della prima colazione altre due novità Vivibio: il Tortino di farro alla carota bio e il Plumcake con gocce di cioccolato bio. "Per pause all'insegna della leggerezza bio e senza glutine, sono ideali le nuove Mais cakes, ma i più golosi possono contare sul Sweet sandwich snack, gallette di riso con cuore di cioccolato e nocciola", evidenzia Massimo Lorenzoni. "A cui si aggiunge il Cioccolato raw fondente, nelle due versioni: fondente al 75% e al 73% con aggiunta di reishi e granella di cacao". Si completa anche la gamma cucina tradizionale giapponese firmata Vivibio, ideale complemento all'altra novità dei Noodles 100% grano saraceno bio in formato da 250 g. Ritornando in Italia, lanciata la linea di pasta di timilia, che presenta i formati fusilli e penne, ma propone anche una versione integrale con gnocchetti e spaghetti. Infine, Vivibio inserisce a catalogo un'alternativa al pane o ai cracker tradizionali: si tratta del Crispbread integrale di segale con quinoa bio. "In fermento per il futuro c'è lo scaffale bevande vegetali, già oggi importante", conclude Lorenzoni. "Che vedrà nuovi lanci tra ottobre e novembre".



Una nuova sede green per Sarchio

Sarchio ha inaugurato sabato 2 settembre scorso, alla presenza dell'ex premier Matteo Renzi, del presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini, del vescovo di Carpi Francesco Cavina, del sindaco Alberto Bellelli e delle principali autorità locali, la nuova sede in via dei Trasporti 28, a Carpi, in provincia di Modena. Una struttura moderna, che si articola su 6mila mq e rappresenta un esempio concreto di efficienza energetica e basso impatto ambientale. La nuova sede comprende tre stabilimenti che ospitano uffici, magazzino e sei nuove linee produttive, che si affiancano alle tre rimaste nei 2.250 mq di via dei Barrocciai. L'inaugurazione coincide con la celebrazione del 35esimo anniversario dell'azienda carpigiana, che ha chiuso l'esercizio fiscale 2016 con un fatturato consolidato di 16 milioni di euro, facendo registrare un aumento del 23% rispetto all'anno precedente.



Biosapori ha inaugurato a Thiene (Vi) il suo decimo punto vendita

Si espande ancora la rete Biosapori. Inaugurazione ufficiale, il 23 settembre scorso, del decimo negozio specializzato in prodotti biologici e biodinamici a Thiene (Vi), in via delle Arti 3. Uno spazio di circa 1000 mq, con ampio parcheggio. Il nuovo negozio si va ad aggiungere ai precedenti punti vendita aperti dall'insegna a Vicenza, Bassano del Grappa (Vi), San Giuseppe di Cassola (Vi), Treviso, Castelfranco Veneto (Tv), Villorba (Tv), Castagnole di Paese (Tv) e Noventa Padovana (Pd). Il mondo Biosapori è una realtà che impiega oggi 130 dipendenti e capace di offrire una selezione di oltre 20mila referenze tra alimenti biologici, biodinamici, rimedi fitoterapici e cosmetici bio. "Il nostro obiettivo è quello di fare cultura nel mondo del biologico attraverso

un percorso quotidiano di selezione verso ciascun prodotto che proponiamo, supportando allo stesso tempo i piccoli agricoltori e le economie locali", spiega Adriana Cazzin, titolare di Biosapori.

"Rendiamo i nostri clienti consapevoli del valore dell'agricoltura biologica e biodinamica e del ruolo chiave della sana alimentazione per un corretto stile di vita". Nel nuovo negozio di Thiene gran-

de attenzione è posta al banco del fresco e al settore 'frutta e verdura', dove la selezione dei prodotti viene fatta direttamente sul campo, rispettandone il ciclo di vita per garantire la migliore qualità. A ciò si aggiunge un settore 'erboristeria', capace di proporre una ricca selezione di prodotti bio per la cosmesi, il benessere e la cura della persona. Presenti all'interno del punto vendita anche un ristorante, con un'ampia varietà di ricette in grado di soddisfare i più moderni canoni di alimentazione, una caffetteria, che propone dolci di produzione propria, torte crudiste e vegane, oltre a una selezione di caffè di cultivar biologiche selezionate, e la gastronomia da asporto, che presenta una cucina varia e salustica, disponibile anche al servizio catering.





**FIORE
di PUGLIA**
SENZA GLUTINE

VINCITORE
DEL PREMIO



**PICCOLI NELLA FORMA
GRANDI NEL GUSTO**



WIGO STUDIO - wigostudio.com



FIOREDIPUGLIA.COM

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...



L'area destinata alla costruzione del nuovo supermercato Aldi, in via Milano, a Cantù, in provincia di Como

Aldi: pronti, partenza, via. Quelle che erano solo anticipazioni della stampa (noi per primi avevamo dato la notizia dello sbarco in Italia della catena in una newsletter del 30 ottobre 2015) si stanno trasformando in scelte concrete. Abbandonata l'ipotesi di acquisire punti vendita Penny Market dalla divisione discount del Gruppo Rewe, sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato italiano nel luglio 2014, Aldi comincia a piazzare le sue prime bandierine sul territorio nazionale.

Si tratta della fase due di un ingresso soft che ha visto dapprima comparire sul suo sito, lo scorso anno, un avviso nella sezione "Immobili" in cui era scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale - o trasformabili in commerciale - in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di

1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Ecco allora la prima scelta: Cantù, in provincia di Como. Una cittadina situata al confine con la Brianza. Terra di mobilifici e attività commerciali. Ricca e appetibile. Il discount aprirà dunque, nel 2018, in via Milano, aggiungendosi agli altri 13 punti vendita già presenti nella città. La location è indubbiamente strategica. Si tratta della direttrice che collega il centro con la Brianza. Proprietaria dell'area è la Aldi Immobiliare Srl. Qui, alla vigilia di Ferragosto, sono iniziati i lavori. Il cantiere vero e proprio, con cui si creerà uno spazio di circa duemila metri quadri, ha iniziato ad operare già da fine settembre.

La location è strategica, una strada di grande traffico su cui già convergono altri supermercati. A circa duecento metri dal nuovo insediamento troviamo infatti un pdv della catena In's, quasi attaccato un discount Eurospin e, a circa un chilometro, l'Ipercoop all'interno di un centro commerciale con 50 negozi. Una concentrazione di punti vendita, simili fra loro, che lascia perplessi. Che senso ha aprire proprio lì l'ennesimo discount? A breve sono previste altre aperture: Concorezzo, vicino a Milano; Rovereto, in provincia di Trento; Brunico e Merano. Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo fatto un salto in Svizzera, a pochi chilometri da Cantù, per avere un'idea di come potrebbe essere l'Aldi italiano. Le immagini le trovate nel box e si commentano da sole. Un particolare ci lascia perplessi: la presenza di vaschette con prosciutti crudi affettati in scaffali non refrigerati. In Svizzera si può. In Italia no.

Angelo Frigerio



Di fianco ad Aldi troviamo Tigotà e, subito dopo, un supermercato Eurospin



A poche centinaia di metri, sempre su via Milano, un punto vendita iN'S



Dopo Aldi, sulla strada che porta a Mariano Comense, troviamo l'Ipercoop con un centro commerciale di 50 negozi

IL FORMAT DI ALDI SUISSE



L'esterno del punto vendita Aldi situato nel centro di Chiasso, in territorio svizzero, poco distante dalla dogana



All'ingresso del supermercato, sulla sinistra, è collocato un punto dove vengono vendute piante e fiori



La prima corsia del supermercato Aldi: caffè, cacao, tè e snack vari



La sezione con bibite, birra e vino



Sono presenti inoltre dei cestoni con lenzuola, cuscini e abbigliamento maschile



Frutta e verdura fresca confezionata



La panetteria e i prodotti da forno



Il reparto carne fresca e, sulla destra: latticini, formaggi e insalate



Fuori frigo sono presenti anche affettati (vedi bollino giallo) e salumi vari. Ma in Svizzera si può

Naturalmente
Deliziosa.

prodottideliziosa.it



25^o
1992 - 2017
25 ANNI DI ECCELLENZA ALIMENTARE

Le specialità Bio Deliziosa sono lavorate a mano con latte fresco vaccino ottenuto da allevamenti pugliesi selezionati, che garantiscono metodi di agricoltura biologica e non utilizzano sostanze chimiche o organismi geneticamente modificati. Bio Deliziosa, il miglior latte, nelle nostre mani.



UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Sana: il bio avanza



Numeri in crescita per la manifestazione. Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, fa registrare vendite a +10,3%.

Crescono gli espositori e la superficie occupata, stabile il numero dei visitatori. Questa, in estrema sintesi, la fotografia di Sana 2017, la 29esima edizione del salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dall'8 all'11 settembre. 920 le aziende espositrici, +10%. +13% anche per la superficie netta, che ha raggiunto i 22mila metri quadrati. Confermato invece il dato sui visitatori, simile a quello dell'anno precedente. Sicuramente penalizzato dalle avverse condizioni meteorologiche.

Il comparto gode di buona

salute. E lo dimostrano anche i dati presentati da Ismea durante l'evento 'Tutti i numeri del bio italiano'. Nel primo semestre 2017, infatti, l'incremento dei consumi è stato del 10,3% rispetto allo stesso periodo nel 2016, un ottimo risultato, considerando che la crescita dei consumi per i prodotti biologici dell'agroalimentare nell'intero 2016 è stata del 13,4%. L'incidenza del biologico sulle categorie di spesa è più marcata per miele (12,9%), uova (12,9%), frutta (7,8%) e ortaggi (5,6%). Inoltre, sempre nel primo semestre 2017, si sono registrate

crescite record per la carne di pollo biologica, in aumento del 61% a volume, e per il vino biologico, +108%.

Per quanto riguarda i diversi canali, è la grande distribuzione a conquistare, grazie anche a una sempre maggiore offerta bio a scaffale, la preferenza dei consumatori. In lieve calo rispetto al 2016 (-2,8%) gli acquisti presso i negozi specializzati.

Fin qui tutto bene. Ma tra gli stand si percepivano le tensioni generate dalle polemiche legate al decreto sui controlli nel bio uscito dal Consiglio dei ministri, lo scorso 16 giugno. Un prov-

vedimento che ha portato il consorzio 'Il Biologico' a lasciare FederBio. E non è detto che altri non seguano presto questo esempio.

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina - presente in fiera con il suo vice, Andrea Olivero - si limita a dichiarazioni di circostanza: "Stiamo lavorando a rendere più forte il comparto con scelte concrete. Abbiamo istituito per la prima volta le mense scolastiche biologiche certificate, rivisto il sistema dei controlli per renderli più trasparenti ed efficaci. In Europa, dove si discute la riforma del settore, non siamo disposti ad accettare passi indietro sulla sicurezza e sulla sostenibilità dei prodotti. Anzi in Italia vogliamo rilanciare ancora. Serve un salto di qualità con l'approvazione al Senato del Testo unico sul biologico, che ha già passato il vaglio della Camera". Ma quando viene interpellato da Bio&Consumi per un commento in merito alle polemiche legate al decreto sui controlli, il ministro svicola e non risponde.

Tornando a Sana, quest'anno

la manifestazione - con sei padiglioni suddivisi in tre settori merceologici (alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio e green lifestyle) - ha raccolto la soddisfazione degli operatori in merito agli incontri b2b: oltre 2.500 nell'ambito del programma di incoming organizzato in collaborazione con Ice e FederBio, che ha ospitato nell'International buyer lounge operatori provenienti da 30 Paesi (+11%). Rafforzata anche la presenza della Gdo. Grande successo per i 70 appuntamenti in agenda, tra convegni, workshop e presentazioni. Così come grande è stata la partecipazione agli Awards di Bio&Consumi, organizzati da Tespi Mediagroup.

Quello del prossimo anno, infine, non sarà un appuntamento come tutti gli altri: nel 2018 cade l'importante anniversario dei 30 anni dalla prima edizione. Alla fiera spetta il compito di non deludere le aspettative di un settore in fermento, con un pubblico di consumatori sempre più informato e motivato.

Irene Galimberti



FreeG

BENESSERE SENZA GLUTINE

piadenelle

piadina - senza lattosio
arrostita - pronta in 1 minuto

100% VEGETALE

DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

GLUTEN FREE 2 pezzi - 200 g - Max. weight: 7,00 oz

base per pizza

base pizza

100% VEGETALE

2 usate consecutive
singolarmente - all'uso di acqua (7%)

GLUTEN FREE 2 pezzi - 300 g - Max. weight: 10,58 oz

piadenelle

piadina - senza lattosio
arrostita - pronta in 1 minuto

100% VEGETALE

DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

GLUTEN FREE 2 pezzi - 200 g - Max. weight: 7,00 oz

NEWS

SIAMO PRESENTI

AD ANUGA

HALL 2.2

STAND E056

**Prodotti senza glutine,
senza allergeni, biologici e vegani**

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

IPSE DIXIT



"STIAMO LAVORANDO A RENDERE PIÙ FORTE IL COMPARTO BIO CON SCELTE CONCRETE" **Maurizio Martina**

Baule Volante

Patrizia Bertoni,
responsabile marketing



“Questa importante alleanza è stata possibile innanzitutto grazie alla condivisione dei valori che da sempre le due aziende si impegnano a diffondere: la tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente, attraverso il sostegno all'agricoltura biologica, la salvaguardia della biodiversità e la promozione di un consumo consapevole a favore di una economia sana. Forte di questi comuni principi, la nuova partnership si pone l'obiettivo di offrire un servizio sempre più efficiente, un assortimento bio sempre più ampio, valorizzando le singole esperienze e il posizionamento dei due brand, per garantire un futuro di successo al biologico italiano”. Queste le parole di Claudio Fava, presidente di Baule Volante, a commento della fusione tra la storica realtà del bio italiano da lui guidata e Fior di Loto. Un annuncio che ha concentrato ancor più l'attenzione in fiera sull'azienda bolognese da parte di buyer e operatori. Alla kermesse italiana di riferimento per il settore biologico, Baule Volante si è presentata con un ricco assortimento di novità. A partire dalla cicoria tostata solubile con ginseng, referenza vincitrice del premio Sana Novità 2017, alternativa al caffè naturalmente senza caffeina e senza glutine. Ma in vetrina a Bologna anche Solo Frutta, puree di pura frutta, senza zuccheri aggiunti e garantite senza glutine, proposte in confezioni da 100 g nei gusti pera e albicocca, mela e mirtillo, mela Golden, prugna Stanley e pera Williams, oltre alle fette biscottate Le Spesse ai grani antichi, lievitate con sola pasta madre, preparate con farine di grano duro Cappelli e Timilia.

Fior di Loto

Virginia Maschio,
responsabile marketing



“Già da anni eravamo fidanzati, oggi abbiamo compiuto il grande passo e dato vita al matrimonio”. È questa l'immagine che utilizza Virginia Maschio, responsabile marketing di Fior di Loto, per sintetizzare l'operazione che ha portato alla definizione dell'alleanza strategica dello storico marchio torinese del bio con Baule Volante, altro brand leader nel settore del biologico italiano. L'annuncio è stato dato proprio in apertura di Sana 2017 e ha avuto l'effetto dirompente di una vera e propria scossa, tanto tra gli stand in fiera, quanto a livello di mercato. “La costituzione della nuova società Baule Volante & Fior di Loto Srl non è un'operazione di convenienza finanziaria, ma piuttosto una partnership tra due realtà che condividono gli stessi valori e tra loro affini anche in termini di strategie aziendali”, spiega Virginia Maschio. “A partire dal 1° gennaio 2018, presenteremo un listino unico composto da 7mila prodotti, tra fresco e secco, a disposizione dei nostri oltre 5mila clienti. La consegna delle referenze avverrà in un giorno lavorativo, merito delle sinergie, della flessibilità e dei servizi che saremo in grado di offrire basando operatività e logistica all'interno del nuovo magazzino all'avanguar-

dia da 36mila mq di Baule Volante, presso l'Interporto Bologna”. Una fusione, dunque, che non ha portato a un ridimensionamento delle due storiche realtà del bio made in Italy, ma piuttosto a un vero e proprio rilancio, fondato su competenze rispettive e punti di forza. “Uno degli aspetti più interessanti di questa unione è proprio l'aspetto della collaborazione: c'è grande fermento da entrambe le parti per questo nuovo inizio e vogliamo lavorare al meglio per incrementare ulteriormente la presenza e la vicinanza ai negozi specializzati, diventando per i commercianti degli interlocutori a 360°”, sottolinea la responsabile marketing di Fior di Loto. “Dall'esterno, in tanti si attendevano che questa non fosse nulla più di un'operazione economica. Invece si tratta di una collaborazione operativa a tutti gli effetti, sintetizzata anche dal board congiunto che caratterizzerà la nuova società”. In termini di assortimento, i marchi delle due aziende saranno ulteriormente valorizzati, evitando sovrapposizioni nell'offerta. “La fusione permetterà lo sviluppo di referenze e materie prime di qualità, a partire da un potenziamento del reparto di ricerca e sviluppo che si assocerà a un controllo sinergico dell'intera filiera”, sotto-

linea Virginia Maschio. “Questi aspetti, insieme alla valorizzazione delle singole esperienze e del posizionamento dei due brand, confidiamo ci diano la possibilità di conquistare nuove opportunità commerciali e accrescere ulteriormente la quota di mercato”. Volgendo lo sguardo sulle novità di prodotto, anche in questa edizione di Sana, Fior di Loto ha scelto di lanciare diverse innovative referenze. “A spiccare è in particolare la nuova linea di risi biologici”, spiega Virginia Maschio. “Una gamma composta da 16 varietà diverse, dall'Italia e dal mondo, di cui non solo verrà dichiarata l'origine, ma finanche specificata la provenienza ultima di quanto contenuto in ogni singolo pacchetto”. Tra le altre novità Fior di Loto in vetrina a Sana 2017 si segnalano le nuove proposte della linea Zer% Glutine per colazione e merenda, l'ampliamento di gamma per la linea di prodotti a base di legumi, con le novità da banco frigo (gnocchetti alle lenticchie rosse e quelli ai ceci, entrambi bio e senza glutine) e gli snack con piselli verdi, lenticchie rosse e lenticchie nere, oltre all'arricchimento dell'offerta nel campo dei biscotti senza olio di palma, in cui si distinguono quelli di ceci e si assiste al lancio di quelli con cacao e nocciolo.

segue
13

È nato il Biologico buono.



Burro di alta qualità



Farine macinate
a pietra



Ova fresche in guscio
acquistate a 48 ore dalla deposizione



Photo & Design: Chefstudio.it

La Finestra sul Cielo

Massimo Lorenzoni,
amministratore delegato



Sono tante le novità firmate La Finestra sul Cielo portate a Sana 2017. Appuntamento in cui la storica azienda piemontese del bio ha presentato in anteprima, in vista dei festeggiamenti per i suoi primi 40 anni nel 2018, il restyling del proprio logo ed è stata promotrice di un importante convegno, dal titolo "Dall'alimentazione biologica, alla filosofia macrobiotica, fino all'innovazione del cioccolato crudo", a cui hanno partecipato in qualità di relatori il biologo nutrizionista Martin Halsey e il medico nutrizionista Michela De Petris, che hanno approfondito i valori e la tradizione della filosofia macrobiotica e svelato le qualità del cioccolato crudo. Tra le novità in vetrina a Bologna, a spiccare è in particolare Antica Memoria. "Si tratta di un progetto di riscoperta della biodiversità dei cereali d'Italia", spiega Massimo Lorenzoni, amministratore delegato di La Finestra sul Cielo. "Una linea biologica che si fonda sulla valorizzazione di produt-

tori e artigiani dei territori. Una nuova sfida di Finestra sul Cielo, dedicata ai grani antichi siciliani e alle altre produzioni cerealicole italiane regionali di nicchia". I prodotti della gamma Antica Memoria vedono protagoniste materie prime selezionate tra le varietà autoctone, come i grani antichi siciliani Timilia e Russello o cereali di altre regioni d'Italia, quali il grano Khorasan. "Con Antica Memoria investiamo sui piccoli produttori e sugli snodi dell'economia locale, valorizzando la filiera artigianale, creando una rete che ne fortifica l'identità e contribuendo a salvaguardare la biodiversità del territorio", sottolinea Lorenzoni. "Una scelta che dà valore al benessere: l'assenza di trattamenti nocivi quali i raggi gamma e il basso indice di glutine costituiscono due tra i capisaldi dei prodotti Antica Memoria, referenze capaci di portare sulla tavola sapori e profumi d'altri tempi". L'offerta di La Finestra sul Cielo si è poi ulteriormente arricchita grazie anche agli altri prodotti lanciati in occasione di Sana. Da segnalare, la linea di snack ready to eat in formato monoporzione, mix di frutta secca e disidratata, ma anche la bevanda di riso integrale senza glutine bio, che va ad ampliare il ricco assortimento di drink vegetali ed è adatta per chi segue un regime alimentare vegano. Infine, presentati i Bisgolos di farro bio, biscotti ricoperti di cioccolato, con una ricetta senza olio di palma e Vegan Ok, proposti in versione monoporzione e in pratico multipack da quattro pezzi.

Ki Group

Alberto Piscioneri,
direttore marketing



Simona Russo e Alberto Piscioneri

Innovazione di prodotto, focus su un'offerta dedicata al Mass Retail a marchio Buon Bio, apertura a nuovi canali, sia a livello nazionale sia internazionale, e il lancio della nuova catena 'Almaverde Bio Market' in partnership con Ciao Natura. Queste le leve strategiche di crescita di Ki Group, tra i gruppi pionieri del bio in Italia e oggi tra i leader nella distribuzione capillare di prodotti biologici, biodinamici e naturali nel canale del Retail specializzato. "La nostra offerta si compone oggi di un assortimento completo che copre tutte le principali categorie merceologiche (secco, fresco, integrazione, no food) con più di 2.800 referenze attive", spiega Alberto Piscioneri, direttore marketing di Ki Group. "Ogni due mesi abbiamo una revisione dell'assortimento e proviamo all'inserimento di importanti novità che aiutano il canale specializzato bio a mantenere un'offerta aggiornata e competitiva sul mercato". Anche in occasione di Sana 2017, sono tanti i nuovi prodotti presentati. "L'innovazione, d'altronde, ha sempre rappresentato il fiore all'occhiello di Ki Group", evidenzia Piscioneri. "Si pensi che, solo da inizio anno, sono già state introdotte più di 300 nuove referenze, e la previsione è quella di chiudere con un numero superiore alle 400 entro fine anno". A Bologna, in particolare, a spiccare in vetrina è stata la ricca offerta delle proteine vegetali, gamma completa di prodotti che presenta due linee dedicate, una destinata al mondo dello specializzato (a marchio Fonte della Vita) e una per la Gdo (con Buon Bio). "Ci stiamo aprendo al mondo del Mass Retail con brand e selezioni di referenze dedicate", sottolinea Piscioneri. "Buon Bio nasce con l'ambizione di portare il gusto italiano del biologico sulle tavole di tutti gli italiani, e non solo. Attraverso prodotti in cui siano coniugati salute, tradizione, innovazione e l'eccellenza del made in Italy". Temi che si ripropongono anche in Grandi Marche Bio, il programma di partnership tra Ki Group e alcuni dei migliori brand del settore biologico a li-

vello nazionale e internazionale. "Un progetto di valorizzazione e distribuzione di referenze bio di qualità nei migliori negozi specializzati, che si va ogni giorno arricchendo di più, come dimostra la recente introduzione a catalogo dei prodotti a marchio Cicioni, eccellenza italiana produttrice di alternative vegetale al formaggio a base di frutta secca fermentata e vincitrice del premio Blogger proprio al Sana 2017", spiega Piscioneri. Sinergie importanti, anche in vista delle strategie future, che vedono Ki Group orientare la propria attenzione su ulteriori canali emergenti. "In particolare, Horeca ed export. Ma puntiamo anche al potenziamento dell'offerta nell'area dell'integrazione alimentare e della cosmetica naturale per il canale farmacia e per le erboristerie", conclude il responsabile marketing di Ki Group. "Senza, però, mai perdere di vista il mondo dello specializzato biologico: la crescita e lo sviluppo del comparto bio passa, infatti, soprattutto dal rilancio di questo importante canale, attraverso un sempre maggiore servizio offerto ai commercianti e alla valorizzazione di partnership con loro, fondate su competenza, prossimità e unità di valori".

Probios

Elisa Favilli,
marketing manager



Elisa e Fernando Favilli

Un Sana 2017 segnato da affollati show cooking (su tutti quello dedicato all'alimentazione vegan con protagonista il volto tv Paola Maugeri) e tanti lanci di prodotto, quello di Probios. L'azienda toscana, tra i leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari, ha scelto il palcoscenico di Bologna per presentare le sue ultime novità all'interno di un ricco calendario di eventi. "Oggi Probios distribuisce

circa 900 referenze, tutte vegetariane, di cui 450 prodotti senza glutine e 150 senza latte", spiega Elisa Favilli, marketing manager di Probios. "Tante le novità che portiamo a Bologna e che vanno ad arricchire ulteriormente la nostra offerta: a partire dai Bio Tubetti a marchio Il Nutrimento, nuovissima gamma, unica nel suo genere in questo pratico formato, in cui sono incluse la maionese di soia al naturale e la variante con curcuma e zenzero, la crema di olive nere italiane, la crema di carciofi, la crema di canapa e basilico e il doppio concentrato di pomodoro italiano". Sempre firmati Il Nutrimento sono i Sorsi di frutta e verdura, una gamma di smoothie disponibili in cinque varianti di gusto dai caratteristici colori giallo (ananas, curcuma, zenzero e limone), arancio (limone, pompelmo, zucca e carota), rosso (pomodoro, pompelmo e carota viola), verde (kale, kiwi, zenzero, spinaci e chlorella) e viola (mirtillo, barbabietola e carota viola). "A marchio Probios, infine, presentiamo le Chips di ceci e quelle di lenticchie e rosmarino", sottolinea Elisa Favilli. "Una novità a base di legumi, realizzata con olio di girasole e senza olio di palma, per due referenze croccanti, ideali per una pausa o un happy hour all'insegna del benessere e del gusto".

Alce Nero

Gianluca Puttini,
marketing e trade marketing manager



Un Sana 2017 all'insegna di un annuncio strategico e tanti importanti lanci da parte di Alce Nero. A Bologna, l'esordio ufficiale di Alce Nero Fresco, joint venture fra lo storico marchio emiliano del bio, La Linea Verde - Dimmidisi e Brio, per la produzione di prodotti biologici freschi ad alto contenuto di innovazione e di servizio per l'Italia e l'estero. "Un'intesa strategica tra i tre player che promuove un modello imprenditoriale evoluto che fa leva sulla forza produttiva di aziende storiche leader nei propri settori di attività", spiega Gianluca Puttini, marketing e trade marketing manager di Alce Nero. "Il progetto Alce Nero Fresco nasce dalla convinzione che il comparto ortofrutta sia in grado di esprimere un forte potenziale di sviluppo. E l'obiettivo di questa intesa è rispondere alle nuove esigenze del mercato, proponendo una gamma ad alto valore aggiunto di piatti pronti freschi e vegetali, sommando le specifiche esperienze dei partner". In prima

fila tra le novità per il banco frigo sono le zuppe fresche, studiate in ogni minimo dettaglio al fine di ottenere un prodotto equilibrato e dall'alto valore nutrizionale. "Si tratta di quattro ricette naturali - crema di zucca, crema di cannellini e broccoli, zuppa con cavolo nero e zuppa di legumi -, dove si preserva il gusto originale delle materie prime che le compongono", sottolinea Puttini. "Un discorso simile caratterizza anche i nostri yogurt: i primi 100% biologici realizzati con latte fieno proveniente da allevamenti dell'Alto Adige situati a 1.200 metri di altitudine, dove le vacche sono alimentate quasi esclusivamente con erba fresca o essiccata". Sempre a livello di freschi, si segnalano le insalate: tanto nel più classico formato in busta, quanto nelle varianti ready to eat in ciotola, preparate con arricchitori e condimenti di alta qualità. "Un'altra grande novità portata a Sana 2017 è la pizza surgelata, nelle due versioni margherita e verdure grigliate", sottolinea Puttini. "Una referenza stesa a mano e cotta in forno a legna su pietra lavica, realizzata con lievito madre attivo e materie prime dei nostri soci: come farina di tipo 1 da grani selezionati, passata di pomodoro, olio extra vergine d'oliva e mozzarella fatta solo con latte fieno biologico italiano". Tra i numerosi lanci di Alce Nero in fiera a Bologna, si registra anche la presentazione delle puree di frutta, preparate senza l'aggiunta di zuccheri e proposte nelle tre varianti di gusto pera, mela e mela e prugna, che si aprono a un consumo generalizzato, ma coprono anche il segmento baby food.

Bio Trevisan

Serafino Maffè,
direttore generale



"Il progetto di Bio Trevisan, inaugurato nel 2015, ha nel corso di questi anni assunto un'identità ben precisa molto apprezzata da trade e grande pubblico", spiega Serafino Maffè, direttore generale di Trevisan Dolciaria. "E siamo

molto soddisfatti dei risultati finora ottenuti e dei numeri positivi sviluppati anche a livello di fatturati". Che la linea Bio Trevisan stia trovando sempre più spazio sul mercato lo evidenzia anche un presidio ogni giorno più marcato del Retail da parte del marchio, a livello nazionale e non solo. "Anche grazie alla partnership che ci lega al Gruppo Fietta, siamo riusciti a inserire i nostri prodotti nei supermercati di Roma e del Triveneto, ma anche di Palermo e di tutto il Nord della Sardegna", spiega Maffè. "E se l'export è ancora in fase embrionale, già siamo riusciti a realizzare exploit di prestigio, come la realizzazione del reparto dedicato ai prodotti biologici per l'insegna francese E.Leclerc presso il centro commerciale Nice Riviera a Nizza". Tra le novità portate a Sana 2017 da Bio Trevisan, da segnalare il caffè Nespresso bio, le bacche di goji biologiche e l'ulteriore arricchimento dell'assortimento di barrette con nuovi gusti.

Sarchio

Sandra Mori,
responsabile marketing



Sarchio, azienda modenese dal 1982 punto di riferimento di un'alimentazione sana e naturale con i suoi prodotti bio, senza glutine e vegan, ha scelto di scommettere ancora una volta sull'innovazione per proporsi ai visitatori di Sana come uno dei protagonisti assoluti della manifestazione. "A Sana 2017 festeggiamo i 35 anni di attività presentando alcune delle tantissime novità di prodotto che lanceremo nei prossimi mesi per essere sempre più un punto di riferimento dell'alimentazione biologica e salutistica", spiega Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio. A Bologna, in vetrina le bevande vegetali, quattro referenze bio, senza glutine e vegan a base di quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco, mandorla, ma anche lo zucchero di cocco bio e la linea snack dagli abbinamenti inediti (come quinoa e mirtilli rossi o mandorle e bacche di goji), con nove pratici formati monoporzione. Novità a cui si aggiungono le farine senza glutine di ceci e di quinoa o i bocconcini e il

granulare di soia. "Ma protagonista assoluta dei nostri lanci in fiera è senza dubbio la nuova linea di pasta: 13 formati lunghi e corti prodotti utilizzando solo materie prime biologiche di origine italiana, in una confezione eco-friendly totalmente biodegradabile", sottolinea Sandra Mori. "Una gamma completa, ricca di fibre, che include i formati penne, fusilli e spaghetti, anche nella versione integrale, oltre a due paste da brodo e due proposte artigianali, come orecchiette e strozzapreti. Il nuovo pack, in particolare, ci consente di dare alla nostra pasta l'unico valore aggiunto che ancora le mancava per renderla ancora più green: abbiamo utilizzato un materiale che deriva da elementi vegetali e inchiostri biodegradabili, il tutto per far sì che la confezione fosse idonea al compostaggio". Il 2017 si è aperta per Sarchio all'insegna di tanti cambiamenti, che rientrano all'interno di una strategia aziendale che punta a rendere la realtà modenese uno tra i produttori di punta del biologico made in Italy. "La concorrenza nel mondo bio si è intensificata, in particolare per via dei tanti player del food convenzionale che hanno lanciato nuove linee biologiche", evidenzia Sandra Mori. "Ma noi rispondiamo con dati di crescita che negli ultimi anni sono stati più che positivi, al limite dell'impressionante, e con nuovi investimenti, come la recente inaugurazione della nuova sede con la sua moderna struttura da 6mila mq e sei nuove linee di produzione, grazie ai quali puntiamo a proseguire nel nostro sviluppo tanto in Italia quanto all'estero".

Conapi

Nicoletta Maffini,
responsabile commerciale e marketing



"Con lo storico marchio Mielizia e il nuovo brand Bee Active!, Conapi ha scelto di presidiare un nuovo segmento di mercato, quello degli integratori naturali a base di miele, propoli, polline e pappa reale", spiega Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing del Consorzio nazionale apicoltori. "Nello specifico si tratta di

quattro integratori in bustine monodose (Energia Bio, Energia Bimbi Bio, Energia Sport Bio e Difesa e sollievo Gola Bio), uno spray gola e uno sciroppo tosse, distribuiti a marchio Beeactive!, naming che si rifà alla campagna lanciata dal consorzio nel 2014 al fine di sensibilizzare la popolazione sull'importanza delle api e sui comportamenti che ne mettono a rischio l'esistenza". Una linea completamente biologica, che vedrà cinque delle sue referenze - Energia Bio, Energia Sport Bio, Difesa e sollievo Gola Bio, lo spray gola e lo sciroppo tosse - proposte anche in Gdo col tradizionale marchio Mielizia. "Ma sono tante le novità e i progetti in via di definizione per i prossimi mesi", conclude Nicoletta Maffini. "Stiamo soprattutto guardando al mondo della prima colazione, per arricchire ulteriormente la nostra già ricca offerta".

Rachelli Italia

Ciro Piacentini,
sales manager Italia



A destra: **Ciro Piacentini**

Leader in Italia e nel mondo nel settore dei gelati bio e bio-dinamici, Rachelli Italia a Sana 2017 ha puntato sulla sua linea 'Free from', gamma di gelati e dessert senza glutine e senza lattosio, con i primi a essere anche certificati bio. "Tanti anche i progetti in via di definizione", spiega **Ciro Piacentini**, sales manager Italia dell'azienda. "Nei prossimi mesi è in agenda un restyling del pack della linea biologica e un allargamento di gamma, che vedrà l'offerta dei dessert arricchirsi con tiramisù e profiterole nella versione biologica".

Bio's Produzione e Distribuzione

Renzo Agostini,
fondatore



Da sinistra, **Renzo Agostini** e **Mirco Fabbri**

Bio's Produzione e Distribuzione, realtà romagnola specializzata nella realizzazione di panificati sostitutivi del pane e di una pasticceria bio e vegan, ha scelto il palcoscenico di Sana 2017 per presentare le sue ultime novità di prodotto. A Bologna, spazio alla linea 100% legumi, con ricette create in collaborazione con lo chef Pier Giorgio Parini, in cui si segnalano le ciambelline di ceci e cacao e i cracker di ceci. "Il risultato dal punto di vista del gusto, per entrambi, è sorprendente", spiega **Renzo Agostini**, fondatore di Bio's Produzione e Distribuzione. "Ovviamente interessante anche l'apporto nutrizionale, visto il contenuto di fibre e di proteine vegetali dal cece, utilissimo per chi fa sport o segue una dieta a base di vegetali". L'assortimento di questa gamma si completa con altre tre referenze a base di ceci, lenticchie e lupino. "L'altra grande novità portata a Bologna sono le merende ai grani antichi di Romagna", riprende **Agostini**. "Una linea completa di referenze buone, sane e digeribili. Ottime per la colazione e la merenda, sono prodotti unici, biologici e completamente vegetali, dolcificati con succo d'agave e senza olio di palma". Per un'offerta all'insegna del gusto che include una brioche semplice e due varianti guamite con marmellata di albicocca e con crema di cacao, presentate in confezioni da sei pezzi.

Sottolestelle

Fabio La Marca,
responsabile marketing



"Ci presentiamo a Sana 2017 forti del lavoro realizzato nel corso di un inizio d'anno che si è caratterizzato per un andamento senza alcun dubbio positivo", spiega **Fabio La Marca**, responsabile marketing di Sottolestelle. A Sana 2017, tante le novità presentate in fiera dall'azienda pugliese. "A partire dalla partnership con il brand Captain Kombucha, un marchio già affermato in Regno Unito, Francia e Paesi Bassi, che propone un assortimento di bevande probiotiche a base di thé verde, naturalmente frizzanti, fermentate, senza glutine e vegane", sottolinea **La Marca**. "Una novità per l'Italia, che si sposa bene con l'introduzione in assortimento di una gamma di bevande vegetali, categoria in cui ancora Sottolestelle non era presente". Tra i lanci a Bologna, a spiccare il ketchup vegano a marchio Bio Vegando e i Biofafer, realizzati con farina di farro monococco e proposti nelle due varianti di gusto, cocco e maca. "Nuovi prodotti che arricchiscono il nostro assortimento", sottolinea **La Marca**. "A cui si aggiungono anche altri lanci complementari: come i germogli di lino scuro e miglio bruno o i chicchi integrali nelle due varianti quinoa e grano saraceno croccanti". Da segnalare, da ultimo ma non meno importante, il restyling dell'immagine di Sottolestelle, con un nuovo design all'insegna dell'essenzialità a caratterizzare il nuovo packaging.

Bread substitutes gluten free, organic, vegan...



ORGANIC GLUTEN FREE
BUCKWHEAT WRAP



ORGANIC QUINOA WRAP



PIZZA BASE GLUTEN FREE



SALTY SNACKS
GLUTEN FREE



info@tasteitalia.it | www.tasteitalia.it

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



Fonte Plose

Daide Gregorini,
responsabile vendite



Fonte Plose ha rinnovato anche quest'anno la propria presenza a Sana. A Bologna, l'azienda altoatesina ha portato la sua proposta di prodotti naturali, presentando la sua offerta biologica a marchio BioPlose. Una linea ormai riconosciuta nel settore, che anche quest'anno si è arricchita di una novità: la neonata Tea Collection BioPlose, gamma capace di soddisfare la richiesta di una linea di tè freddi biologici di qualità, ideati inizialmente per il canale Horeca e i negozi specializzati, imbottigliati in un pratico formato monodose in vetro da 25 cl. "Cinque referenze bio certificate, prive di coloranti e conservanti, senza zuccheri aggiunti, se non quelli naturalmente presenti nella frutta", spiega Daide Gregorini, responsabile vendite di Fonte Plose. La Tea Collection BioPlose si compone dei gusti Thè & Limone, Thè & Pesca, Thè Verde, Thè Bianco & Zenzero, con estratti di sambuco, e Thè Bianco & Superfrutti. "Una gamma che appena lanciata già sta riscuotendo grande successo, tanto a livello trade quanto tra i consumatori, con 500mila pezzi venduti nei primi mesi", sottolinea Gregorini. "Un riscontro positivo, che si va a sommare ai buoni risultati segnati da Acqua Plose, +12% nelle vendite in questo 2017, e all'incremento del 30% sui numeri dello scorso anno registrato dai succhi BioPlose".

Lauretana

Anna Vietti,
titolare



Anna Vietti ed Edoardo Pampuro

"Il 2017 si è dimostrato fino a oggi un anno positivo", sottolinea Anna Vietti, titolare di Lauretana. "Registriamo numeri in crescita, con incrementi superiori al 30% sul 2016, in linea con quanto preventivato". Uno sviluppo che non è certo frutto di un caso. "Il merito è dei tanti grandi investimenti promossi, tra cui spicca l'installazione della nuova linea d'imbottigliamento del Pet, per i formati da 0,5 e 1,5 litri, che a pieno regime ci permette di produrre fino a 25mila bottiglie l'ora", riprende Anna Vietti. "Per uno sviluppo a livello di strutture aziendali che procede di pari passo con le nostre performance commerciali: segniamo, infatti, buoni margini di crescita tanto in Grande distribuzione, quanto nello specializzato bio".

Martino



Emma Martino e Romeo Fagnano

Marchio leader di settore nella produzione di couscous, Martino ha esordito a Sana per presentare la sua gamma biologica. Un'offerta completa, che oggi si va ad arricchire ulteriormente grazie alla certificazione Demeter ottenuta dai couscous bio, nelle due varianti tradizionale e integrale.

Sibat Tomarchio

Maria Claudia Sutera,
responsabile marketing



Da sinistra, Marco Oliveri, Claudia Sutera, Alessandra Lamarca e Salvo Rasà.

"È un 2017 assolutamente positivo per l'azienda", esordisce Maria Claudia Sutera, responsabile marketing di Sibat Tomarchio. "Con i consumatori che continuano a premiarci a livello di vendite". In incremento anche il presidio del mercato da parte della realtà siciliana. "Raggiungiamo il canale dello specializzato bio grazie alla partnership distributiva che ci lega a La Finestra sul Cielo", spiega Maria Claudia Sutera. "Ma anche in ambito Horeca prosegue incessante la nostra crescita: siamo, infatti, presenti con i nostri prodotti nei menù della catena Panino Giusto e, soprattutto, le nostre bibite biologiche hanno fatto il loro ingresso in tutti i ristoranti di Ikea Italia". Tra le novità dell'anno per Sibat Tomarchio, si segnala il restyling del sito internet, con l'implementazione anche dello shop online. "Una possibilità per farci conoscere ancora meglio dai consumatori", spiega Maria Claudia Sutera. "Che possono andare alla scoperta delle nostre tante eccellenze, come quelle del progetto di filiera 'Sicilia in frutta', nato dalla collaborazione con il distretto agrumi di Sicilia e i principali consorzi di tutela dell'isola".

Levico Acque



Presente a Sana 2017 anche Levico Acque, con la sua offerta di bibite a base di frutta ed estratti che provengono da agricoltura biologica, certificate a livello europeo e disponibili in sei gusti. Gamma a cui si sono aggiunti i nuovi BioMix, prodotti naturali dedicati al mondo della miscelazione. A base di ingredienti 100% bio, senza coloranti e conservanti, nel formato bar da 200 ml, includono le bevande Bioginger Beer e Biotonic Water.

Caffè Salomoni



Raffaella Salomoni

Novità speciali quelle presentate a Sana 2017 da Caffè Salomoni. A partire dal solubile biologico, realizzato con una miscela di caffè pregiati, proposto in barattolo da 50 grammi o confezionato in comodi stick monodose. Ma in vetrina a Bologna, anche la miscela caffè con thè Matcha per moka, dalle numerose proprietà benefiche, e quella alla cannella, Arabica tostato e macinato, aromatizzato.

Pfanner Italia

Michael Desaler,
sales coordination



"Il 2017 sta procedendo molto bene per noi", spiega Michael Desaler, sales coordination di Pfanner Italia. "Grandi soddisfazioni arrivano in particolare dal trend positivo nelle vendite dei succhi bio, che registrano una crescita superiore alla media di mercato. Con il biologico che rappresenta un settore molto importante per noi e in cui puntiamo a diventare i primi produttori della categoria in Italia". Tra le novità portate a Bologna, si segnala il lancio del succo bio ai frutti di bosco. "Una referenza presentata sulla scia del successo riscontrato dai gusti melagrana e mirtillo, con cui già presidiamo i punti vendita di tante insegne della Gdo italiana", evidenzia Desaler. "Quello di un prodotto 100% frutta non concentrato, d'altronde, è un trend che si va sempre più affermando e la nostra offerta bio è in grado di garantire, in diverse referenze, anche la certificazione Vegan". Il biologico è, dunque, un comparto su cui Pfanner Italia intende scommettere sempre di più per il futuro. "Il biologico è un settore di assoluto interesse, anche perché rappresenta un segmento che permette ancora di garantire una giusta marginalità a chi fornisce la materia prima, a chi produce e a chi vende", sottolinea Desaler.

The Bridge



The Bridge, azienda vicentina di proprietà della famiglia Negro Marcigaglia, che dal 1994 produce bevande bio 100% vegetali, si è presentata a Sana 2017 con la sua ricca offerta. In vetrina a Bologna, la novità Bio Coconut Drink a base di cocco. Un prodotto realizzato con acqua di fonte che arriva direttamente dai Monti Lessini, senza glutine, senza lattosio, senza colesterolo e senza zuccheri, proposto in brick da 1 litro.

F.lli Perta G. & V.

Marina e Gianvito Perta,
titolari



"Siamo una realtà della panificazione di Alberobello, in provincia di Bari, specializzata nella produzione di tarallini, proposti a marchio Golosita dei Trulli", spiegano Marina e Gianvito Perta, i titolari. "Referenze della tradizione pugliese che proponiamo tanto alla Gdo, quanto allo specializzato biologico". Tra le novità portate a Bologna dall'azienda, si segnalano le quattro nuove ricette bio per i tarallini: integrali con semola di grano duro senatore Capelli, kamut, farro e cinque cereali.

Puglia Sapori

Roberto Renna,
direttore operativo



Rossandra Bondesan e Roberto Renna

Puglia Sapori si è presentata a Bologna forte di un vero e proprio boom registrato dalle sue vendite nei segmenti bio e gluten free, che ha condotto a un raddoppio dei rispettivi fatturati nella prima metà del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016. Tante le novità che l'azienda di Conversano (Ba) ha presentato a Sana: a spiccare sono stati i grissini in versione mini, disponibili nelle varianti frumento, farro e rosmarino, grano tenero integrale e frumento con zenzero. Ma da segnalare è anche la scelta della realtà pugliese di dedicarsi all'ideazione di prodotti bio senza glutine, coniugando i due aspetti: al momento rivolta in particolare al Private label, questo tipo di produzione mira a rispondere alle esigenze di tante realtà partner che desiderano diversificare la propria offerta di prodotti con snack sani e di altissima qualità pensati per la clientela celiaca. "Al di là dei limiti relativi alla conoscenza del tarallo come snack tipico regionale, le richieste di sostituti del pane italiani continuano a crescere", sottolinea Roberto Renna, direttore operativo di Puglia Sapori. "Contiamo sull'affermazione dei nostri nuovi grissini in versione mini, che rappresentano in formato 'mignon' lo snack italiano più conosciuto all'estero, per una più massiccia penetrazione dei Tarallini e il raggiungimento di una quota export del 20% sul fatturato".

Pedon

Paolo Pedon,
export manager



"È un 2017 positivo per l'azienda, che dopo anni di crescita sostenuta si assesta su un incremento equilibrato, con una media di sviluppo dell'8% circa tra Italia ed estero", sottolinea Paolo Pedon, export manager di Pedon. "In ambito internazionale sono Usa e Germania i mercati in maggiore crescita, merito anche di una strategia che ci vede collaborare con i più grandi retailer del mondo in tema di Private label". Prosegue, in tema di lanci e novità, l'impegno di Pedon all'insegna dell'innovazione. "Stiamo puntando sul rilancio di tanti ingredienti della tradizione, rendendoli maggiormente fruibili per i consumatori. Focalizzando l'attenzione, in particolare, sullo sviluppo dei prodotti con una serie di caratteristiche e plus ben definiti, quali il biologico, il gluten free, il vegan e l'alto contenuto proteico", spiega Pedon. "Ma fondamentale resta sempre anche la scelta di adattare ricette e pack ai diversi contesti di mercato: per dare un'idea del nostro costante impegno, solo nel 2016 abbiamo segnato numeri record in termini di lanci - ben 398! -, con più di 150 referenze coinvolte in un restyling". A Sana 2017, Pedon ha partecipato con la propria gamma di PI realizzata in esclusiva per Ecor. "Per le novità a marchio Pedon", conclude il responsabile export dell'azienda. "Appuntamento nel 2018, con tanti aggiornamenti che vedranno coinvolti packaging e assortimento".

Pastificio Andalini

Letizia Malaguti,
responsabile marketing



“Un anno positivo, il 2017. Merito anche della sempre maggiore apertura da parte del mercato, con l'Italia che si va progressivamente riallineando in tema di bio alla già forte richiesta di prodotto che si registra a livello internazionale”, spiega Letizia Malaguti, responsabile marketing di Pastificio Andalini. “A Sana non abbiamo portato novità, ma mettiamo in vetrina le tante referenze che compongono la nostra linea Le Biologiche: in particolare, spingiamo sulla pasta al farro e sulle tagliatelle all'uovo, quest'ultimo un prodotto non facile da trovare in ambito bio”.

Albio

Aurelio Bailo,
titolare



Laura Ceretta e Aurelio Bailo

“A Sana abbiamo scelto di mettere in vetrina la grande novità 2017: la linea di piatti pronti NaturChef Bio”, spiega Aurelio Bailo, titolare di Albio. “Una gamma di piatti pronti, in pratiche monoporzioni da preparare al microonde, in cui sono inclusi ravioli

al brasato di seitan con panna vegetale e noci, ravioli ai formaggi con pesto alla genovese, ravioli di zucca con crema di gorgonzola Dop, cappelletti al prosciutto crudo con pomodoro e olive e ravioloni lupino, mozzarisella e basilico con ragù di seitan”. Il 2017 si sta dimostrando un anno positivo per l'azienda veneta. “In particolare è l'export, che oggi è arrivato a valere circa il 35% del nostro giro d'affari, a crescere”, sottolinea Bailo. “In ambito internazionale ci stiamo muovendo molto e, dopo il tradizionale e importante appuntamento di Biofach a Norimberga a inizio d'anno, dal 22 al 24 ottobre prossimi saremo a Parigi, per promuovere le nostre eccellenze all'interno di Natexpo, la più importante manifestazione del settore biologico di Francia”.

Andriani

Patrizia Stano,
marketing communication manager



Patrizia Stano e Diego Lanzirotti

Andriani, realtà pugliese specializzata dal 2004 nella produzione di pasta senza glutine e leader dell'innovation food, ha portato a Bologna una delle grandi novità a marchio Felicia del

2017: la pasta 100% farina di fagioli verdi mung bio. Una referenza senza glutine e vegan, proposta nel formato fusilli, che si contraddistingue per il suo essere ricca di proteine e di fibre, oltre che per l'alto contenuto di ferro, zinco, fosforo e manganese. “A Bologna, in anteprima assoluta, abbiamo scelto di presentare anche un'altra novità, che arriverà prossimamente sugli scaffali di tutta Italia”, segnala Patrizia Stano, marketing communication manager di Andriani. “È la pasta 100% farina di ceci bio: un prodotto senza glutine, biologico e vegan, dove sono racchiusi tutti i benefici dei legumi e che si caratterizza per l'alto contenuto di ferro, zinco, fosforo, manganese e potassio”.

Gino Girolomoni Cooperativa Agricola

Giovanni Battista Girolomoni,
presidente



Un nuovo formato per la linea semintegrale trafilata al bronzo, all'insegna del gusto e di benefiche proprietà. È questa la novità bio che

Girolomoni ha presentato all'edizione 2017 di Sana, con il formato dei paccheri realizzati in collaborazione con il pastificio artigianale Columbro di Fano, in provincia di Pesaro e Urbino, realtà delle Marche che si dedica alla produzione di pasta biologica da oltre 40 anni. Una referenza in cui, grazie a una lavorazione che segue i dettami della tradizione, sono preservate intatte le qualità nutrizionali delle materie prime, fondamentali per una dieta sana e una migliore digeribilità. Inoltre, la trafilatura al bronzo conferisce alla pasta una consistenza ideale, la giusta porosità e rugosità per assorbire ed esaltare tutti i sapori del condimento.

Adi Apicoltura

Fabio Iacovanelli,
titolare



Da sinistra, Paolo e Fabio Iacovanelli

“Il quadro a livello produttivo resta preoccupante, ma noi ci siamo attivati fin da subito per sostenere le api in questa stagione così difficile e stiamo continuando a farlo”, spiega Fabio Iacovanelli, titolare di Adi Apicoltura. “Per alcune varietà di mieli, penso ad acacia e mille fiori, il rischio di rottura di stock nel 2018 è alto, ma restiamo fiduciosi di poter recuperare quanto verrà a mancare nel corso della prossima annata”. L'obiettivo della salvaguardia delle api resta primario. “Produciamo miele biologico, conosciamo bene le difficoltà e sappiamo quanto grandi siano gli sforzi da fare”, riprende Iacovanelli. “Ma vogliamo continuare sul percorso che abbiamo tracciato, facendo tutto quello che è necessario per garantire il benessere delle api e per dare al consumatore finale un prodotto naturale”. Positivo, infine, il bilancio commerciale dell'anno. “Nel 2017 segniamo numeri in crescita a livello di vendite e anche l'export, ambito che oggi vale il 30% del nostro business, si sta sviluppando in maniera graduale e all'insegna dell'equilibrio”, conclude il titolare di Adi Apicoltura. “Ora attendiamo l'appuntamento di Anuga a Colonia e le successive fiere per presentare al trade i prossimi lanci di prodotto”.

Arnaboldi

Roberto Agostini,
responsabile vendite Italia



“Siamo un marchio specializzato nella produzione di prodotti liofilizzati da riso e zuppe in buste”, spiega Roberto Agostini, responsabile vendite Italia di AntaaR&S. “Serviamo il canale della Gdo, sia con prodotti a marchio sia con referenze a Private label, che ci vedono collaborare con l'80% delle insegne in Italia”. A Sana 2017, AntaaR&S era presente anche con il marchio Baby Kiss, una linea di alimenti biologici certificati pensati per le specifiche fasi di crescita del bambino, che s'indirizza tanto alla Distribuzione moderna, quanto al mondo dello specializzato bio e al canale delle farmacie. “Nelle referenze Baby Kiss abbiamo di recente introdotto un'innovativa chiusura 'salva bontà' nel packaging”, spiega Agostini. “Mentre con Arnaboldi, oltre a sviluppare una serie di prodotti legati al segmento del cibo etnico, che includono specialità da tutto il mondo, a Bologna presentiamo la novità assoluta delle zuppe biologiche di cereali e legumi pronte in pochi minuti. Tre referenze, nelle ricette quinoa e lenticchie, riso rosso e verdure, farro e lenticchie, dedicate alla Gdo, che si caratterizzano in quanto senza lattosio, grassi e aromi, adatte a chi segue una dieta vegana o vegetariana e fonte di proteine”.

BENE BIO
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare **Bio**

BeneBio risponde ai principali trend di mercato con tutta la dolcezza dei frollini biologici senza olio di palma.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

Riso Vignola



Storica realtà produttrice, capace di offrire una vasta gamma di risi, cereali, farine e legumi, anche biologici, Riso Vignola ha scelto il palcoscenico di Sana 2017 per presentare quella che ha definito: "La nuova frontiera del riso biologico". Una nuova collezione di risi coltivati con l'esclusivo metodo della pacciamatura, confezionati in Doypack.

BioSüdtirol

Werner Castiglioni,
direttore



Da sinistra: Michael Theiner e Werner Castiglioni

"La raccolta 2017 è stata caratterizzata da varie difficoltà", esordisce Michael Theiner, brand communication manager di BioSüdtirol. "Già le gelate di aprile avevano ridotto drasticamente la produzione di mele in tutta Europa. Come se non bastasse, le grandinate d'inizio agosto, pochi giorni prima della raccolta della varietà Gala, hanno ulteriormente ridotto i numeri, danneggiando tante mele, soprattutto in Alto Adige". Per i 200 agricoltori BioSüdtirol, si annuncia, dunque, una raccolta meno ricca rispetto a quella dello scorso anno. "Per noi la Gala è la varietà più importante, che copre più di un terzo della nostra produzione", sottolinea Werner Castiglioni, direttore di BioSüdtirol. "Adesso, al termine della raccolta di questa varietà, contiamo un -20% nei volumi. In più, si registra una perdita ulteriore del 10% delle mele da tavola, che sono state danneggiate troppo dalla grandine. L'inizio delle vendite sottolinea che sul mercato europeo si registra una mancanza di mele bio, con i prezzi che sono leggermente più alti rispetto a quelli della raccolta 2016". Sana ha rappresentato per la realtà altoatesina un'importante occasione per ritrovare partner commerciali, aprire nuovi contatti e ricevere dai tanti visitatori un primo feedback sulle varietà premature della nuova raccolta. "Siamo molto contenti, in particolare, dell'andamento di due giornate: il venerdì, per quanto riguarda il pubblico business, e la domenica, per i tanti appassionati consumatori del bio", evidenzia Castiglioni. "Quello che abbiamo notato è che le persone hanno veramente voglia di degustare le prime varietà dell'anno, ma anche come il pubblico sia ben informato sulle difficoltà della raccolta in corso. Ed è davvero bello vedere come la mela venga percepita e seguita con tanta emozione da parte dei consumatori".

Natura Nuova



Presente a Bologna anche Natura Nuova, che a Sana ha messo in vetrina la sua gamma bio di polpe e frullati di frutta. Prodotti ready to eat, senza zuccheri aggiunti, conservanti, additivi e glutine.

Govi Farm



Roberta Govi e Stefano Galeotti

A Sana 2017, Govi Farm ha presentato la sua ultima novità di prodotto a marchio Libré Bio: si tratta delle tagliatelle 100% piselli verdi. Una referenza gluten free, certificata biologica e Vegan Ok, che si caratterizza per l'alto contenuto di proteine e di fibre e il basso contenuto di grassi saturi.

Bio Organica Italia

Carlo Gaudiano,
titolare



In foto: Nunzia Guglielmi

Leader nella produzione di antipasti biologici, Bio Organica Italia rappresenta oggi un punto di riferimento internazionale per la produzione di referenze made in Italy d'alta gastronomia. "Sono tante le novità 2017 che abbiamo portato a Sana", spiega Carlo Gaudiano, titolare dell'azienda. "In particolare, a spiccare è la gamma dei secchi da 5 kg per l'industria e l'ambito professionale. Rivolto al grande pubblico, si segnala, invece, l'ampliamento della linea freschi, con le confezioni nel nuovo formato dei bicchieri in plastica per olive, lupini e mix olive per aperitivo".

Bio Val Venosta

Gerhard Eberhöfer,
responsabile delle vendite area Bio



Sul palcoscenico di Sana 2017, anche Bio Val Venosta. "L'obiettivo primario della nostra partecipazione alla manifestazione è comunicare ai nostri clienti che, oltre alle mele biologiche, produciamo ortaggi e tanti altri prodotti, tutti rigorosamente bio e venduti solo in Italia", spiega Gerhard Eberhöfer, responsabile delle vendite area Bio Val Venosta. "Il biologico è un trend in forte espansione con conseguenti aumenti di richieste anche alla produzione: i nostri areali produttivi sono cresciuti dell'8% nel 2017, passando da 500 ettari del 2016 ai 540 coltivati quest'anno. Si prevede un ulteriore aumento del 20% nel 2018 e si reputa che nel 2019 saranno un totale di 800 ettari di biologico in Val Venosta". Le strategie di mercato per il prossimo anno saranno influenzate dalle difficoltà legate alla raccolta 2017. "Sicuramente quest'anno la disponibilità di mele bio sarà limitata e non saremo in grado di fornire il mercato estero con continuità per tutti i 12 mesi", prosegue Eberhöfer. "È ancora presto per quantificare il calo esatto ma siamo molto fiduciosi e ottimisti per la nuova campagna".

Dalla Costa Alimentare



Presente a Sana 2017 con la sua offerta di prodotti realizzati con materie prime naturali e ingredienti biologici altamente selezionati, Dalla Costa Alimentare ha posto in vetrina a Bologna le sue specialità 100% legumi. In particolare, a spiccare sono stati gli strozzapreti bio 100% lenticchie, le penne bio 100% piselli e i fusilli 100% ceci.

AD Chini

Valentina Chini,
titolare



AD Chini ha scelto l'appuntamento di Sana per presentare in anteprima a pubblico e operatori la linea 100% naturale Melinda bio. "Una gamma realizzata interamente con mele Golden delicious Melinda bio", spiega Valentina Chini, titolare di AD Chini. "Faranno parte di questa nuova linea la mousse Melinda bio, nelle tre golose varianti mela, mela e pera, mela e mirtillo, e Melinda bio Snack, croccanti rondelle di mele biologiche essiccate. Entrambi i prodotti sono realizzati grazie a tanta buona frutta e a una tecnologia avanzata che non prevede conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti: per spuntini naturali dal basso contenuto calorico". A Bologna, in vetrina anche gli altri prodotti, senza allergeni e con certificazione vegana, che compongono la gamma biologica AD Chini: la mousse biologica, disponibile in nove differenti varianti di gusto, le rondelle di mele essiccate GoldenSec bio e, infine, la barretta bio 100% mela.

Golfer

Stefano Zavaglia,
amministratore delegato



"Per la nostra linea di prodotti biologici l'andamento di questi primi sei mesi è stato positivo, sia in Italia che all'estero. In termini di fatturato per canale, siamo attorno al 75% per quanto riguarda il canale specializzato e al 25% con la Grande distribuzione. Altro capitolo per noi molto interessante è quello dell'export, che vale il 30% sul fatturato totale dell'azienda. Andando a vedere più nel dettaglio il settore biologico, le esportazioni incidono ancora di più: circa il 50%. Tra le novità presentate in fiera abbiamo affettati e burger vegetali per i quali a Sana abbiamo ottenuto il Bio&Consumi Award 2017 quale miglior prodotto per la categoria 'Alternative vegetali', di buon auspicio per l'affermazione di questi prodotti".

Fileni



Fileni, leader italiano ed europeo nella produzione di carni avicole biologiche, ha fatto il suo debutto a Sana insieme alle eccellenze di Food Brand Marche, il Polo enogastronomico della Regione Marche. La kermesse ha rappresentato, per la realtà marchigiana, un'occasione privilegiata per presentare i prodotti a marchio Fileni Bio ai visitatori della manifestazione e illustrare loro le caratteristiche uniche della propria filiera biologica. In vetrina a Bologna, in particolare, le uova, descritte dall'azienda come la sintesi della filosofia Fileni per quello che riguarda la qualità: provenienti da galline allevate libere all'aperto e nutrite con mangimi vegetali, ottenuti con metodo biologico e rigorosamente No Ogm.

Salumificio Luigi Vida



A Sana 2017, presente anche Salumificio Luigi Vida, che ha portato a Bologna la sua linea di salumi premium e biologici a marchio BioVida. Una gamma che include tante eccellenze, proposte in formato intero da taglio o destinate al libero servizio. Una ricca offerta, in cui si segnalano, in aggiunta ai classici prosciutto crudo e cotto, diverse tipologie di salame, la soppressa, la pancetta e la coppa case-recce, lo speck, la bresaola, la mortadella e il lardo pancettato, oltre ai biowurstel biologici.

Fumagalli Salumi

Arnaldo Santi,
responsabile commerciale



"Quest'anno stiamo registrando una crescita costante, in particolare nel comparto dei salumi biologici, che produciamo dal 2007. Le referenze che offriamo in questa categoria, prevalentemente in vaschette di preaffettato di vario peso, sono molte: prosciutto crudo, prosciutto cotto, salame, pancetta, coppa, mortadella, antipasto (salame Milano, lonza, spianata). Il comparto incide per l'8% sul fatturato totale, e le vendite sono in continuo aumento. Entro fine anno contiamo di raddoppiare questa quota, dato che si tratta di un trend piuttosto dinamico. Da agosto, inoltre, abbiamo trasformato una scrofaia tradizionale in biologica, a conferma del nostro impegno nel garantire la filiera controllata. Il core business restano i paesi stranieri: il 95% dei prodotti biologici firmati Fumagalli, infatti, viene commercializzato all'estero. Ad oggi il primo mercato è la Francia, seguita da Germania, Svizzera e Svezia. Qui a Sana mettiamo in vetrina alcune novità: il salametto Milano bio (200 grammi), il salame Milano bio affettato a 45 gradi (50 grammi) e la pancetta a cubetti bio (154 grammi)".

Caseificio Tomasoni

Eva Tomasoni,
project manager marketing



Caseificio Tomasoni, azienda trevigiana con oltre 60 anni di storia alle spalle, è approdato al bio perseguendo un obiettivo di sostenibilità. A Sana 2017, la realtà di Breda di Piave ha portato la sua linea di referenze prodotte esclusivamente con latte biologico italiano, proveniente dalle migliori stalle del Veneto. "Siamo molto soddisfatti del percorso produttivo che stiamo portando avanti con convinzione per valorizzare il nostro territorio e sostenere gli allevatori locali che selezioniamo personalmente", spiega Eva Tomasoni, project manager marketing dell'azienda. "Abbiamo registrato un buon riscontro dal lancio di questa nuova linea negli ultimi mesi, tanto da parte del trade quanto dal pubblico, ma il bello in termini commerciali arriva ora". La linea Caseificio Tomasoni Bio è composta dallo Stracchino Bio, fresco e delicato, fiore all'occhiello della produzione, la Caciotta Bio con una lieve stagionatura, il Dolce Tomasoni Bio, il PrimoDi Bio dalla pasta tenera, la Ricotta Bio, il Formaggio San Saverio Bio dal sapore di latte fresco.

Masi Agricola

Giacomo Boscaini,
brand ambassador



"Proseguiamo la nostra crescita aziendale, investendo sempre più sulla qualità", sottolinea Giacomo Boscaini, settima generazione della famiglia titolare della cantina della Valpolicella e brand ambassador di Masi Agricola, parlando di come procede il 2017 della realtà vitivinicola veneta. "Anche nel biologico continua il nostro impegno. In vetrina a Sana mettiamo, in particolare, l'annata 2017 del Passo Bianco, il bianco d'Argentina blend di Pinot grigio e Torrontés. Ma da segnalare, in tema di biologico, è anche la straordinaria entrata del rosso Toscana Igt Poderi Bell'Ovile, delle tenute Serego Alighieri, sul mercato svedese: all'interno del monopolio, ha fatto segnare il record di vendite nella prima settimana di lancio per un vino". Se in Italia prosegue il consolidamento della distribuzione da parte di Masi Agricola per quel che concerne la proposta biologica, dall'Argentina sono attese le prossime novità della cantina nel settore. "Con l'annata 2015 del Corbec, altra etichetta dal Nuovo Mondo, un rosso argentino prodotto da appassimento di uve Corvina e Malbec, l'offerta biologica firmata Masi si arricchirà ulteriormente", spiega Boscaini. "Puntiamo a essere pronti per il lancio alla fine del 2018".

Casal Bordino

Massimo Zuccarini,
responsabile vendite e marketing



"Proseguiamo nel nostro cammino di crescita", spiega Massimo Zuccarini, responsabile vendite e marketing di Casal Bordino. "E in questo 2017 ci attendiamo notizie positive in particolare dagli Usa, grazie alla partnership con il nuovo importatore in quel mercato". Casal Bordino, con le sue etichette, resta uno dei protagonisti del vino bio made in Italy. "Nel biologico continuiamo nel nostro sviluppo", spiega Zuccarini. "Abbiamo aggiunto nuove insegne della Gdo in ambito di presidio distributivo nazionale. Ma il 90% del nostro giro d'affari, quando si parla di bio, resta legato all'export". Tra le ultime novità lanciate, si segnala il restyling del packaging della linea biologica. "L'introduzione del tappo Stelvin, a vite, è stato ben accolto", evidenzia il responsabile di Casal Bordino. Ma da citare è anche la collaborazione tra la realtà abruzzese e la Cantina Sociale Colli Fiorentini di Montespertoli, in provincia di Firenze, per la commercializzazione della produzione in bottiglia a marchio Casalvicchio. "Tre etichette, un Chianti, un Chianti Classico e un Chianti biologico", spiega Zuccarini. "Che abbiamo inserito a catalogo per andare incontro alle esigenze e richieste di tanti importatori nel mondo, ma a disposizione anche per quanti in Italia volesse approfittare di questa partnership per arricchire la propria offerta in tema di bio".

La Cantina Pizzolato

Settimo Pizzolato,
titolare



Serena Zanatta e Fabio Rodelli

"Il 2017 si è dimostrato finora un anno positivo da un punto di vista commerciale e puntiamo al traguardo delle 5 milioni di bottiglie vendute", evidenzia Settimo Pizzolato, titolare di La Cantina Pizzolato. "Oggi il business dell'azienda si sviluppa per la stragrande maggioranza – attorno al 93% – sui mercati esteri. In Svezia, il nostro Doc Extra Dry è il Prosecco più venduto. Ma registriamo buone performance in tutta la Scandinavia, in Germania, Belgio, Olanda e Regno Unito. A ciò si aggiunge la soddisfazione dei feedback positivi ricevuti dalla nostra gamma di vini senza solfiti negli Usa". A Sana 2017, sono diverse le novità portate dalla cantina di Villorba, in provincia di Treviso. "Oltre alla linea di etichette senza solfiti, a Bologna abbiamo portato il Novello, che uscirà a dicembre e avrà una label davvero unica, realizzata con carta erba di cellulosa vegetale", spiega Pizzolato. "A questo si aggiunge la novità del restyling per la gamma Comics Hero, che s'indirizza in particolare ai millennial: due vini Igt da tavola, un Merlot e uno Chardonnay, che stanno registrando già grande successo tra i consumatori".

segue

19

Nutriti con gusto!

Germinal

BIO



Novità
gustosi crackers
croccanti

SENZA GLUTINE - VEGAN - BIO

Gusti intensi e ricercati, il profumo dei cereali che regna sovrano e un'incredibile croccantezza.

www.germinalbio.it

Seguici su



Granarolo



Il Gruppo Granarolo, uno dei principali player dell'agroalimentare italiano, ha portato a Sana 2017 la sua ricca offerta biologica. Una linea che include latte, uova, stracchino e ricotta, mozzarella e yogurt. Una gamma 100% bio che oggi si arricchisce ulteriormente. Presentato il Granarolo Biologico forma intera, formaggio da grattugia a lunga stagionatura, realizzato da latte italiano di filiera, senza conservanti e prodotto con caglio microbico per renderlo adatto anche a un'alimentazione vegetariana. Una novità a cui si aggiunge il lancio della linea bio per gli yogurt a marchio Yomo, che si compone dei cinque gusti albicocca, frutti di bosco, limone, miele e cereali e bianco magro.

Macinazione Lendinara



Pier Massimo Cavallari

Storico marchio del mondo delle farine, Macinazione Lendinara ha presentato a Sana 2017 la sua offerta biologica a marchio. In vetrina, in primis, la gamma destinata all'ambito professionale, che in formato da 25 Kg propone le varianti di farine di grano tenero, Senatore Cappelli e di farro, tutte rigorosamente bio. Ma a Bologna a spiccare è stata soprattutto la linea senza glutine e lattosio Freeflour, 100% biologica e a basso contenuto di zuccheri, con nove diverse miscele suddivise nelle tre gamme Tuttigiorni, Saraceno e Legumi. Spazio, infine, anche alla gamma 'Fibra': farina di grano tenero con aggiunta di fibra d'avena, fonte naturale di beta-glucani, un aiuto per mantenere bassi i livelli di colesterolo e zuccheri nel sangue.

Molino Filippini

Luisella Piccapietra,
responsabile commerciale



A destra: Luisella Piccapietra

"Si sta dimostrando un anno positivo per l'azienda", spiega Luisella Piccapietra, responsabile commerciale di Molino Filippini. "Siamo entrati in Ecor con i nostri prodotti di punta e abbiamo portato in NaturaSI, con il marchio dedicato Biovitagrà, la novità delle farine di legumi, proposte nelle quattro varianti ceci, lenticchie rosse, fave e piselli". Dal 18 al 21 novembre prossimi, Molino Filippini sarà protagonista al Gluten Free Expo 2017, a Rimini. "Ma stiamo già lavorando per il prossimo anno", conclude Luisella Piccapietra. "Sono, infatti, tanti i progetti e le novità già in cantiere in vista del 2018".

Cà Verde



Cà Verde è un marchio della società cooperativa agricola 8 marzo. Una storica realtà bio, nata nel 1978 e con sede a Sant'Ambrogio di Valpolicella, in provincia di Verona, che a Sana 2017 ha portato la sua offerta di formaggi, ricotte e yogurt certificati biologici. Referenze d'eccellenza, che rappresentano il frutto del lavoro realizzato nel moderno caseificio della cooperativa, luogo in cui viene raccolto e trasformato tutto il latte prodotto nelle stalle dei soci.

Mediterranea

Elisa Scanagatta,
responsabile commerciale



"Stiamo vivendo un anno di crescita, in cui segniamo incrementi nelle vendite sui numeri registrati nel 2016", spiega Elisa Scanagatta, responsabile commerciale. "Con la nostra offerta ci indirizziamo al mondo dello specializzato bio, tanto che si parli di normal trade quanto di insegne di supermercati". A Sana, Mediterranea ha presentato un cambio di pack e formato per i medburger di tofu, alimento ricco di proteine vegetali, e lanciato i fritti bioveg: bastoncini di tofu di soia italiana e cotoletta di seitan.

Caseificio Latini



La famiglia Latini si occupa di produzione di formaggi dal 1923. E oggi, forte di una lunga tradizione all'insegna della qualità e d'impianti all'avanguardia, merito anche del nuovo stabilimento di Grumello del Monte (Bg) inaugurato nel 2009, si apre al biologico. A partire dal giugno di quest'anno, infatti, Caseificio Latini presenta una ricca linea bio che a Sana 2017 ha fatto il proprio esordio ufficiale. A comporre la gamma sono in particolare i Bio lombardi Latini, in cui figurano il taleggio Dop, il quartiolo Dop e il gorgonzola, e le Tradizioni Latini bio, assortimento che propone ricotta nostrana, primo sale, robiola, calipena e tuma. Due proposte a cui si aggiungono le Bio specialità gastronomiche Latini: con gorgonzola mascarpone Gilberto bio, oltre alla torta noci realizzata con gorgonzola e a quella pistacchi fatta con mascarpone.

Caseificio Santa Rita Bio



Cinzia Rosa

A Sana 2017, presente anche il Caseificio Santa Rita Bio di Serramazzoni, in provincia di Modena. Una realtà nata nel 1964 dall'unione di un gruppo di aziende agricole situate nelle immediate vicinanze della struttura di lavorazione, che dal 1994 propone parmigiano reggiano biologico tanto in versione classica, quanto nella pregiata variante con solo latte di vacca bianca modenese, un presidio Slow Food.

Cantine Riunite & Civ

Francesca Benini,
Sales & Marketing Director



In occasione dell'edizione 2017 di Sana, Cantine Riunite & Civ ha presentato le proprie etichette bio esponendole all'interno dello spazio espositivo del Consorzio Il Biologico. In Emilia Romagna, la realtà di Campegine, in provincia di Reggio Emilia, è stata tra le prime aziende, già a partire dal 1988, a produrre uve e vino biologico, grazie all'impegno dei soci viticoltori della cooperativa che aderirono a questa nuova filosofia, supportati da staff di agronomi ed enologi che li hanno accompagnati in questo lungo cammino. Oggi Cantine Riunite & Civ si è presentata al pubblico di Sana con una gamma di vini rinnovata, che sono espressione del proprio territorio di origine come il Lambrusco di Modena Doc biologico semisecco 'Righi' e l'emergente e sempre più apprezzato Pignoletto Doc frizzante biologico 'Righi'. Presentata nel corso della kermesse bolognese anche la novità del Prosecco Treviso Doc spumante biologico Extra Dry di 'Cantine Maschio', espressione dell'area trevigiana. "Il biologico esprime concettualmente il legame con la nostra origine, con i soci viticoltori che da sempre coltivano le uve del territorio, mantenendo inalterati i valori che si tramandano da generazione a generazione", sottolinea Francesca Benini, Sales & Marketing Director di Cantine Riunite & Civ. "In qualche modo, pur producendo anche vini non biologici, questa nuova categoria in ascesa nei consumi rappresenta un po' il nostro modo di essere: genuino, sincero e fortemente legato alla propria terra".

Casearia Albi



Elisa Marchi e Francesco Albi

Da generazioni, la famiglia Albi lavora il latte trasformandolo con passione in formaggi, burro e altri prodotti d'eccellenza. E a Sana 2017, ancora una volta, l'azienda di Velo Veronese si è presentata davanti a pubblico e operatori portando la sua ricca offerta, che include una gamma bio di formaggi davvero completa. In vetrina a Bologna, in particolare La Giovinetta, caciottina con frutti di bosco, L'Adulto, formaggio da latte parzialmente scremato, Il Giovane, formaggio da latte intero, e il Gran Lessina, formaggio da grattugia da latte parzialmente scremato. Ma da segnalare è anche un'altra referenza della tradizione proposta da Casearia Albi: gli Gnocchi di malga con ricotta biologica, piatto tipico della Lessina.

Biolab



Tanja Klancic

Sana 2017 è stata l'occasione per andare alla scoperta dell'ultima novità firmata Biolab. Si tratta della nuova linea burger, che include diverse specialità. Tante proposte e ricette che spaziano dalle preparazioni tofu, riso e alghe, tofu e farro, tofu, spinaci e riso basmati, tofu e miglio, a quelle lenticchie e verdure, tempeh e azuki, seitan con cipolla, e quinoa. Referenze che vanno ad aggiungersi alla gamma vegan Biolab, che vede le panarisselle, nelle varianti alla pizza-ola e al pesto, la cotoletta di tofu, il fricò vegano e i frichetti panati al formaggio.

Euro Company – Cicioni

Marco Casadei,
area marketing



“Nel 2017 stiamo crescendo attorno all'8% sui numeri fatti lo scorso anno”, spiega Marco Casadei, area marketing di Euro Company. “Qui a Sana ci presentiamo con la novità dell'anno: il marchio Cicioni, che stiamo lanciando su larga scala nel canale specializzato biologico. 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 fa notare anche per via di un particolarissimo packaging dalla forma ottagonale, su cui sono spiegate le caratteristiche di questa novità davvero versatile”.

Mont'Albano

Pietro Albanese,
responsabile vendite



Mont'Albano nasce nel 1985, in provincia di Udine, dall'intuizione di Mauro Braidot, che sceglie di convertire i suoi cinque ettari di vigna al metodo di produzione biologica. Nel 2008, Mont'Albano entra nell'orbita del gruppo Sartori di Verona, unendo la propria esperienza nel bio alla tradizione della storica cantina veronese. “Oggi siamo una realtà che produce 1,2 milioni di bottiglie l'anno, che per il 90% vendiamo sui mercati esteri”, spiega Pietro Albanese, responsabile vendite di Mont'Albano. “A Sana 2017 ci presentiamo per ribadire la qualità dei vini friulani, portando la nuova annata dei bianchi e la 2015 per i rossi”.

Caseificio Busti



In foto: Alessandro Tagliabue

Realtà d'eccellenza che si trova nel cuore della Toscana, specializzata nella produzione di pecorini, Caseificio Busti ha portato a Sana 2017 la sua linea Bio Busti Naturalmente. Una novità lanciata nel corso dell'ultima edizione di Biofach, che arricchisce ulteriormente l'offerta dei formaggi della famiglia Busti. La linea Bio Busti Naturalmente si compone di cinque pecorini biologici, realizzati con latte bio certificato, proveniente da allevamenti del territorio tosco-laziale. La gamma si compone del Frescopecora Bio a caglio vegetale e crosta fiorita, del Pecorino Marzolino Bio a caglio vegetale e senza lattosio, del Pecorino Stagionato Bio a caglio vegetale, del Pecorino Stagionato Bio a latte crudo e del Pecorino Bio Curcuma e Pepe a caglio vegetale. Tutti formaggi prodotti nel rispetto delle tradizioni, nonché dei metodi di lavorazione artigianali, per poi essere salati, rivoltati, lavati e confezionati rigorosamente a mano.

Molino De Vita

Nicola De Vita,
titolare



“A Sana 2017 abbiamo portato le novità dell'anno”, spiega Nicola De Vita, titolare di Molino De Vita. “A partire dalla Semola integrale di grano duro bio ricca in fibre, un prodotto ottenuto attraverso una macinazione intera del grano, a basso tasso di raffinazione e alta valenza tecnologica, che contiene il 95% del germe e presenta un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, stabilità. In vetrina, a Bologna, anche il Semolato di grano duro bio ricco in fibre: una referenza ottenuta attraverso una macinazione semintegrale del grano, che presenta un contenuto in fibra minimo del 4,5% e contiene una parte del germe, vitamine e sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, stabilità”.

Delizia

Giovanni D'Ambruoso,
titolare



Da sinistra: Gianluca Rubino, Giovanni D'Ambruoso e Luciano Facchinetti

“Siamo presenti a Sana, per proseguire la nostra crescita nel biologico”, spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare di Delizia. “I primi sei mesi del 2017 sono stati senza dubbio positivi e abbiamo segnato incrementi delle vendite del 18%, con l'Italia a rappresentare circa l'80% del nostro volume di affari”. A Bologna, Delizia ha presentato un restyling del packaging per la sua linea biologica. A spiccare, in particolare, la Burrata Bio Deliziosa, formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella, realizzato con il migliore latte bio pastorizzato, panna biologica Uht, sale e caglio. Proposta sul mercato nei formati da 125 e 250 grammi, questa referenza vanta le garanzie delle principali certificazioni di settore: biologica Ccpb, Brc, Ifs, Iso 9001:2008, Halal e Iso 22005:2008.

Molino Rachello

Sara Rachello,
responsabile marketing



Sara e Gabriele Rachello

“A Sana abbiamo portato la nuova linea di farine Natural Pizza, l'ultima novità firmata Molino Rachello”, sottolinea Sara Rachello, responsabile marketing della storica azienda veneta. “Una gamma che è il risultato del costante lavoro del nostro Centro Ricerca Pizza, che ha permesso di ottenere delle farine con ricettazione adatte a un uso specifico. La linea Natural pizza coniuga in sé la naturalità dei prodotti con ricerca e innovazione, garantendo la possibilità di esprimere al meglio la professionalità e la creatività di ogni pizzaiolo”. Nell'assortimento, dove spicca ovviamente la ricca offerta di referenze proposte in versione biologica, tra cui le varianti al Kamut, Senatore Cappelli e Farro, sono incluse le farine Classiche, le Speciali, le Rustiche e quelle Di Oasi.

Cooperativa I Tesori della Terra



Da sinistra: Silvano Brignone e Fabrizio Oggero

I Tesori della Terra è una cooperativa nata dall'unione di due realtà cuneesi pioniere del bio: le aziende agricole biologiche, da fine anni '80, Cascina Bianca e Panero Rosanna. A Sana 2017, era presente con una gamma completa di yogurt e formaggi biologici. A Bologna, in particolare, a spiccare in vetrina il burro bio.

Molino Rossetto

Chiara Rossetto,
titolare



“Il 2017 si sta dimostrando un anno positivo per la nostra azienda, nonostante il mercato delle farine e dei preparati per dolci viva una fase di calo”, spiega Chiara Rossetto, titolare di Molino Rossetto. “Già in tempi non sospetti, noi abbiamo scelto la via della diversificazione nella produzione, grazie a tante nuove eccellenze”. Come dimostrano anche i prodotti in vetrina a Sana: a partire dalle due novità assolute della Farina 5 cereali e della Farina 7 cereali, entrambe biologiche e proposte in pack da 500 g. “Due referenze che rispondono alle esigenze dei consumatori moderni, sempre più alla ricerca di prodotti genuini, dal sapore rustico e con un'alta valenza nutrizionale, grazie alle moltissime proprietà dei cereali in esse contenuti”, spiega Chiara Rossetto. Ma novità coinvolgono anche il mondo kids, con il lancio dell'Orzo soffiato al cioccolato biologico e del Riso soffiato al cioccolato bio, in pack da 125 g. A Bologna, infine, ha fatto il suo esordio anche il nuovo brand destinato a presidiare farmacie e parafarmacie: il marchio prende il nome dalla sua creatrice, Chiara Rossetto, e attualmente conta i quattro preparati per Pizza&Focaccia al grano saraceno, per Brownies, per Crostata e Cookies a base di farina di riso e per Pancakes, tutti bio e specificamente formulati per soggetti intolleranti al glutine.



Dolci per natura

Scopri la nuova Veneziana Bio al Limoncello Liquore Italiano

www.fraccarospumadoro.it



BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Venerdì 8 settembre, presso i padiglioni di Fiera Bologna, in occasione di Sana, sono stati consegnati i Bio Awards. La seconda edizione del premio, promossa da Bio&Consumi, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2016 a maggio 2017. Al concorso hanno partecipato oltre 65 aziende nel settore alimentare: formaggi, salumi, carni, bibite, vino, conserve, sughi e passate, pasta, gnocchi, sostituti del latte, pasta ripiena, piatti pronti, condimenti, burro, succhi, biscotti, riso, brioches, semi e frutta, olio, cioccolato e creme spalmabili, confetture, sostituti del pane (taralli e grissini - sfogliatine), cracker e fette biscottate, alternative vegetali, cereali e farine. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria.

LA GIURIA

Alessandroni Alessandra – Bottega My Life
Argentero Matilde – Bio Service
Armetta Angelo – Gastronomia Armetta
Armetta Teresa – SiciliaSi'
Bacciotti Alessandro – Conad del Tirreno
Barbieri Andrea – Agora' Network
Benetti Raffaello – Promos
Berti Mirko – Natebio
Bianchi Sergio – Iperal
Brescia Alessandra – Biologica
Calegari Alessandro – Coop Consorzio Nord Ovest
Calo' Giuseppe – L'Alco Grandi Magazzini
Ciatta Ignazio – Soleterra

Emporio Alcatraz Sassari
Erboristeria L'Albero della Salute
Falsini Francesca Romana – Vivendo Bio
Fantoni Gianfranco – L'Alco Grandi Magazzini
Fioretti Giuseppe – Conad Del Tirreno
Foglietti Rodolfo – Piu' Bio
Francesca Nicola – Università di Palermo
Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
Lanfranconi Francesca – Il Melograno
Maestroni Oreste
Melosi Carlo – Stile di Vita
Meo Carlo – Marketing&Trade
Morelli Fabio – Magikorto
Natuvera Bio
Ostidich Daniela – Marketing&Trade
Passerini Stefano – Despar Aspiag
Renzetti Paola – Saperi Locali

Riccardo Simona – DIT Distribuzione Italiana - Sigma
Rinaldi Elisa – La Nostra Terra
Ronca Laura
Ruggeri Federica – Alchemilla Biomarket
Sbravati Paola – L'Albero
Scarcelli Francesco – Coop Italia
Spagna Luca – Auchan International
Suraci Rosa – La Zuppa Magica
Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Veneto
Tripi Giovanni – Qbio
Varlese Anna – Biobab



Se è Bio, è meglio

• SCOPRI TUTTA LA BONTÀ DEGLI •
SNACK AL NATURALE



www.pugliasapori.com

I PRODOTTI PREMIATI

FORMAGGI

"Burrata Bio Deliziosa" – Delizia

SALUMI

"Biofetta Prosciutto cotto alta qualità biologico preaffettato" – Lenti Rugger

BIBITE

"Tea Collection BioPlose" – Fonte Plose

VINO

"Romagna D.O.C. Trebbiano Spumante Brut" – Due Tigli

CONSERVE

"Carciofi alla griglia biologici italiani conditi" – Bio Organica Italia

SUGHI E PASSATE

"Pesto Genovese Biologico" – Artigiana Genovese

PASTA

"Fusilli integrali Grani Antichi" – Probios

GNOCCHI

"Gnocchetti di patate fresche alla spirulina - Mamma Emma" – Master

SOSTITUTIVI DEL LATTE

"Bio Brasil Nut Drink" – The Bridge

PASTA RIPIENA

"Ravioli di legumi ripieni bio" – Fior Di Loto

PIATTI PRONTI

"Il Nostro Burger'z bio" – Zerbinati

CONDIMENTI

"Mayonese Soya&Mayo con zenzero e curcuma BioGusti" – Probios

BURRO

"Burro biologico" – I Tesori della Terra

SUCCHI

"Frutta e verdura da bere" – Isalpa - Bionaturae

BISCOTTI

"Duocao di farro" – Vivibio

RISO

"Mélange Oméga 3" – Geovita

BRIOCHE

"Croissant bio vegani senza olio di palma" – Fraccaro Spumadoro

SEMI E FRUTTA

"Mix di semi per insalate" – Joe&Co

OLIO

"Olio di semi biologico di canapa" – Benvolio 1938

CIOCCOLATO E CREME SPALMABILI

"Crema cacao e nocciole" – Sarchio

CONFETTURE

"Composte di frutta e spezie bio" – Fior Di Loto

SOSTITUTIVI DEL PANE: TARALLI E GRISSINI

"Taralli senza glutine multicereale" – Fiore di Puglia

SOSTITUTIVI DEL PANE: SFOGLIATINE

"SI&NO con legumi croccanti" – Fiorentini Alimentari

CRACKER E FETTE BISCOTTATE

"Mini crackers grano saraceno con semi di papavero" – Mangiarsano Germinal

ALTERNATIVE VEGETALI

"Burger vegetali - Nel Solco della Natura" – Golferia

CEREALI E FARINE

"Linea di semole salutistiche e funzionali" – Molino De Vita

PREMIO NORMAL TRADE

"Le Brioscine semintegrali con gocce di cioccolato fondente" – Baule Volante

PREMIO GD

"Linea Bio" – Raspini

PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA

"Linea minestrine biologiche" – Flli De Cecco

FORMAGGI
"Burrata Bio Deliziosa" – Delizia



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Giovanni D'Ambruoso

SALUMI
"Biofetta Prosciutto cotto alta qualità biologico preaffettato" – Lenti Rugger



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Ruggero Lenti

BIBITE
"Tea Collection BioPlose" – Fonte Plose



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Davide Gregorini

VINO
"Romagna D.O.C. Trebbiano Spumante Brut" – Due Tigli



Consegna il premio: Oreste Maestroni (a sinistra)
Ritira il premio: Marco Nannetti

CONSERVE
"Carciofi alla griglia biologici italiani conditi" – Bio Organica Italia



Consegna il premio: Oreste Maestroni
Ritira il premio: Cinzia Colangione

SUGHII E PASSATE
"Pesto Genovese Biologico" – Artigiana Genovese



Consegna il premio: Oreste Maestroni (a sinistra) –
Ritirano il premio: Marika e Simone Amadori

PASTA
"Fusilli integrali Grani Antichi" – Probios



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)
Ritirano il premio: Fernando Favilli e Elisa Favilli

GNOCCCHI
"Gnocchetti di patate fresche alla spirulina - Mamma Emma" – Master



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)
Ritira il premio: Adriano Bianco

SOSTITUTIVI DEL LATTE
"Bio Brasil Nut Drink" – The Bridge



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)
Ritira il premio: Marco Negro Marcigaglia

PASTA RIPIENA
"Ravioli di legumi ripieni bio" – Fior Di Loto



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)
Ritira il premio: Virginia Maschio

PIATTI PRONTI
"Il Nostro Burger'z bio" – Zerbinati



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Simone Zerbinati

CONDIMENTI
"Mayonese Soya&Mayo con zenzero e curcuma BioGusti" – Probios



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)
Ritirano il premio: Elisa e Fernando Favilli

BURRO
"Burro biologico" – I Tesori della Terra



Consegna il premio: Oreste Maestroni (a sinistra)
Ritira il premio: Fabrizio Oggero

SUCCHI
"Frutta e verdura da bere" – Isalpa - Bionaturae



Consegna il premio: Oreste Maestroni (a sinistra)
Ritira il premio: Paolo Musso

BISCOTTI
"Duocao di farro" – Vivibio



Consegna il premio: Oreste Maestroni (a sinistra)
Ritira il premio: Massimo Lorenzoni

RISO
"Mélange Oméga 3" – Geovita



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup
Ritirano il premio: Ketty Margagliotta, Emanuela Curcio e Sara Cacciabue

BRIOCHE
"Croissant bio vegani senza olio di palma" – Fraccaro Spumadoro



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritira il premio: Michele Fraccaro

SEMI E FRUTTA
"Mix di semi per insalate" – Joe&Co



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritira il premio: Giuseppe Matticari

OLIO
"Olio di semi biologico di canapa" – Bervolio 1938



Ritira il premio: Marco Dal Sasso

CIOCcolato E CREME SPALMABILI
"Crema cacao e nocciole" – Sarchio



Ritirano il premio (da sinistra): Sandra Mori e Eleonora Pregheffi

CONFETTURE
"Composte di frutta e spezie bio" – Fior Di Loto



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere
Ritira il premio: Virginia Maschio

SOSTITUTIVI DEL PANE: TARALLI E GRISSINI
"Taralli senza glutine multicereale" – Fiore di Puglia



Consegna il premio: Gregory Picco – Bologna Fiere (a sinistra)
Ritira il premio: Giuseppe Fiore

SOSTITUTIVI DEL PANE: SFOGLIATINE
"SI&NO con legumi croccanti" – Fiorentini Alimentari



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Enrico Lamecchi

CRACKER E FETTE BISCOTTATE
"Mini crackers grano saraceno con semi di papavero" – M'langiansano Germinal



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Paolo Pisano

ALTERNATIVE VEGETALI
"Burger vegetali - Nel Solco della Natura" – Golfera



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Alessandro Giorgetti

CEREALI E FARINE
"Linea di semole salutistiche e funzionali" – Molino De Vita



Consegna il premio: Laura Ronca
Ritira il premio: Nicola De Vita

PREMIO NORMALTRADE
"Le Brioscine semintegrali con gocce di cioccolato fondente" – Baule Volante



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup
Ritira il premio: Patrizia Bertoni

PREMIO GD
"Linea Bio" – Raspini



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a destra)
Ritira il premio: Francesco Berardi

PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA
"Linea minestrine biologiche" – Fili De Cecco



Consegna il premio: Angelo Frigerio – Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritira il premio: Luciano Berardi



Toniolo Casearia: la rivoluzione verde

L'azienda di Borso del Grappa (Tv) lancia la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è, che comprende Dop e tradizionali. I prodotti con innovativo doppio pack, realizzato ad hoc, filiera controllata e latte 100% italiano.



La sede di Toniolo Casearia a Borso del Grappa (Tv)

Mucche allevate all'aperto, alimentate con foraggi biologici, che regalano un latte di alta qualità, ricco di nutrienti, della Pedemontana Veneta e 100% bio.

Nasce da queste semplici quanto decisive premesse l'ultima novità firmata Toniolo: la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è. "Abbiamo lavorato a lungo e con pazienza, insieme ai nostri allevatori, per ottenere tutto il latte necessario alle produzioni biologiche firmate Toniolo: formaggi straordinari, genuini e sani, frutto della nostra tradizione casearia e di una filiera corta e controllata", spiega Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. Formaggi che sono il risultato della conoscenza dei pascoli, degli animali, di tecnica e passione tramandate dagli avi, come nonno Tito, uno dei casari della famiglia Toniolo. Per il confezionamento, l'azienda sceglie una strada completamente inedita: doppiamente buoni, doppiamente incartati. Un pack studiato ad hoc, riciclabile, di grande impatto visivo e in linea con le parole d'ordine della gamma biologica Toniolo: naturalità, bontà, tradizione e genuinità. "Queste confezioni, uniche nel panorama dei formaggi a libero servizio, sono studiate per conservare al meglio le caratteristiche straordinarie dei formaggi, grazie al doppio incarto, con confezione sottovuoto inserita in sacchetto salva freschezza, ideale per riporre il prodotto in frigorifero, una volta aperto, senza perdere nulla del suo gusto e dei suoi profumi. Non potevamo che scegliere un vestito speciale per questi formaggi, che seguono l'evoluzione e le richieste dei consumatori, interpretate secondo lo stile Toniolo. Opere d'arte nel gusto e anche nelle confezioni". L'autunno è tempo di novità, per l'azienda. E non c'è solo la gamma di formaggi bio, presentata in anteprima ad Anuga. "La nostra è un'azienda sempre in movimento, attenta alle esigenze del mercato. Grazie alla lavorazione artigianale e seguendo le tradizioni

tramandate da generazioni, la nostra famiglia interpreta ogni giorno le tradizioni casearie locali, spesso riscoprendole e salvandole dall'oblio, come è stato, ad esempio, per il Morlacco del Grappa. Per questo stiamo lavorando ad alcune pubblicazioni, ad un restyling del pack di tutti i nostri prodotti, all'ampliamento dei reparti produttivi e di stagionatura e a molto altro ancora. Ma è presto per dire di più", precisa Toniolo. Che aggiunge: "La nostra azienda ha una sua precisa filosofia, un modo unico di guardare al lavoro di ogni giorno, di coccolare i formaggi, di parlare al consumatore e ai clienti, di immaginare il futuro, di innovare, con una strenua fedeltà, ugualmente necessaria, ad alcuni principi e segreti che stanno dietro a ogni formaggio Toniolo.

La gamma

Dalla tradizione dei grandi formaggi Veneti e dall'attenzione che l'azienda riserva al proprio territorio e alla sostenibilità ambientale, nascono i formaggi Bio C'è firmati Toniolo. "Non si tratta solo di formule", ci tiene a sottolineare Mauro Toniolo mentre, orgogliosamente, passeggia fra le forme biologiche in stagionatura. "Tutto il nostro lavoro è legato al territorio: interpretiamo e valorizziamo i formaggi che facevano parte della vita contadina della Pedemontana, cercando di dare loro il massimo, come caratteristiche organolettiche, attenzione maniacale a ogni fase della produzione e della maturazione. Ed è il latte che nasce in questo territorio, nei suoi prati polifiti, con le vacche che pascolano all'aperto e ogni giorno guardano verso valle, il primo segreto di questi formaggi. Per questa ragione, la sostenibilità ambientale non è per noi solo un'idea ma, piuttosto, si tratta di un valore fondamentale. Quando vado a trovare i conferenti per parlare del prezzo del latte vengo accolto quasi come uno di famiglia. Tagliano per me la migliore soppresa, spesso

di loro produzione, accompagnata da un bicchiere di rosso genuino. Parliamo dei figli, delle gioie e delle paure di un genitore, del tempo, delle tipiche storie di provincia, di veterinari e delle lunghezze burocratiche. Dedichiamo alla trattativa pochi minuti, alla fine, spesso quando sono già sulla porta. Ci capiamo, ci veniamo incontro, finisce sempre con una stretta di mano. Anche questa è sostenibilità ambientale". Inaugurata nel 2016 con il formaggio Bio in tre diverse stagionature, fresco, mezzano e vecchio, oggi la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è Toniolo si arricchisce di otto novità: dall'asiago Dop, sia fresco sia stagionato, ai due tipici del Massiccio del Grappa, Bastardo e Morlacco, passando per i tradizionali formaggi freschi di Selva del Montello: Caciotta di Selva, Stracchino Fior di Selva, Casatella di Selva e Casalina. Per l'azienda, questa gamma è la conferma di una filosofia, che ha nell'impegno per la salvaguardia dell'ambiente uno dei suoi caposaldi. "E' proprio dal rispetto per la terra e i suoi ritmi che i nostri allevatori, veri custodi della Pedemontana del Grappa, traggono i segreti per la produzione di un latte biologico eccezionale, Ogm free, ottenuto nel pieno rispetto dei più elevati standard di benessere animale". Tutti i prodotti sono disponibili per il banco taglio e porzionati per il libero servizio, in diversi formati: dai 300 grammi a peso fisso e variabile, fino al chilogrammo per lo Stracchino Fior di Selva per banco servito.

Le II referenze rispondono perfettamente alle esigenze dei consumatori attenti alla salute, al benessere, all'alimentazione sana e rispettosa dell'ambiente e alla clean label dei prodotti. Chiosa Toniolo: "Tutto questo, in fondo, si riassume nel nostro motto: Prima vengono fiori e fili d'erba, poi il latte. Da qui parte la nostra storia, noi e le sapienti trasformazioni del tempo..."

Alice Realini



CONFEZIONI E PEZZATURE DELLA GAMMA BIO C'È

PER LIBERO SERVIZIO

Bio fresco, mezzano e vecchio, asiago fresco, asiago stagionato, Morlacco e Bastardo del Grappa

Pezzatura

300 grammi

Packaging

- Sottovuoto a peso fisso, con doppio confezionamento in sacchetto
- A peso variabile in flow pack e/o sottovuoto

Casatella di Selva

Pezzatura

250 grammi (peso variabile)

Packaging

Flow pack

Caciotta di Selva

Pezzatura

400 grammi (peso variabile)

Packaging

Flow pack

Stracchino Fior di Selva

Pezzatura

250 grammi

Packaging

Incartato a mano, in flow pack a peso minimo garantito

Casalina fresca

Pezzatura

400 grammi (a peso variabile)

Packaging

Sottovuoto

PER BANCO TAGLIO

Tutti i formaggi sono disponibili anche in forme intere e quarti

Stracchino Fior di Selva: confezioni da 1 Kg, incartate e confezionate in flow pack

IL SUCCESSO

A CASEUS VENETI 2017:

SEI MEDAGLIE, FRA CUI DUE ORI

Incetta di premi per i grandi formaggi veneti Toniolo al concorso Caseus Veneti 2017, manifestazione dedicata al patrimonio caseario veneto, che si è tenuta il 23 e 24 settembre a Villa Contarini di Piazzola sul Brenta (Pd). Sei i riconoscimenti, di cui ben due medaglie d'oro, assegnate dalla giuria, composta da tecnici del settore: una per l'asiago pressato Dop Toniolo e una, nella categoria dei formaggi latteria a pasta molle con crosta, per il Dolceselva. "Si tratta di categorie fra le più combattute, che hanno visto in gara formaggi di grande valore e che, per questo, rendono ancora più grande la soddisfazione per i riconoscimenti ottenuti. Premi che si aggiungono a quello quotidiano, rappresentato dalle tante insegne che scelgono proprio questi prodotti per i loro assortimenti premium, anche a marchio proprio", commenta Mauro Toniolo, titolare dell'azienda.

Le quattro medaglie d'argento sono andate, invece, all'asiago mezzano, all'asiago vecchio, al montasio mezzano e al Selva mezzano. I formaggi premiati, così come tutti quelli della gamma Toniolo, sono disponibili per banco taglio e anche per il libero servizio, grazie a un reparto di confezionamento all'avanguardia, in speciali packaging salvafreschezza.



Prosegue l'indagine sull'andamento delle vendite nei negozi specializzati. Il confronto con la Gdo. Le categorie di prodotto maggiormente acquistate. Il secondo di tre appuntamenti per raccontare lo stato attuale del canale.

Il canale dei negozi specializzati biologici, in Italia, rappresenta oggi un giro d'affari complessivo di poco meno di 900 milioni di euro (dati Osservatorio Sana 2017), con le ultime stime relative alle vendite che segnalano una crescita del 3,5%. Diverso il discorso per la Gdo, con l'aggiornamento Nielsen a evidenziare, nell'anno terminante a giugno 2017, un ulteriore balzo in avanti del +16%. Sviluppi diversi, che però concorrono in maniera decisiva alla progressiva affermazione di un segmento che oggi rappresenta un driver di sviluppo importante per tutto il comparto dell'agroalimentare italiano. *Bio&Consumi* ha deciso di indagare sullo stato del più storico canale di vendita per il biologico, dando voce al mondo dello specializzato. Quella che segue è un'inchiesta che ne delinea tratti e andamenti. 101 interviste, ai titolari di altrettanti punti vendita specializzati nel biologico sparsi lungo tutto la penisola. Dal Trentino Alto Adige alla Sicilia: il trend nelle vendite in questo 2017, le preoccupazioni rispetto all'accrescere della concorrenza da parte della Gdo, le categorie di prodotto maggiormente acquistate dai clienti. Una panoramica unica sul canale, divisa in tre puntate. Nelle prossime pagine, il secondo dei tre appuntamenti in calendario. Buona lettura.

LE DOMANDE

- 1** Qual è l'andamento delle vendite nel suo negozio in questo 2017?
- 2** Sentite la concorrenza della Grande distribuzione organizzata, che va ampliando sempre più la propria proposta di prodotti biologici a scaffale?
- 3** Quali sono le categorie di prodotto maggiormente ricercate dai vostri clienti?



ChichiBio

Ama, protegge e rispetta la natura!





I vini Biovegan ChichiBio sono realizzati da uve biologiche di Montepulciano, Trebbiano e Pecorino. A rappresentare questa linea è stata scelta una "Gru" simbolo internazionale di pace, felicità e lunga vita. **Acquistando questi vini sosteniamo i progetti di salvaguardia del Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise.**

www.citra.it

IL GERMOGLIO

Cesenatico (Fc), Emilia Romagna

Peter Angelini



1. "Il 2017 sta andando bene. È un anno abbastanza stabile in termini di vendite, in linea con gli scorsi 12 mesi".

2. "Né sì, né no: nel senso che ancora non l'avvertiamo, ma è indubbio che ci sia una maggiore concorrenza negli ultimi tempi".

3. "Sono le referenze più naturali quelle maggiormente ricercate. I prodotti che potremmo definire 'vivi', ovvero che continuano a rilasciare ossigeno anche dopo l'ingestione e hanno valenze organolettiche capaci di curare il corpo".

BIOMARKET LA CAPRA E I CAVOLI

Giulianova Lido (Te), Abruzzo

Massimo Martelli



1. "L'andamento delle vendite rimane quello degli anni scorsi, all'insegna della stabilità".

2. "La concorrenza della Gdo si avverte se parliamo di clienti occasionali, ma non a livello dei consumatori storici del bio. Infatti, chi è abituato ad acquistare soltanto una o due referenze biologiche, oggi s'indirizza indubbiamente sempre più verso i supermercati. Ma per quanti il bio rappresenta una scelta a 360°, non ci può essere feeling con la Distribuzione moderna, che propone anche prodotti molto lontani da questa filosofia di vita".

3. "Negli ultimi tempi si nota l'aumento della richiesta per i prodotti più basilari: dalla pasta a freschi e ortofrutta, per intenderci. I nostri clienti si orientano sempre più verso una spesa completa e ricercano meno la referenza particolare. Ed è un bene, perché è sintomo di una scelta del bio maggiormente consapevole e non influenzata da mode e gusti passeggeri".

MONDO BIO

Sorrento (Na), Campania

Andrea D'Obici

1. "Il 2017 è stato finora un anno positivo per noi, con performance anche migliori degli scorsi 12 mesi. E nonostante la nostra peculiarità di proporre un'offerta al 100% vegetariana e vegana in un ambito territoriale in teoria meno ricettivo rispetto a quello che potrebbe essere il grande contesto urbano. Nel periodo estivo, abbiamo registrato una risposta molto buona da parte della componente turistica, anche perché il numero dei consumatori vegani è in crescita, in quanto sono tanti a orientarsi con sempre maggiore convinzione verso questa scelta di vita".

2. "Più della concorrenza della Distribuzione moderna, siamo preoccupati da altri fattori esterni che incidono sull'andamento del nostro punto vendita, come possono essere una posizione non particolarmente favorevole o i costi di gestione che, tra tasse e spese per i servizi, aumentano sempre più. Ma, a livello più generale, c'è anche da segnalare come i negozi indipendenti del canale specializzato, quale è il nostro, garantiscono una qualità superiore a quella della Gdo. In più, noi vigiliamo anche su tutta una serie di aspetti che la Distribuzione moderna difficilmente può tenere sotto controllo: come, ad esempio, quello della giusta remunerazione a ogni livello o la selezione di filiere produttive eticamente corrette".



3. "Partendo dal presupposto che la nostra offerta è 100% Veg, rimane sempre la stagionalità a influire tanto sui trend di vendita. Nel fresco, sono le alternative vegetali a spiccare. Poi, buoni dati di vendita arrivano anche dal secco: con i prodotti senza lievito o zucchero a segnare ottime performance, le referenze integrali a registrare un trend in crescita e, nella pasta soprattutto, farro e grani antichi soppiantare sempre più cereali e frumenti classici. Negli ultimi tempi, infine, si vanno imponendo anche le proteine vegetali: ci vengono sempre più richiesti, soprattutto dagli sportivi, hamburger, polpette, macinato e secondi piatti a base di soia o tofu".

TROPEA NATURAL MARKET

Tropea (VV), Calabria

Caterina Sorbilli



1. "In questo 2017 abbiamo registrato un calo significativo nelle vendite rispetto al 2016. Ma fin dall'apertura del negozio, tre anni fa, l'andamento è stato in discesa. Tanto che si va facendo sempre più concreta l'ipotesi di una chiusura dell'attività".

2. "La concorrenza da parte della Gdo c'è e si sente. A noi ha proprio tagliato le gambe questa attenzione che la Distribuzione moderna ha dedicato negli ultimi anni ai prodotti biologici, aumentando la propria offerta bio a scaffale. Ma in Gdo si può trovare più convenienza, per ovvie ragioni, ma di certo non la qualità che i negozi del canale specializzato come il nostro sono in grado di garantire".

3. "A essere sempre più richiesto sono i prodotti con certificazione Vegan. In particolare, si segnalano le performance dei prodotti da forno: in primis, biscotti e cracker".

UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Sunelle Bio, lasciati guidare in un'esperienza nuova



Sunelle Bio
Montepulciano



Sunelle Bio
Trebiano

scopri il parere dell'esperto



UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE

Leggi il Qr-Code, scopri con una video-degustazione professionale i migliori vini biologici d'Abruzzo. Un'ampia gamma di sapori e profumi autentici, protetti e amati fino in fondo, come l'ambiente che li circonda. Sunelle Bio, benvenuta natura!



VINI CASALBORDINO

www.vinicasalbordino.com

SINERGIA ADV.

MADRE TERRA

Rutigliano (Ba), Puglia

Santa Ottomano

1. "Non mi lamento di come procede questo 2017: in termini di vendite, l'anno sta andando. Si nota ovviamente un rallentamento su tutta una serie di prodotti bio che oggi hanno fatto la loro comparsa anche in Gdo. Ma nessuna promozione può ripagare la forza di un servizio dedicato. E i clienti, alla lunga, lo comprendono e ci premiano".

2. "La Grande distribuzione vuole farla da padrone ora che è entrata in maniera massiccia nel bio, ma non potrà mai offrire il servizio che lo specializzato è in grado di garantire ai consumatori. Noi, infatti, selezioniamo a monte ogni prodotto, spieghiamo i perché delle nostre scelte, diamo consigli e suggerimenti sulla base delle esigenze di ciascun singolo cliente. E chi realmente sceglie di seguire una filosofia bio, lo capisce e ci preferisce. Io non voglio mettermi in competizione con la Gdo e punto a distinguermi in tutto e per tutto: anche perché se cercassi di rincorrere la Distribuzione moderna avrei già perso. Non a caso, ho scelto di eliminare i prodotti di quelle marche che presentano le medesime referenze anche nei supermercati".

3. "Si nota negli ultimi tempi una crescita nella richiesta per le bevande vegetali. Si fatica, invece, con la pasta: dove la classica referenza al grano duro è sempre più rimpiazzata nelle scelte dei nostri clienti dalle varianti al farro, Kamut o Senatore Cappelli. Ottime le performance di tutto l'assortimento free from, ma il vero traino per il nostro negozio non viene dall'alimentare: è, infatti, la cosmetica naturale".

BIO RISORGIVE

Cordenons (Pn), Friuli Venezia Giulia

Elena Bortolin

1. "L'andamento delle vendite nel 2017 è in linea con quello degli scorsi anni".

2. "Non sentiamo la concorrenza della Gdo a livello locale".

3. "Tra i prodotti maggiormente ricercati dalla nostra clientela ci sono frutta e verdura a livello di freschi e i prodotti da forno in generale tra i secchi. Ma la richiesta è influenzata sempre dalla stagionalità dei prodotti".

ERBORISTERIA BIOS

Verano Brianza (Mb), Lombardia

Roberto Vergani

1. "Rispetto allo scorso anno, l'andamento delle vendite risulta stabile in questo 2017".

2. "La concorrenza da parte della Gdo si avverte, ma né più né meno rispetto agli anni passati".

3. "Tra i prodotti maggiormente richiesti dai nostri clienti troviamo alcune delle referenze più classiche per il comparto: le bevande vegetali, i biscotti e i freschi a base di seitan, tofu e simili".

EMPORIO DEL NATURALE SAI

Potenza, Basilicata

Adriana Crisci

1. "L'andamento delle vendite nel 2017 è stabile rispetto agli scorsi anni".

2. "Sì, la concorrenza della Gdo indubbiamente si avverte. Ma il biologico proposto nei supermercati non è quello di qualità che presentiamo noi nel canale specializzato. Oggi, però, non c'è solo la Distribuzione moderna come competitor da dover affrontare, ma anche il variegato mondo di internet. E con l'attuale imporsi del biologico nei consumi, in definitiva, sono altri a beneficiare del lavoro di creazione di un mercato fatto da noi storici punti vendita nel corso degli ultimi decenni. Le criticità, però, non si limitano soltanto a queste appena citate. C'è, ad esempio, da segnalare come negli ultimi tempi siano cambiati tanto anche i rapporti tra noi negozianti e chi produce o distribuisce: non c'è più quella collaborazione diretta di una volta, che ha permesso a tutte le componenti di svilupparsi e crescere negli anni in maniera trasparente. Oggi il settore si è un po' snaturato, c'è meno attenzione da parte di troppi alle piccole realtà. Come dimostra anche il fatto che sono sempre più le aziende a presidiare canali diversi, in evidente contrasto l'uno con l'altro, con il medesimo marchio: una scelta che noi non condividiamo, tanto da aver tolto dalla nostra offerta quei prodotti che sono distribuiti uguali anche in Gdo".

3. "Negli ultimi tempi si nota un calo nelle vendite per i freschi e il riso. Sul resto dei prodotti non c'è grande variazione rispetto a prima e non c'è una categoria a spiccare in maniera evidente sulle altre".

segue

27



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

EMPORIO PRIMO VERE

Pescara, Abruzzo

Donatella Maccione

1. "Rispetto allo scorso anno, nel 2017 segniamo un calo nelle vendite".
2. "Assolutamente sì. La concorrenza della Gdo si avverte sempre più nel nostro settore".
3. "Rimangono i prodotti freschi quelli maggiormente richiesti da parte della nostra clientela".

IL CANESTRO

Roma, Lazio

Luca Giuliani

1. "Rispetto allo stesso periodo del 2016, nel primo semestre di quest'anno il giro d'affari è diminuito del 15% circa".
2. "La concorrenza della Gdo indubbiamente si fa sentire. Ma a influire sull'andamento dell'anno sono anche le aperture sconsiderate di tanti negozi specializzati a neanche 150 metri di distanza da punti vendita bio già presenti e affermati come il nostro".
3. "Tra i prodotti a venire maggiormente richiesti ci sono uova, latte e pollo. Buone anche le performance delle bevande vegetali, oltre che di biscotti e snack".

BEN DI BIO

Ladispoli (Rm), Lazio

Patrizia Ferrara



1. "Sono subentrata nella gestione del negozio solo da aprile, quindi non sono in grado di fare un raffronto definitivo rispetto ai numeri dello scorso anno. Ma, a sensazione, il trend di vendite per questo 2017 mi sembra positivo".
2. "Il confronto con la Gdo non l'avvertiamo più di tanto, ma non si può nascondere come la proposta della Distribuzione moderna in tanti segmenti risulti assolutamente concorrenziale anche quando si parla di bio. Però, trovo che sia anche importante da evidenziare la grande differenza che sussiste tra il biologico proposto nei supermercati e quello che presentiamo noi negozi del canale specializzato".
3. "Sono i prodotti più particolari quelli maggiormente ricercati. Le referenze, come possono essere quelle macrobiotiche, che vanno oltre al concetto stesso di biologico e che caratterizzano la nostra offerta, permettendoci di distinguerci all'interno del sistema distributivo".

BIOLAND

Gravina in Puglia (Ba), Puglia

Filippo Loiudice



1. "In questo 2017 non registriamo alcun incremento nelle vendite. All'opposto, va sempre peggio per via della concorrenza della Gdo, che ha aumentato la propria proposta in termini di prodotti biologici. In più, cresce anche la concorrenza a livello locale da parte di altri punti vendita specializzati nel bio, che continuano a nascere nel nostro e nei comuni limitrofi".
2. "La concorrenza della Gdo, come accennato prima, si avverte. Però nel canale specializzato i consumatori trovano un biologico di qualità che non è minimamente comparabile con quello proposto in Grande distribuzione. Noi, per rispondere all'accresciuta competizione commerciale, ci stiamo specializzando ancor di più, soprattutto su referenze di nicchia. E siamo convinti che, a lungo andare, la gente capirà la differenza tra noi e i grandi supermercati. Infatti, oggi, troppo spesso, il consumatore che s'indirizza verso l'acquisto di prodotti biologici rimane alla semplice apparenza, non sposando fino in fondo la causa del bio, che rappresenta uno stile di vita ben preciso, oltre che la garanzia di filiere certificate a ogni livello".
3. "Sono i prodotti free from quelli a essere maggiormente richiesti: dal senza lattosio al gluten free, ma più in generale qualsiasi referenza capace di rispondere alle esigenze di chi soffre di specifiche intolleranze alimentari".

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

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

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.

www.sarchio.com

FRAULA BIO

Sassari, Sardegna

Laura Uzzanu

1. "Non è semplice rispondere. Il nostro negozio oggi registra di fatto un andamento stabile nelle vendite. Ma a far data dall'apertura, nel 2012, e fino a due anni fa, abbiamo sempre segnato una crescita. Incrementi che si sono arrestati per via della concorrenza di altri negozi specializzati del bio, inaugurati nel frattempo nella nostra città, oltre alla sempre maggiore presenza di prodotti biologici in Gdo".
2. "Si avverte, come spiegavo, sebbene ci tengo a sottolineare che noi e la Gdo facciamo due lavori ben diversi. Della concorrenza della Distribuzione moderna, tuttavia, non voglio preoccuparmi. E lo dico proprio perché il bio che proponiamo è differente: non teniamo prodotti che risultino fuori stagione, oltre a marchi che vengono ampiamente proposti nei supermercati. Il biologico del canale specializzato ha oggettivamente una qualità diversa".

3. "L'aumento della richiesta per questo o quel prodotto dipende molto dalle stagioni e muta a seconda dei diversi periodi dell'anno. Sempre costante resta, però, la domanda per alcuni prodotti base: dal pane con lievito madre ai dolcificati e alle alternative dello zucchero. Ma da citare sono anche referenze particolari, come quelli con indice calorico basso, e l'offerta senza glutine, sempre molto apprezzata".

BUONO E BIO

Faenza (Ra), Emilia Romagna

Sandro Rossi

1. "Per il mio negozio è un 2017 caratterizzato dal segno più, con numeri in crescita sullo scorso anno".

2. "Francamente non avverto la concorrenza della Gdo. Anche perché la Distribuzione moderna deve rispondere a logiche molto diverse dalle nostre: i supermercati hanno l'obbligo

d'intercettare costantemente le esigenze e la richiesta di chi fa la spesa, senza però guardare troppo alla varietà. I punti vendita dello specializzato, all'opposto, possono concentrarsi maggiormente sul costruire un'offerta a scaffale di qualità e maggiormente articolata, in grado di proporre anche referenze di nicchia difficilmente reperibili. Un elemento, questo, su cui il ca-

nale deve puntare sempre più, perché a lungo andare può davvero rappresentare la chiave di volta capace di fare la differenza".

3. "Si vendono tanto lattini e bevande vegetali. Ma molto richiesti sono anche diversi prodotti di nicchia, come quelli a base di cocco per cui cresce la domanda".

fine
della seconda
puntata.
Continua
sul prossimo
numero

29

L'ARCOBALENO

Urbania (PU), Marche

Graziella Valenti

1. "Siamo una realtà che nel 2017 festeggia il suo 15esimo anno di attività e devo dire che abbiamo affrontato dei mesi impegnativi. Quello in corso è senza dubbio un anno più complicato di quelli scorsi in termini di vendite".

2. "Il rapporto con la Gdo è senza dubbio mutato. Nel biologico, oggi la concorrenza arriva un po' dappertutto: si pensi che anche i discount ora vendono bio. E noi, senza dubbio alcuno, stiamo risentendo di questa concorrenza: non parlo solo di Distribuzione moderna, ma anche del mondo di internet".

3. "Non esiste un prodotto più richiesto degli altri in assoluto. I nostri clienti ci domandano realmente un po' di tutto: sia che si parli di freschi, sia di secchi. Tra le referenze alimentari che segnano performance particolarmente positive negli ultimi tempi, posso citare le proteine e le bevande vegetali, pasta e riso, marmellate e miele, oltre a tutto l'assortimento gluten free".

QBIO

Palermo, Sicilia

Claudia Cardella

1. "Le nostre vendite nel 2017 risultano in crescita se confrontate agli scorsi due anni. Segniamo incrementi nella norma, direi quasi fisiologici, per un'attività giunta al terzo anno dall'apertura".

2. "In quel che facciamo, noi puntiamo a sfuggire il confronto con la Gdo. Puntiamo sui freschi, innanzitutto, segmento in cui la Grande distribuzione non è attrezzata quanto lo siamo noi per offrire servizio. Un'altra specializzazione che ci vede protagonisti è quella legata alla proposta di prodotti locali, anche sfusi: un ambito in cui non può sussistere competizione con i supermercati. Inoltre, il target di clienti è radicalmente diverso rispetto a quello che frequenta il nostro negozio: tanto che si faccia riferimento alla Distribuzione moderna, quanto che si parli dello specializzato, stile NaturaSi".

3. "L'ortofrutta è il nostro core business. I prodotti locali rappresentano il nostro forte, che proponiamo anche sfusi. Tra le referenze più ricercate: legumi, farine e mandorle".

è arrivato il nuovo

SANCRISPINO

vino biologico italiano

bevvi responsabilmente

Ecosostenibilità e Innovazione

Le Cantine Ronco, nate nel 1961, sono parte del Gruppo Cevico, una cooperativa con oltre 5000 famiglie di soci viticoltori che con passione e rispetto per la natura hanno prodotto Sancripino Bio. È un vino gradevole al palato e di tradizione biologica. Ha saputo coniugare le caratteristiche di un buon prodotto da gustare a tavola con un progetto di sostenibilità e salubrità.

brik

SYRAH-MERLOT
TERRE SICILIANE IGT 13% VOL
CATARRATTO-INZOLIA
TERRE SICILIANE IGT 12% VOL

bottiglie

TREBBIANO FRIZZANTE
RUBICONE IGT 11,5% VOL
TREBBIANO-CHARDONNAY
RUBICONE IGT 11,5% VOL
SANGIOVESE-MERLOT
RUBICONE IGT 11,5% VOL

CANTINE RONCO & Progetto SancripinoBio

VINO ITALIANO
ITALIAN WINE

IT BIO 009
AGRICOLTURA ITALIA

Distribuito in Italia da Due Tigli S.p.A. - Gruppo Cevico Via Seganti 73/p
Forlì (FC) Tel +39 0543 473300 - commerciale@duetigli.com

“SUGLI OGM ABBIAMO VINTO UNA BATTAGLIA. MA LA GUERRA CONTINUA”

Il 13 settembre, per gli Ogm, è una data storica. In Lussemburgo la Corte di giustizia europea prende una decisione che rimette in discussione le normative italiane e comunitarie sugli organismi geneticamente modificati: assolve Giorgio Fidenato, reo, secondo la legge italiana, di aver piantato mais Mon 810 contravvenendo al divieto vigente nel nostro Paese. E dichiara illegittimo proprio il decreto che ha introdotto quel divieto invocando, in modo improprio secondo la corte, il principio di precauzione sancito dai trattati europei. Giorgio Fidenato, mentre lo intervistiamo, si trova in Illinois, negli Stati Uniti, per un convegno scientifico. “Sono stato invitato qui da un’associazione di scienziati che si occupa di biotecnologie in agricoltura. Hanno individuato delle figure leader; nei diversi paesi del mondo, per divulgarne l’utilizzo nel settore primario”. Per l’Italia, ovviamente, non potevano scegliere altri che lui. Fidenato, infatti, si batte da tempo per la libertà di scelta nella ricerca e coltivazione degli Ogm, con iniziative anche eclatanti di disobbedienza civile, come quella di piantare mais geneticamente modificato Mon 810 nella sua azienda agricola di Vivaro (Pn), in Friuli, nel 2014, per la quale è stato perseguito penalmente. Iniziative realizzate anche perché, vale la pena di ricordarlo, in Italia è vietata la coltivazione degli Ogm ma non è invece interdetta la vendita di prodotti geneticamente modificati per l’agricoltura, regolarmente effettuata nei consorzi agrari, a cominciare dai mangi-

mi (vedi box a pagina 19). Lungi dall’essere impegnato in festeggiamenti per la recente vittoria ottenuta con la sentenza della Corte, Fidenato, che presiede anche l’associazione Agricoltori Federati, è più agguerrito che mai.

Qual è il suo primo commento alla sentenza?

Abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua.

Si aspettava questo pronunciamento?

Sinceramente sì. A febbraio sono stato convocato in udienza dalla Corte, insieme al rappresentante del governo italiano. Dalle domande che mi sono state rivolte, e da quelle fatte al delegato italiano, ho capito che l’orientamento della Corte era favorevole alle nostre istanze. L’avvocato generale della Ue mi poneva tutte le domande che speravo. E ha costretto il rappresentante del governo italiano, in sede di dibattito, ad ammettere che dietro al decreto contro gli Ogm non c’erano ragioni sanitarie, bensì di opportunità politica. Ci è voluto un po’, perché cercava di svincolare. Ma, come nella scena di un telefilm giudiziario, a un certo punto l’avvocato generale della Corte europea si è seccato e ha cominciato ad imporre risposte secche: o sì o no. A quel punto l’Italia ha dovuto cedere e alla domanda precisa - le ragioni erano politiche? - è stata costretta a rispondere “sì”.

Cosa pensa dei tanti giudici italiani che l’hanno interrogata, in questi anni?

Avevamo spiegato, agli organi giudiziari, che era lo stato italiano ad essere in torto, come ha stabilito la sentenza della corte di giustizia europea. Ma nessuno ha voluto ascoltarci. Senza dubbio mi ha amareggiato vedere 40 giudici, tanti sono infatti quelli che si sono occupati del caso tra Tar, tribunali locali e tribunale di stato, che ignorano completamente il diritto europeo.

Cosa vorrebbe dire loro, oggi?

Per il futuro, lancio un appello al buon senso e all’onestà intellettuale dei giudici italiani: la prossima volta date retta a Fidenato e al suo avvocato perché, forse, i suoi dubbi sono ragionevoli. Tra l’altro, solo per incenerire il mais che avevo seminato lo stato italiano ha speso 6 mila euro. Senza contare la trinciatura precedente, le cinque persone che lo hanno tagliato, e tutti i rappresentanti della forza pubblica intervenuti: carabinieri, guardia di finanza, forestali e così via.

Qual è il valore di questo pronunciamento?

La sentenza ha finalmente chiarito che non si può utilizzare il principio di precauzione in maniera arbitraria. Gli Ogm infatti, per essere messi in commercio devono superare già tutte le barriere fissate dal principio di precauzione. Invocarli poi per impedire la coltivazione, quando soddisfare i suoi stringenti paletti è una precondizione per l’autorizzazione al commercio, è un palese controsenso. Non si può tornare su quanto già stabilito: se si è accertato che gli Ogm sono sicuri

per tutti i paesi dell’Ue come si può poi dire, agli stessi paesi, che se non li ritengono sicuri possono vietarli? Si è voluta fare una norma speciale per gli Ogm e questo non è possibile. Oltretutto, per invocare il principio di precauzione occorre dimostrare che il pericolo, per la salute pubblica o quella dell’ambiente, è manifesto. E nessuno lo ha fatto, perché questo pericolo non c’è.

Cosa pensa delle reazioni politiche?

Nonostante la sentenza sia chiarissima, la cosa più incredibile è che non ho sentito nessuno dire: abbiamo fatto una porcata. Io non canto mai vittoria e non serbo mai rancore, nonostante la gogna alla quale sono stato sottoposto in questi anni. Però ho denunciato, per abuso di potere, gli allora ministri Beatrice Lorenzin (Sanità), Nunzia De Girolamo (Politiche agricole) e Andrea Orlando (Ambiente), che nel 2013 firmarono il famigerato decreto, oggi dichiarato illegittimo.

Perché abuso di potere?

Semplice: l’Italia chiede misure restrittive alla Ue sugli Ogm. La commissione risponde che non ci sono motivi a sostegno di questa richiesta. I tre ministri firmano lo stesso il provvedimento. Se non è abuso di potere questo...

Quindi ne fa anche una questione personale?

No, non è questo il senso, ma ritengo che sarebbe ora di introdurre la responsabilità civile per i giudici, come per i magistrati. Bisogna che siano chiamati a rispondere personalmente dei loro atti,

altrimenti pensano di poter agire sempre secondo le loro convenienze. La politica oggi non è al servizio del bene comune, ma si occupa invece di favorire i propri amici usando la legge.

Ha letto le dichiarazioni del governatore Luca Zaia sulla sentenza? (“I consumatori saranno ridotti a vere e proprie cavie, sulle quali sperimentare se gli Ogm fanno male o no”, ndr)

Zaia meriterebbe un’imputazione per procurato allarme: gli Ogm sono liberamente in vendita, in Italia, per l’uso in agricoltura, da oltre vent’anni. Non si possono dire certe cose e passarla liscia.

Quale sarà il prossimo passo di questa guerra?

Semplice: abbiamo impugnato le direttive del 2015, cioè quelle che hanno dato facoltà agli stati membri di impedire la coltivazione degli Ogm, presso la Corte di giustizia europea. Queste norme nazionali, infatti, sono pacchianamente contrarie ai trattati europei.

In che senso?

Il mio collega agricoltore spagnolo può seminare e io no. Perché? La libera circolazione delle merci è il principio alla base dell’Unione europea. Solo per comprovate ragioni scientifiche si può derogare da questo fondamento della convivenza europea. E in questo caso non ce ne sono.

Però la normativa 2015 dice altro...

Per questa ragione abbiamo fatto ricorso alla Corte di giustizia europea, contro la direttiva 2015/412 del parlamento europeo e del consiglio e il decre-



BIO BUSTI
naturalmente

Bio Busti naturalmente è il marchio distintivo dei formaggi biologici del Caseificio Busti. Nata dall’esperienza e dalla passione della Famiglia Busti per le cose buone, Bio Busti naturalmente è una linea pensata per riscoprire i sapori sinceri del latte fresco ed esaltare l’essenza della semplicità e della genuinità.

I nostri pecorini sono realizzati con latte biologico certificato, proveniente da allevamenti del territorio toscano-laziale nel pieno rispetto dell’ambiente e del benessere animale.

FORMAGGI
della
**FAMIGLIA
BUSTI**
FAMIGLIA PISA ITALIA



www.caseificiobusti.it

TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 07.-11.10.2017

HALLE 5.1 - Area C-030 - D039

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da vent'anni.



Giorgio Fidenato

to italiano di recepimento della norma (227/2016). Il problema è che il ricorso diretto da parte di un privato è difficile, anche se non impossibile. In questo caso è a rischio l'ammissibilità, non sul piano dei contenuti ma dal punto di vista metodologico.

E nel caso venisse respinto?

Se non dovesse essere ammesso il ricorso, il prossimo anno semineremo di nuovo mais Ogm. Questo è il modo migliore per tornare davanti a un giudice italiano e, in quella sede, chiedere al tribunale di trasmettere il fascicolo alla Corte di giustizia europea, proprio come accaduto questa volta. Un iter che porterebbe con certezza la questione di fronte al tribunale Ue, superando così la questione della non ammissibilità del ricorso di un privato. E sono molto fiducioso su quel pronunciamento.

Perché?

L'Ue non poteva fare ciò che ha fatto nel 2015 con la direttiva

che rimette la decisione agli stati membri. C'è sempre modo di mettere in discussione le norme europee se vanno contro i trattati. Al trilogio spetta infatti, in primo luogo, il rispetto di queste norme. E poi si sa, non c'è due senza tre. E io sono già alla seconda assoluzione in questa battaglia per la libertà.

Ultima domanda: cosa la spinge?

Sono i miei genitori che mi hanno fatto così. Mi hanno insegnato a non chinare mai la testa di fronte ai potenti. Le cose le dicevano, sempre, anche quando non era conveniente. A casa mia cialtroni, bugiardi e mistificatori non sono mai stati benvenuti. Per questo combatto per dimostrare l'arbitrarietà assoluta del parlamento e della politica italiana. Sto lavorando più di prima per questa battaglia. Io questi non li lascio perdere, devono rispettare le leggi. E, sono sincero, mi sto anche divertendo parecchio.

Alice Realini

LA SENTENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA UE

Il diritto europeo parla chiaro: qualora non sia accertato che un prodotto geneticamente modificato possa comportare un grave rischio per la salute umana, degli animali o per l'ambiente, né la commissione né gli stati membri hanno la facoltà di adottare misure di emergenza quali il divieto della coltivazione, come invece ha fatto l'Italia, per decreto, nel 2013. E' questo in sintesi il contenuto della sentenza emessa il 13 settembre dalla Corte di giustizia europea. Il pronunciamento riguarda il caso di Giorgio Fidenato, penalmente perseguito nel nostro Paese perché nel 2014, in aperta opposizione al divieto, aveva piantato mais Ogm autorizzato dall'Ue, nonostante il decreto italiano. Decreto che, stabilisce la sentenza della Corte, non era legittimo perché il 'principio di precauzione' deve basarsi sulla certezza dell'esistenza del rischio, altrimenti non permette di eludere o di modificare le disposizioni previste per gli alimenti geneticamente modificati, già oggetto di una valutazione scientifica completa prima di essere immessi in commercio. La normativa europea, però, è contraddittoria: una direttiva approvata nel 2015 autorizza i paesi membri a vietare la semina di Ogm autorizzati a livello Ue. La sentenza, però, sembra rimettere in discussione l'intera questione.

GLI OGM? SONO FRA NOI DA VENT'ANNI



Il post pubblicato su Facebook



Le foto che mostrano il mangime per galline con ingredienti Ogm

Tre giorni dopo la sentenza, il 16 settembre, Giorgio Fidenato pubblica un post su Facebook. In primo piano vi sono le foto di un sacco di mangime per galline regolarmente acquistato in un consorzio agrario. La foto dell'etichetta, mostra chiaramente la dicitura "da soia geneticamente modificata". Scrive Fidenato, a commento: "Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie. Orbene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 Kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore'?"



NATUM
VINO BIOLOGICO VEGANO
Montepulciano d'Abruzzo Doc



ZETIS
SPUMANTE BIOLOGICO
da uve Pecorino 100%



AGRIVERDE
Bio dal 1991

AGRIVERDE

Vini Superiori secondo Natura

AGRIVERDE • dal 1830 cantine e vigneti in Abruzzo

www.agriverde.it agriverde

Nasce Milano Food City

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

Milano, in particolare la Milano del cibo, dal 2015 non è più la stessa. L'eredità di Expo è un patrimonio, e una responsabilità, che la città non ha dimenticato. L'attenzione ai temi legati all'alimentazione e alla nutrizione è sempre alta, così come i momenti di riflessione e l'offerta di ristoranti e negozi, che fanno di Milano, sempre di più, una delle capitali mondiali del food. Un'eredità che il comune di Milano ha raccolto e rilanciato, grazie alla regia e al know how di Tuttofood e Fiera Milano. Nel 2017 la fiera, in concomitanza con Tuttofood, ha proposto una serie di appuntamenti in città, aperti al pubblico, sotto l'insegna 'Week & Food', all'interno della prima edizione di Milano Food City, organizzata dal Comune. Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood, ci racconta tutto sull'edizione che si è appena conclusa e sulle novità per i prossimi anni.

Cominciamo dalla prima edizione di Week & Food, che si è svolta in concomitanza con Tuttofood. Come è nata l'idea?

Week & Food 2017 è un evento lanciato da Fiera Milano con l'obiettivo di coinvolgere tutta la città, esattamente come accade per tutti gli eventi più importanti che si svolgono a Milano, come il Salone del Mobile, che sono caratterizzati anche da un fuori salone. Fin da subito, le istituzioni hanno appoggiato questa iniziativa. Anche perché è nata all'interno del macro progetto Milano Food City, realizzato da Comune di Milano, Regione Lombardia, e Confcommercio Milano.

E quali sono stati i risultati?

La prima edizione, a maggio 2017, ha registrato un successo altissimo. Tante realtà, anche molto diverse tra loro, hanno partecipato ai numerosi eventi e alle manifestazioni previste. Per le aziende che esponevano a Tuttofood è stato anche un modo di ottenere visibilità direttamente con il consumatore finale. Tantissimi gli appuntamenti: momenti formativi, convegni con parterre di prim'ordine, in primis Seeds & Chips che ha visto la partecipazione dell'ex presidente Usa Barack Obama, eventi culturali, come la Festa del Bio e tanto altro. La risposta è stata talmente positiva che il sindaco Giuseppe Sala ha deciso di farne un evento annuale, capace di raccogliere e approfondire il testimonial di Expo 2015, che ha posto Milano al centro della scena dei temi legati all'alimentazione. Anche negli anni pari, nei quali non si tiene Tuttofood, questo evento sarà quindi protagonista del maggio milanese.



Giustina Li Gobbi

Che ruolo avrà Fiera Milano?

A Fiera Milano il Comune ha assegnato il ruolo di aggregatore di contenuti della manifestazione, che avrà sia momenti B2B che, ovviamente, B2C.

E quale sarà il nome della manifestazione?

Per dare continuità e un'identità unica agli appuntamenti, si è deciso di confluire tutti sotto una sola insegna: Milano Food City. I temi saranno quelli di Expo, con focus particolare su sociale, sostenibilità, spreco alimentare, corretta nutrizione, educazione alimentare e biologico.

Ci sarà spazio per le aziende?

Senza dubbio. Per noi è molto importante questa manifestazione, proprio perché, fra l'altro, risponde a una precisa esigenza di Tuttofood: essere vicino a buyer e aziende anche negli anni pari, nei quali non si tiene la fiera.

Avete pensato anche ad appuntamenti B2B?

Siamo molto attenti a ciò che le aziende chiedono. Per questo, ci sarà un tavolo di lavoro con la Gdo, per capire come questa manifestazione possa essere utile per loro, di cosa possono aver bisogno e quali appuntamenti vorrebbero in città. Anche per le aziende ci saranno importanti momenti di visibilità. Vogliamo essere complementari a ciò che accadrà in quel periodo in città. Per questo, ad esempio, stiamo lavorando su Fruit & Veg Innovation, che ha registrato grande successo ed è coerente con i temi della Milano Food City.

Capitolo buyer esteri. Ci saranno iniziative dedicate anche a loro?

Milano ha un'attrattiva speciale, anche all'estero. Per questo lavoreremo molto, anche per portare buyer esteri

in città. Il 2018, inoltre, sarà l'anno dedicato al turismo enogastronomico e il tema del food, a Milano, dopo Expo è cresciuto in maniera esponenziale.

Diamo qualche anticipazione sull'edizione 2018, a cominciare dalle date...

La Milano Food City si terrà dal 7 al 13 maggio, così da poter coinvolgere anche le scuole della città, una tematica prioritaria per il Comune. Tante le iniziative previste e il pubblico cui si rivolgono: dagli appuntamenti B2B, ai momenti di festa, dagli eventi dedicati al consumatore a quelle rivolti alle scuole. Inoltre, all'interno della settimana dedicata al cibo e all'alimentazione andrà in scena anche Taste Milano, che entra a far parte delle manifestazioni legate a Milano Food City, come la Festa del Bio, un appuntamento che tutti gli anni si svolgerà durante la Milano Food City. Tra le novità previste per il 2018 ci sono anche un importante evento sportivo e la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi, per approfondimenti legati al tema fondamentale della corretta alimentazione.

E Seeds & Chips?

Anche Seeds & Chips, summit internazionale dedicato all'innovazione nel food, sarà annuale ed entra a far parte, in modo stabile, dell'offerta di Milano Food City. A questo proposito si sta già lavorando, insieme alla governance del Comune di Milano, per definire gli importanti speech, che possano raccogliere l'enorme eredità del discorso di Barack Obama, un evento nell'evento che ha caratterizzato l'edizione 2017.

E le date del 2019?

L'inizio della Milano Food City sarà concomitante con quello di Tuttofo-

od: lunedì 6 maggio. La fiera chiuderà il 9 maggio, mentre gli eventi andranno avanti sino a domenica 12 maggio.

Parliamo della prossima edizione di Tuttofood...

Anche Tuttofood è chiamata a raccogliere un'eredità molto importante: la soddisfazione, altissima, di aziende e buyer per l'edizione 2017. Tanto che, a poche settimane dall'apertura della campagna di prenotazione spazi per il 2019, abbiamo già molti, importanti, riscontri positivi. A questo proposito ci sarà un'importantissima novità che sveleremo a breve, anticipandola nel corso di Anuga, a Colonia, in Germania.

Quale sarà il focus della manifestazione?

Sempre di più Tuttofood vuole affermarsi come la vetrina del meglio dell'offerta alimentare italiana e di quella estera. Ci sarà, quindi, una scelta molto oculata degli espositori e dei prodotti che rappresentino l'offerta internazionale. Nel frattempo, stiamo continuando lo sviluppo della piattaforma My Matching.

Ci spieghi meglio.

Aperta 365 giorni all'anno, questa piattaforma permetterà ai buyer di continuare a confrontarsi con le aziende, oltre a consentire alle stesse imprese alimentari di relazionarsi fra di loro. Fiera Milano vuole rappresentare una piattaforma a supporto del business anche offrendo servizi collaterali, non solo spazi espositivi, sempre in collaborazione con partner di eccellenza.

Quindi export sempre più al centro della manifestazione?

Un'indagine sulla customer satisfaction, che abbiamo condotto dopo l'edizione 2017, ha mostrato che gran parte dei buyer presenti alla manifestazione hanno un profilo decisionale altissimo. Tanti di questi, inoltre, sono arrivati in fiera autonomamente, al di fuori dei nostri programmi di incoming. Un grandissimo riconoscimento di qualità del lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Che ci spinge, ovviamente, a fare sempre meglio. Un compito importantissimo di Fiera Milano sarà, infatti, anche quello di assistere le aziende medio/piccole per incrementare l'export sui mercati esteri.

Qual è la priorità del team di lavoro che lei guida?

Vogliamo continuare a correre. Proprio come facciamo dal 2007, quando è nata Tuttofood, che oggi, nonostante sia una fiera giovane, è già leader e punto di riferimento del settore, al pari di altre grandi kermesse estere.

Pasta e riso: due capisaldi della tradizione culinaria del Bel Paese. Prodotti imprescindibili sulle tavole italiane. L'amore per la pasta, in particolare, è un retaggio antico. Non a caso, dato che il nostro Paese è ancora oggi leader mondiale di produzione (3,2 milioni di tonnellate). Ma anche quando si fa riferimento ai consumi, il primato dell'Italia è fuori discussione: ben 24 kg a testa l'anno. Se ne mangia di più al Sud, come evidenziano le elaborazioni di Aidepi (Associazione delle industrie del dolce e della pasta Italiana) su dati Iri: nel 2016, nel Mezzogiorno sono state vendute oltre 378mila tonnellate di pasta, il 36% del totale. Si tratta del doppio rispetto al Nord Est e di un terzo in più rispetto a Nord Ovest e Centro.

In Sud Italia, l'amore per la pasta è di quelli inossidabili. La consumano tutti (per la precisione il 99%, secondo i dati della ricerca Doxa-Aidepi) e, per ragioni di gusto o salute, è l'alimento preferito del 48% degli intervistati. La tipologia più acquistata è la pasta secca: quasi quattro pacchi su dieci totali sono venduti a Sud di Roma. Il Nord Ovest è, invece, leader per la pasta fresca. La grande novità riguarda, però, il gradimento crescente per la tipologia integrale: quasi la metà del campione (47%) dichiara di acquistarla, mentre tre anni fa era solo il 14%.

Interrogati sui fattori di qualità percepita, gli italiani mettono al primo posto tra gli indicatori che la pasta resti al

SPECIALE

PASTA & RISO



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

a cura di Matteo Borré

dente e tenga la cottura, sia fatta con grano di qualità e si leghi perfettamente al condimento. In merito all'origine (italiana) della materia prima, qualità del grano (indipendentemente dall'origine) e saper fare dei pastai, i nostri connazionali mettono tutti e tre questi elementi più o meno allo stesso livello.

Tra gli oltre 300 formati di pasta censiti da Aidepi, ogni italiano ha il suo preferito. Ma poi geograficamente l'Italia si divide da sempre in due, con Roma a fare da spartiacque tra due mondi e due filosofie: dalla Capitale (esclusa) in giù la pastasciutta piace liscia, mentre a Nord, anche per motivazioni storiche, si predilige quella rigata.

Anche quando si parla di riso, l'Italia è protagonista assoluta. La produzione del Bel Paese rappresenta circa metà di quanto è coltivato in Europa. Un dato che va di pari passo con i consumi, che segnano numeri in progressivo aumento. Una dinamica, quest'ultima, legata tanto agli effetti della congiuntura economica, che ha orientato le preferenze dei consumatori italiani verso prodotti più a buon prezzo, oltre che a motivazioni di stampo salutistico, con il riso a configurarsi come una soluzione ideale capace di soddisfare le esigenze, in particolare, di chi è affetto da celiachia o presenta intolleranze alimentari. Per un giro d'affari che, a livello di Gdo, nel 2016 ha quasi raggiunto quota 308 milioni di euro (fonte: elaborazione Italiani.Coop su dati Nielsen).

ALCE NERO
www.alcenero.com

Nome prodotto
Spaghettoni di grano duro Senatore Cappelli biologici

Breve descrizione del prodotto
Spaghettoni di grano duro Senatore Cappelli 100% italiano e biologico, trafilati al bronzo.

La semola di questa varietà, dopo la setacciatura, viene impastata con acqua di sorgente che sgorga a 2.000 mt sulle Dolomiti. Da questa unione nascono gli Spaghettoni Alce Nero, dal profumo intenso di grano, già percettibile in cottura, e dal sapore dolce.

Ingredienti principali
Semola di grano duro e acqua.

Caratteristiche e plus marketing
Da grano duro Senatore Cappelli 100% italiano coltivato da Alce Nero in aree agricole collinari di Puglia, Basilicata e Toscana.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento.
Sacchetto in plastica trasparente matata da 500 g

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Biologico Ccpb.



Nome prodotto
Riso integrale biologico

Breve descrizione del prodotto
Il riso integrale Alce Nero ha chicchi di colore mielato. A seconda della disponibilità dei nostri risicoltori, si utilizzano le tipologie Baldo, Ribe o Rosa Marchetti, che hanno caratteristiche sensoriali analoghe. Si tratta di tutte varietà autoctone italiane, a stelo lungo e apparato radicale profondo, che, traendo nutrimento negli strati più ricchi del terreno, garantiscono una migliore salubrità alla pianta e una maggior qualità nutritiva al prodotto. È ideale per la preparazione di minestrone di verdura.

Ingredienti principali
Riso integrale

Caratteristiche e plus marketing
Riso coltivato in Piemonte e Lombardia. Varietà di riso dalle radici profonde.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Confezione da 500 g in atmosfera protettiva

Shelf life
24 mesi

Certificazione
Biologica.



ANDRIANI
www.glutenfreefelicia.com

Nome prodotto
Pasta 100% farina di fagioli verdi Mung bio

Breve descrizione del prodotto
Con i fusilli 100% farina di fagioli verdi Mung bio, Felicia conferma un'elevata capacità innovativa proponendo una referenza che coniuga alta digeribilità e completezza di sostanze nutritive. Il sapore delicato dei fusilli 100% farina di fagioli verdi Mung bio è particolarmente indicato per chi predilige ricette naturali e leggere, per gli sportivi, i bambini e tutti coloro che curano la propria alimentazione e conducono uno stile di vita sano ed equilibrato.

Ingredienti principali
Fagiolo verde mung bio.

Caratteristiche e plus marketing
Oltre ad essere senza glutine, bio e vegan, la nuova pasta Felicia è ricca di proteine (23 g su 100 di prodotto), di fibre (10 g su 100 di prodotto) e presenta un alto contenuto di ferro, fosforo, zinco e manganese.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
250 g

Shelf life
24 mesi

Certificazione
Aic (Associazione italiana celiachia), Vegan Ok, certificato bio di conformità al regolamento CE 834/07 e successive modifiche. Certificazione bio francese. Certificazione Kosher.



SARCHIO
www.sarchio.com

Nome prodotto
Penne di farro integrale

Breve descrizione del prodotto
Le penne di farro integrale Sarchio utilizzano solo materie prime 100% italiane di alta qualità. La lenta essiccazione a bassa temperatura garantisce i naturali processi di fermentazione e la trafilatura al bronzo migliora l'assorbimento dei condimenti. Il risultato è un prodotto completo, dal sapore intenso, equilibrato e nutriente.

Ingredienti principali
Sfarinato di farro integrale.

Caratteristiche e plus marketing
Come le altre referenze della nuova linea di pasta Sarchio, le penne di farro integrale sono racchiuse in una confezione innovativa, in Pla (Poliacido lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Può essere smaltito nell'organico perché biodegradabile al 100%, si trasforma in biossido di carbonio, acqua e biomassa grazie all'intervento di microrganismi.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
In confezione totalmente biodegradabile per proteggere l'ambiente da 500 g

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Bio.

Nome prodotto
Spaghetti di grano duro

Breve descrizione del prodotto
100% biologici, gli spaghetti sono ottenuti da semole di grano duro esclusivamente italiane. La trafilatura al bronzo e il processo di essiccazione a bassa temperatura garantiscono i naturali processi di fermentazione a vantaggio della capacità di assorbimento dei condimenti. Come tutta la nuova linea di pasta hanno un packaging che rispetta la natura: un'innovativa confezione compostabile ricavata interamente da elementi vegetali.

Ingredienti principali
Semola di grano duro.

Caratteristiche e plus marketing
La confezione è totalmente biodegradabile per proteggere l'ambiente.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
500 g

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Biologica.




FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it



Nome prodotto:
Conchiglie di lenticchie rosse e quinoa bio senza glutine

Breve descrizione del prodotto
La nuova frontiera dell'universo pasta di legumi. Una referenza essiccata a basse temperature e ricca di proteine.

Ingredienti principali
Farina di lenticchie rosse e quinoa bio.

Caratteristiche e plus marketing
Un formato e una ricetta rinnovata che combina i valori nutrizionali della pasta di legumi con le caratteristiche della quinoa. Vegan e senza glutine. Novità presentata a Sana 2017.

Peso medio/Pezzature /Confezionamento
200 g

Shelf life
419 giorni

Certificazione
Biologica.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it



Nome prodotto
Penne di grano Khorasan bio Antica Memoria

Breve descrizione del prodotto
Antica Memoria si fonda sulla valorizzazione dei grani antichi e sulle altre produzioni cerealicole italiane regionali di nicchia. Una linea di prodotti biologici che appartiene anzitutto a chi la alimenta: l'identità passa tra le mani dei piccoli produttori da cui La Finestra sul Cielo acquista la materia prima, selezionata tra le varietà autoctone che hanno custodito nel tempo.

Ingredienti principali
Semolato di grano duro Khorasan, acqua.

Caratteristiche e plus marketing
Essiccata a bassa temperatura. Trafilata al bronzo. Qualità italiana. Fonte di fibre.

Peso medio/Pezzature /Confezionamento
500 g

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Biologico e Vegan Ok.

Nome prodotto
Linguine di timilia bio Antica Memoria

Breve descrizione del prodotto
Antica Memoria si fonda sulla valorizzazione dei grani antichi e sulle altre produzioni cerealicole italiane regionali di nicchia. Una linea di prodotti biologici che appartiene anzitutto a chi la alimenta: l'identità passa tra le mani dei piccoli produttori da cui La Finestra sul Cielo acquista la materia prima, selezionata tra le varietà autoctone che hanno custodito nel tempo.

Ingredienti principali
Semolato di grano duro timilia, acqua.

Caratteristiche e plus marketing
Essiccata a bassa temperatura. Trafilata al bronzo. Qualità italiana. Ricca in fibre.

Peso medio/Pezzature /Confezionamento
500 g

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Biologico e Vegan Ok.



GRUPPO MANGIARSA NOGERMINAL
www.mangiarсанogerminal.com
www.germinalbio.it
www.nutrilatuasalute.it

Nome prodotto
Sedanini lenticchie

Breve descrizione del prodotto
Il gusto del senza glutine in una gamma di paste completa, che colpisce con gli aromi particolari e intensi degli ingredienti utilizzati. Una scelta accurata delle materie prime per primi piatti sfiziosi privi di glutine, ma prelibati e gustosi.

Ingredienti principali
100% Farina di lenticchie*. Può contenere tracce di soia. (* Biologico)

Caratteristiche e plus marketing
Biologico, senza glutine, vegan, ricchi in fibre, ricchi di proteine.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
250 g

Shelf life
720 giorni

Certificazione
IT-BIO-014 Q Certificazioni.Sgs per conformità di prodotto senza glutine.



MASTER

www.gnocchimaster.com
www.mammaemma.it



Nome prodotto
Gnocchi al Kamut Mamma Emma bio e vegan

Breve descrizione del prodotto
Gnocchetti di patate fresche, cotte a vapore con la buccia, alla farina di Kamut bio e vegan.

Ingredienti principali
Patate fresche bio cotte a vapore, farina di Kamut bio, sale.

Caratteristiche e plus marketing
Referenza vegan. Packaging accattivante completamente riciclabile e facilmente riconoscibile.

Peso medio/Pezzature /Confezionamento
350 g

Shelf life
60 giorni

Certificazione
Icea, Brc, Ifs e Iso 22000.



Nome prodotto
Gnocchetti alla spirulina Mamma Emma bio vegan

Breve descrizione del prodotto
Gnocchetti di patate fresche, cotte a vapore con la buccia, all'alga spirulina bio e vegan.

Ingredienti principali
Patate fresche bio cotte a vapore, farina di grano tenero bio, spirulina e sale.

Caratteristiche e plus marketing
Referenza vegan. Packaging accattivante completamente riciclabile e facilmente riconoscibile.

Peso medio/Pezzature /Confezionamento
350 g

Shelf life
60 giorni

Certificazione
Icea, Brc, Ifs e Iso 22000.

Nome prodotto
Gnocchetti con farina integrale Mamma Emma bio e vegan

Breve descrizione del prodotto
Gnocchetti di patate fresche, cotte a vapore con la buccia, alla farina integrale bio e vegan.

Ingredienti principali
Patate fresche bio cotte a vapore, farina integrale bio, sale.

Caratteristiche e plus marketing
Referenza vegan. Packaging accattivante completamente riciclabile e facilmente riconoscibile.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
400 g

Shelf life
60 giorni

Certificazione
Icea, Brc, Ifs e Iso 22000.



mamma emma gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia passati uno ad uno sulla grattugia



Prodotto e confezionato da MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Veduggio (TV) www.gnocchimaster.com

FIBERPASTA

www.pastapro.it



Nome prodotto

Pastapro

Breve descrizione del prodotto

Pasta proteica con 30% tra proteine del grano e di pisello, integrale e biologica. Ideale nella dieta dello sportivo e nell'alimentazione vegana, essendo fonte di proteine vegetali. Formati: penne e fusilli.

Ingredienti principali

Semola di grano duro integrale biologica, proteine di pisello biologiche.

Caratteristiche e plus marketing

Alto contenuto di proteine. Con semola di grano duro integrale biologico 100% made in Italy. Alto contenuto di fibre (9,3%). Aggiunta funzionale di inulina. Biologica e vegana.

Peso medio/Pezzature

/Confezionamento
Confezioni da 250 g

Certificazione

Certificata biologica e Vegan Ok.

PASTIFICIO FABIANELLI

www.pastatoscana.it

Nome prodotto

Pasta Toscana Integrale con Omega 3

Breve descrizione del prodotto

Pasta Toscana Integrale con Omega 3 è un prodotto unico nel settore in quanto ottenuto dall'unione di semole integrali di grano duro 100% toscano, acqua purissima e farina di semi di lino (Ala Omega 3), seguendo un processo produttivo che coniuga il know-how tramandato di generazione in generazione dagli antichi maestri pastai con processi e tecnologie innovative. Formati disponibili: spaghetti, penne rigate, fusilli, farfalle e tortiglioni.

Ingredienti principali

Semola di grano duro integrale, acqua, farina di semi di lino.

Caratteristiche e plus marketing

Pasta dalle proprietà organolettiche eccellenti, che aiutano a preservare la salute, facilitando la digestione e la prevenzione di malattie cardiovascolari e metaboliche. Maggior digeribilità, percentuale più alta di vitamine e sali minerali, alto contenuto di fibre: caratteristiche che contribuiscono ad aumentare il senso di sazietà, favorendo il controllo del peso corporeo.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezione chellophane da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Brc Certificated, Organic Canada, USDA Organic, Kosher, ISO 9001, Bureau Veritas, Halal e Haccp.



BENEBIO

www.benebio.it



Nome prodotto

Fusilli 100% lenticchie rosse bio

Breve descrizione del prodotto

I fusilli, realizzati con sola farina di lenticchie rosse bio, sono indicati per una dieta vegan o per chi pratica sport e segue una dieta ad alto contenuto di proteine. Questa tipologia di pasta cuoce in soli tre minuti ed è ideale per chi vuole integrare i legumi nella propria alimentazione, ma ha poco tempo per prepararli.

Ingredienti principali

Farina di lenticchie rosse bio.

Caratteristiche e plus marketing

Vegan, ad alto contenuto di proteine e ricchi in fibre.

Peso medio/Pezzature

/Confezionamento

250 g

Shelf life

512 giorni

Certificazione

QCertificazioni.

Nome prodotto

Riso bianco basmati bio

Breve descrizione del prodotto

Il riso basmati è una varietà orientale: è adatto alla preparazione di pietanze dal sapore intenso e speziato e come contorno per verdure, pesce e pollo.

Ingredienti principali

Riso basmati bianco bio.

Caratteristiche e plus marketing

Riso versatile, dal gusto delicato.

Peso medio/Pezzature

/Confezionamento

500 g

Shelf life

341 giorni

Certificazione

QCertificazioni.



segue

35

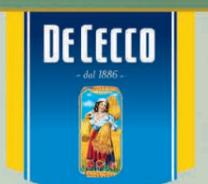
www.dececco.it

*Linea De Cecco da Agricoltura Biologica.
Buona, naturalmente.*



È bio, è buona, è De Cecco.

C'è una linea che unisce la ricerca della genuinità e l'amore per il gusto. È la nuova linea De Cecco da Agricoltura Biologica. Materie prime coltivate nel rispetto degli equilibri naturali e lavorate secondo la tradizione per tre prodotti tutti da assaporare: la classica pasta di semola, da oggi anche nella confezione da 3 kg, la speciale pasta di grano khorasan KAMUT® in 6 nuovi formati e uno straordinario olio extra vergine.



Di De Cecco ce n'è una sola.

“Orgogliosi della nostra storia. Da sempre e per sempre”

A tu per tu con Luciano Berardi, direttore commerciale Europa di De Cecco. Uno storico brand dell'agroalimentare made in Italy. Oggi sempre più attento ai bisogni del segmento biologico. Con un'offerta che si sviluppa a 360°.

I numeri in crescita. I progetti di sviluppo per il futuro. I perché della scelta bio di uno tra i più storici brand del food made in Italy. Sempre all'insegna di un posizionamento premium dei propri prodotti e di un'attenzione maniacale per la qualità. Luciano Berardi, direttore commerciale Europa di De Cecco, parla delle strategie del Gruppo di Fara San Martino (Ch) e dei piani di sviluppo della storica realtà abruzzese.

La prima domanda è d'obbligo: dopo aver chiuso il 2016 con un fatturato che ha toccato quota 447,5 milioni di euro (+5,7%), che 2017 è stato finora per De Cecco?

Il trend di crescita prosegue anche in questo 2017, sulla falsa riga degli anni precedenti. Merito di una politica commerciale equilibrata, che trova espressione in uno sviluppo tanto a livello nazionale quanto sui mercati esteri, ma soprattutto di un importante dettaglio che trade e consumatori ci riconoscono sempre più.

Quale sarebbe?

La scelta di non aver mai abbassato la guardia, nel tempo, in tema di qualità del prodotto. Una vera arma vincente, che ormai identifica il brand De Cecco e la sua offerta. Dalla pasta all'olio, passando per i condimenti, la qualità rappresenta un elemento imprescindibile, alla cui cura a volte riserviamo un'attenzione che, visto dall'esterno, potrebbe quasi apparire "esagerata". Infatti, non lasciamo nulla al caso. E anche a livello di controlli l'attenzione è massima in ogni dettaglio. La storia di De Cecco, d'altronde, è proprio questa: un cammino all'insegna della qualità che va avanti da più di un secolo. Un percorso ricco di soddisfazioni, che prosegue identico anche quando parliamo di biologico.

Passano gli anni, cambiano gli stili di vita, s'impongono nuovi trend nei consumi, ma De Cecco rimane uno dei protagonisti nel panorama dell'agroalimentare made in Italy: ci racconti di questo vostro impegno nel bio.

L'impegno di De Cecco nel biologico non è una novità dell'ultima ora, ma un cammino intrapreso già da diversi anni. Inizialmente abbiamo puntato sulla pasta di grano Kamut biologico. Abbiamo, poi, allargato la gamma indirizzando al segmento Foodservice con la nostra pasta di qualità di grano duro da 3 Kg. Negli anni sono seguiti diversi lanci e oggi l'offerta bio si è ampliata notevolmente, andando a includere le confezioni da 500 grammi per il grande pubblico, le minestrine da 250 g, oltre a una selezione di altre referenze come l'olio extravergine di oliva, i sughi pronti al basilico e all'arrabbiata, la passata di pomodoro, la semola rimacinata di grano duro biologico e molto altro ancora. Non mi risulta ci sia un'altra azienda, al nostro livello, capace di offrire una gamma così completa e strutturata nel comparto biologico.

Quali i motivi dietro alla scelta di puntare su questo segmento?

Come testimoniano anche i più recenti dati di mercato, il consumo di prodotti biologici è in forte ed evidente crescita, sia in Italia sia nel mondo. E il nostro marchio ha deciso di scommettere su questo segmento con una linea che non soltanto si distingue per il rispetto degli standard delle principali certificazioni internazionali, ma anche per l'ulteriore garanzia che deriva dai più stringenti controlli interni e da oltre 130 anni di storia.

E da cosa passa il posizionamento premium dei vostri prodotti?

Innanzitutto dalle scelte produttive. Il rimando è a quel metodo De Cecco che fin dalle origini del pastificio ha sempre caratterizzato in primis la nostra pasta. Ma grande importanza ha anche la selezione accurata delle materie prime. Ad esempio, sempre parlando di pasta, noi siamo orgogliosi di dichiarare esplicitamente sulle nostre confezioni, comunicandolo poi a pubblico e trade anche sotto altre forme, che acquistiamo i migliori grani duri internazionali, che hanno determinate quantità e qualità delle proteine. Perché per fare un prodotto di altissimo livello si deve comprare laddove



Luciano Berardi

la materia prima è migliore. Ed è solo partendo da questo fondamentale dato, che si può poi procedere al passaggio decisivo della miscelazione, che permette di dare una forma precisa a ingredienti della terra le cui caratteristiche mutano di anno in anno. E se inizialmente sul mercato dei prodotti biologici i consumatori erano disposti a rinunciare al gusto per avere un prodotto bio, oggi i bisogni salutistici si sono evoluti: il target, ormai, ricerca anche la qualità premium, organolettica, sensoriale e nutrizionale. Per questo utilizziamo sinteticamente il claim di linea: "È Bio, è Buona, è De Cecco".

L'eccellenza made in Italy è, dunque, più della solo origine delle materie prime...

Esattamente. È un insieme di tanti elementi e competenze. D'altronde, l'Italia è sempre stata brava nell'assimilare prodotti e materie prime, trasformandoli in eccellenze uniche. Si citi lo straordinario caso del caffè, per dare un'immagine concreta di questo.

Questo vale anche per il biologico?

Absolutamente. De Cecco non scende a compromessi per offrire la pasta migliore. E affinché abbia un'eccellente tenuta in cottura e una consistenza ideale, è necessario che il chicco presenti determinate proprietà: una quantità e qualità di proteine adeguate, oltre che un colore e un sapore particolari.

Avete in agenda novità di prodotto in ambito bio?

Contestualmente a molte iniziative sulle linee storiche, abbiamo in programma il lancio di due nuove linee bio. Progetti ancora in fase di definizione, che dovrebbero uscire nei prossimi mesi. Ancora non si possono svelare i dettagli, ma è l'ulteriore conferma della volontà di De Cecco di crescere nel biologico, arrivando a coprire tutti i segmenti di consumo, sempre presentando referenze di alto livello. Ancora una volta: la qualità è – e rimarrà – l'elemento imprescindibile di ogni strategia di sviluppo.

Lo sviluppo in ambito produttivo procede di pari passo con quello aziendale: cosa ci può dire in merito al progetto di quotazione in Borsa del Gruppo De Cecco?

È una possibilità, confermata di recente anche dal presidente Filippo De Cecco, sebbene ancora non sia stata presa una decisione definitiva a riguardo. È un'opzione a disposizione dell'azienda, nella misura in cui il Gruppo De Cecco, per promuovere ulteriori investimenti e continuare a incrementare il proprio business a livello mondiale, dovesse aver bisogno di recuperare capitali. Come ha spiegato il presidente, abbiamo grandi progetti, come la possibilità di

realizzare uno stabilimento negli Stati Uniti: è ovvio che per investimenti di questo tenore servono molti soldi. La quotazione in Borsa può rappresentare, dunque, un importante strumento di sviluppo aziendale. Dal mio punto di vista, aggiungo, la vedrei anche come una grande opportunità di crescita culturale, perché implica l'apertura a un nuovo modo di fare azienda.

Allo stato attuale delle cose, come si caratterizzano le vostre strategie commerciali?

Noi continuiamo fortunatamente a crescere senza avere accelerazioni impetuose. È la costanza nello sviluppo ad aver caratterizzato gli ultimi anni, come dimostra anche il 2017, dove al momento segniamo un +3% in Italia e un +8% all'estero. Ma per noi è sempre stato importante mantenere una sostanziale uniformità di crescita, in quanto incrementare i volumi di vendita può risultare anche semplice, soprattutto sui mercati internazionali, ma se poi ti porta a perdere la tua identità e quanto hai saputo costruire nel corso degli anni a livello di brand, diventa soltanto qualcosa di deleterio.

E come si sviluppa la presenza di De Cecco nel mondo?

Abbiamo da poco aperto una filiale in Spagna, che si va ad aggiungere a quelle in Francia, Germania, Regno Unito, Russia e Stati Uniti. Inoltre, è diventato pienamente operativo il nuovo ufficio di rappresentanza a Singapore e puntiamo ad aggiungere presto un presidio anche in Brasile. Sono davvero tanti i mercati in cui già siamo presenti. E molti sono anche i Paesi emergenti in cui non abbiamo filiali, ma che ci danno già grandi soddisfazioni in termini di fatturati.

Qual è oggi la categoria di prodotto, nella vostra ricca offerta, a segnare le migliori performance?

Il nostro "piatto forte" è la pasta, senza alcun dubbio. Ma oggi ci sono anche i condimenti che si vanno sempre più imponendo. Con l'olio siamo diventati uno dei più importanti produttori in Italia, dietro a Monini. Un risultato raggiunto in soli sette anni, un lasso di tempo da un punto di vista commerciale davvero breve. E nella categoria stiamo programmando ulteriori nuovi investimenti, perché rappresenta una gamma che ci sta dando soddisfazioni, ma in termini di vendita ancora molto sbilanciata verso il mercato italiano. All'estero, a parte alcuni Paesi, con l'olio non abbiamo raggiunto la quota di mercato a cui possiamo mirare. E vogliamo colmare questo gap, perché De Cecco è oggi un brand rinomato, sinonimo di alta qualità in tutto il mondo, che merita un posizionamento migliore.

E nel bakery, altra categoria di prodotto su cui vi state muovendo, che sviluppi sono in programma?

Il bakery rappresenta un segmento molto importante in cui cresciamo lentamente, ma in maniera inesorabile. Una categoria presidiata da non molto tempo e che stiamo approcciando con il massimo equilibrio. È per noi, infatti, un mercato nuovo e di profondo interesse, in cui ci stiamo facendo le ossa. Anche in questo ambito abbiamo un chiaro obiettivo aziendale che puntiamo a raggiungere. Inoltre, il trade ha una pretesa da noi: vuole che sia De Cecco a realizzare i prodotti, con sue ricette esclusive. Buyer e operatori conoscono la nostra cura della qualità e l'attenzione che prestiamo a ogni dettaglio. Dunque, anche sul bakery abbiamo in programma importanti interventi, allo scopo di arrivare a "fare in casa", tra non molto tempo, tutta una serie di linee di prodotto.

Il futuro di De Cecco, dunque, vedrà un sempre maggiore arricchimento dell'offerta e uno sviluppo del brand a 360°...

Esattamente. Vogliamo proseguire su quel cammino d'eccellenza intrapreso dalla famiglia De Cecco oltre 130 anni fa. E continuare a rappresentare per il trade e per il grande pubblico un riferimento e una garanzia. Perché dietro ai nostri prodotti c'è sostanza: un differenziale di qualità preciso, identificabile e riconosciuto da tutti. Questa, in fondo, è sempre stata, e continua a essere, la vera ricetta del successo di De Cecco.

FLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S.MARTINO

www.dececco.it

Nome prodotto

Pasta all'uovo biologica

Breve descrizione del prodotto

Linea biologica di pasta di semola di grano duro all'uovo, composta da cinque referenze (lasagna, tagliatelle e chitarrina abruzzese, stelline e grattata), destinata al target degli alto consumatori i prodotti bio, alla ricerca della qualità premium, organolettica e nutrizionale.

Ingredienti principali:

Semola di grano duro biologica, uova biologiche.

Caratteristiche e plus marketing:

Brand istituzionale forte e ben posizionato. Metodo De Cecco che si tramanda di padre in figlio da oltre 130 anni. Prodotte con uova bio di categoria A da galline allevate all'aperto in Italia. Copertura iniziale di tre segmenti: nidi a sfoglia rustica spessa, forno e minestrine. Premio speciale della giuria per un prodotto originale ai Bio Awards 2017 per la realizzazione di prodotti innovativi.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento:

Lasagna da 500 g Tagliatelle e chitarrina abruzzese da 250 g Stelline e grattata da 250 g

Shelf life:

24 mesi

Certificazione:

Certificazioni istituzionali del brand (ambientale, SA8000, Ifs, Brc, ecc.) e biologico rilasciato da Icea.



SGAMBARO

www.sgambaro.it

Nome prodotto

Specialità alimentare biologica a base di farro, lenticchie e quinoa

Breve descrizione del prodotto

La specialità alimentare a base di farro, lenticchie e quinoa è un piatto nutrizionalmente completo. Un prodotto dove il gusto autentico del farro incontra le proteine dei legumi e le proprietà della quinoa.

Ingredienti

70% farina di farro, 20% farina di lenticchie, 5% farina di quinoa e 5% proteine isolate di piselli.

Caratteristiche e plus marketing

Con un alto valore proteico, può essere un'ottima soluzione anche per i bambini che non gradiscono molto i legumi. Inoltre, presenta un basso indice glicemico per rispondere anche ad altri particolari bisogni nutritivi. Due formati in assortimento: trivelline e penne rigate. Molti articoli e ricette dedicati alla referenza disponibili su blog.sgambaro.it.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezioni da 500 g in plastica riciclabile

Shelf life

Tre anni

Certificazione

Brc, Ifs e Icea.



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI

www.risovignola.it

Nome prodotto

Riso Vialone Nano biologico

Breve descrizione del prodotto

Riso Vialone Nano da agricoltura biologica.

Ingredienti principali

Riso Vialone Nano.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto presentato in confezione sottovuoto astucciata a marchio Riso Vignola Biologico.

Peso medio/Pezzature

/Confezionamento

Peso netto di 1 Kg in confezione sottovuoto astucciata

Shelf life

Tre anni dalla data di confezionamento

Certificazione

Certificato biologico da BioAgri-Cert.



segue

37



INSALATE PRONTE

Per un pasto sano e gustoso sempre e dappertutto!



SCOPRI TUTTI I PRODOTTI GEOVITA E VIENI A TROVARCI AD ANUGA HALL | I.3 - STAND D-050

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO

www.pastagarofalo.it

Nome prodotto

Pasta integrale biologica

Breve descrizione del prodotto

Gamma che ha scelto di spostare la percezione dell'integrale verso il gusto e il benessere, allontanandosi dall'accezione punitiva ed esclusivamente salutistica. Un'ampia selezione di formati per esaltare con un gusto ricco e unico il piacere integrale della pasta: spaghetti e fettucce, penne, fusilli, casarecce, mezze maniche, mafalda corta, radiatori, pappardelle, schiaffoni, spaghetti alla chitarra e stelline.

Ingredienti principali

Semola integrale di grano duro biologico.

Caratteristiche e plus marketing

Grano duro da agricoltura biologica, trafilata al bronzo, ricca di fibre e ad alto contenuto proteico.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Pacchetto da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Biologica.



SOTTOLESTELLE

www.sottolestelle.com

Nome prodotto

Penne e fusilli farro e canapa

Breve descrizione del prodotto

La bontà della pasta alla canapa Sottolestelle si arricchisce di un nuovo ingrediente, il farro triticum dicoccum.

Ingredienti principali

80% farro triticum dicoccum, 20% farina di semi di canapa.

Caratteristiche e plus marketing

Essiccata lentamente a bassa temperatura, ricca di fibre e fonte di proteine, in due formati classici e versatili. Prodotta in un pastificio biodedicato.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezioni da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Icea.



**GINO GIROLOMONI
COOPERATIVA AGRICOLA**

www.girolomoni.it

Nome prodotto

Riso Carnaroli bio

Breve descrizione del prodotto

Ha chicchi grandi, tondeggianti e trasparenti. La sua capacità di amalgamare ed esaltare i sapori e i cibi più svariati assicura la perfetta riuscita di risotti, timballi e insalate. La sua proverbiale tenuta in cottura ne rende l'uso estremamente versatile e ne fa un riso eccellente per le grandi occasioni.

Ingredienti principali

Riso Carnaroli 100%

Caratteristiche e plus marketing

È ideale per la preparazione di piatti pregiati e specialità regionali.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

1 Kg

Shelf life

Confezionamento in sottovuoto fino a 24 mesi

Certificazione

Prodotto da agricoltura biologica.



Nome prodotto

Riso Baldo integrale bio

Breve descrizione del prodotto

Il riso integrale è un riso che, in fase di lavorazione, viene privato soltanto della parte più esterna e non commestibile del chicco, la lolla. Per questo risulta scuro. Poiché non subisce il processo di raffinazione e sbiancatura del tipo brillato, conserva tutte le proprietà nutritive del cereale.

Ingredienti principali

Riso Baldo integrale 100%

Caratteristiche e plus marketing

Si sposa bene con bolliti e zuppe.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

1 Kg

Shelf life

Confezionamento in sottovuoto fino a 24 mesi

Certificazione

Prodotto da agricoltura biologica.



EUROFOOD - NÁTTÚRA

www.nattura.it

Nome prodotto

Riso Thaibonnet integrale bio parboiled

Breve descrizione del prodotto

Il riso Thaibonnet Integrale Náttúra è 100% italiano e precotto con una speciale lavorazione a vapore, grazie alla quale è pronto in soli otto minuti.

Ingredienti principali

Grano duro biologico precotto.

Caratteristiche e plus marketing

È ricco di fosforo, un minerale prezioso per l'assorbimento di calcio e la produzione di energia, che migliora la memoria e che contribuisce al mantenimento di ossa normali. Versatile e adatto alla preparazione di gustosi piatti: antipasti caldi e freddi, primi piatti e insalate.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Scatola da 400 g

Shelf life

12 mesi

Certificazione

Bio e Vegan Ok.



M O L I N O
DeVita



*Semole di Grani Duri
da filiere certificate
Italia*



www.molinidevita.it

Industria Agroalimentare De Vita srl

Sede Legale: Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)

Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14

71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)

Tel. +39 0881.558556 - Fax +39 0881.558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335

www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it



BIOFACTOR
www.biofactor.it

Nome prodotto
Mais da popcorn biologico Blu Diamond per microonde senza olio di palma

Breve descrizione del prodotto
Mais da popcorn biologico Blu Diamond per microonde senza olio di palma. Dal colore blu (granella), una volta scoppiato bianco. Odore neutro, una volta scoppiato delicato, caratteristico. Dalla consistenza secca, una volta scoppiato croccante, non gommoso.

Ingredienti principali
Mais da popcorn biologico Blu Diamond.

Caratteristiche e plus marketing
Prodotto già condito, pronto al consumo previa cottura con forno a microonde. Con mais italiano. Gluten free.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Confezionato in astucci da tre buste da 100 g

Shelf life
Minimo 12 mesi

Certificazione
Biologica.



LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Nome prodotto
Protein snack mix di semi con soia & cranberries bio

Breve descrizione del prodotto
Uno dei prodotti della gamma degli snack a base di frutta secca altamente selezionata. Una referenza ideale per una pausa all'insegna del gusto, pratica da portare sempre con sé grazie al comodo formato da 45 g.

Ingredienti principali
Soia (58%), semi di zucca (20%), mirtilli rossi (cranberries) essiccati (20%), succo di mela concentrato, olio di semi di girasole, sale marino.

Caratteristiche e plus marketing
Ricco in proteine e fibre, senza glutine.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
45 g – 10 pezzi per espositore

Shelf life
12 mesi

Certificazione
Biologico e vegan.



MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it

Nome prodotto
Semola di grano duro da filiera certificata Italia 100%

Breve descrizione del prodotto
Semole ottenute dalla esclusiva macinazione di grani duri coltivati in Italia con filiera controllata da DNW con Iso 22005.

Ingredienti principali
Grano duro 100% da agricoltura italiana.

Caratteristiche e plus marketing
Filiera dalla produzione alla macinazione certificata DNW con Iso 22005.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
In sacco carta da 25 kg – Big bag da 800 kg – Sfuso in cisterna

Shelf life
Sei o 12 mesi

Certificazione
Qualità Iso 9001, IFS, Iso 22005.



RIZZOLI EMANUELLI
www.rizzoliemanuelli.com

Nome prodotto
Filetti di tonno in olio extra vergine biologico

Breve descrizione del prodotto
Filetti di tonno in olio extra vergine d'oliva da agricoltura biologica realizzato esclusivamente con olive provenienti da coltivazioni certificate.

Ingredienti principali
Filetti di tonno pinne gialle (70%), olio extra vergine d'oliva biologico (29%), sale.

Caratteristiche e plus marketing
Azienda specializzata dal 1906 nella produzione di conserve ittiche di qualità.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Vasetto di vetro da 150 g

Shelf life
60 mesi

Certificazione
Certificato Craega



PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it

Nome prodotto
Trecce bio

Breve descrizione del prodotto
Specialità gastronomica italiana. Tipico snack salutare, unico nella forma e innovativo nella ricetta.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero biologico 100% italiano, olio di girasole alto oleico biologico, olio extra vergine d'oliva biologico, sale.

Caratteristiche e plus marketing
Nuova ricetta con ingredienti bio 100% italiani, senza lieviti e senza solfiti. Innovativo sistema di produzione con pastorizzazione per un prodotto più leggero, friabile e naturale.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
Busta stampata da 300 g con interno in alluminio per una migliore conservazione del prodotto

Shelf life
10 mesi

Certificazione
Ifs, Brc, Vegan Ok, biologico.



OLASAGASTI GIÀ S. ORLANDO
www.orlandoconserve.it

Nome prodotto
Filetti di tonno in olio di oliva extra vergine biologico

Breve descrizione del prodotto
Tonno pescato nel suo habitat nel pieno rispetto dell'ecosistema marino. L'olio d'oliva bio, che in questo prodotto costituisce il 25%, si ottiene dall'utilizzo di impianti adibiti esclusivamente alla trasformazione dei prodotti 'da agricoltura biologica'.

Ingredienti principali
Filetti di tonno, olio di oliva extra vergine biologico certificato.

Caratteristiche e plus marketing
Il tonno viene lavorato a mano per mantenere le caratteristiche organolettiche del prodotto in fabbrica per garantire tutti i processi di produzione.

Peso medio/Pezature/Confezionamento
190 g

Shelf life
5 anni

Certificazione
Biologica.



Crudolio



Visit us at ANUGA 2017
Hall 11.2 Stand A-28



www.joeandco.it - www.crudolio.it

Follow us on





I PROVENZALI

Nome prodotto
Gel drenante effetto freddo

Breve descrizione del prodotto
Gel ad azione mirata stimolante e defaticante.

Materie prime principali
Ippocastano dell'Emilia Romagna, oli essenziali di menta piperita, eucalipto, cipresso, estratto di aster tripolium e succo di emeptrum nigrum.

Formato e confezionamento
200 ml, con astuccio.

Caratteristiche
La formula del Gel durante effetto freddo I Provenzali contiene: il prezioso succo di em-petrum nigrum, una bacca nordica ricchissima di principi attivi dalle note virtù stimolanti il microcircolo, vasoprotettive, antiossidanti, le-estratto prezioso di ippocastano dell'Emilia Ro-magna, dalle proprietà drenanti e vasotoniche, con l'estratto di aster tripolium, un fiore marino particolarmente apprezzato per il suo effetto positivo sulla rigenerazione cutanea e sul micro-circolo. La sua azione è particolarmente efficace grazie all'utilizzo di oli essenziali selezionati quali menta piperita, eucalipto, cipresso, che stimo-lano la circolazione, creando un vero effetto freddo e un profumo balsamico 100% naturale.

Modo d'uso
Applicare con movimenti circolari dal basso verso l'alto, massaggiando delicatamente per favorire l'assorbimento. Quando il prodotto è completamente assorbito lascia sulla pelle una piacevole sensazione di vellutato benessere. Si consiglia l'applicazione tutti i giorni, mattino e sera.

Shelf life/Pao
9 mesi.

Certificazioni
Lav. Fsc (packaging).



ATHENA'S

Nome prodotto
Bb cream biolo-gica

Breve descrizione del prodotto
Bb Cream in due colorazioni: 01 natural beige - 02 natural bronze

Materie prime principali
Bio lumnescine (estratto di fiori di verbasco), polvere di madreperla, acido ialuronico, estratti di fiori biologici, antiossidanti da olivo.

Formato e confezionamento
30 ml (il pack della linea è a impatto Zero. Le emissioni di CO2 prodotte sono compensate mediante crediti di carbonio generati da inter-venti di creazione e tutela di foreste).

Caratteristiche
Bb Cream dalla texture cremosa e vellutata, per una pelle visibilmente riposata e natural-mente radiosa per tutta la giornata. La presen-za di microsfere ad azione soft-focus attenua e corregge otticamente rughe e imperfezioni. In un unico gesto la qualità di una crema viso che idrata, leviga, protegge, attenua le rughe, oltre a essere un make-up naturale ultramodulabile che illumina, uniforma l'incarnato e corregge le imperfezioni.

Modalità d'uso
Applicare in modo uniforme sul viso pulito e decollate. Per aumentare la coprenza si può ri-correre a una seconda applicazione. Ideale per ogni tipo di pelle, si utilizza da sola o prima del make-up abituale.

Shelf life
6 mesi.

Certificazioni
Cosmetico biologico controllato e certificato da Bios n.003Cnb 006.



ANTICA ERBORISTERIA

Nome prodotto
Herbalint Gel Colorante

Breve descrizione del prodotto
Fermanente

Materie prime principali
Otto estratti vegetali bio-logici per un'azione nutritiva, emolliente e protettiva durante la colorazione: aloe vera barbadensis, limnanthes alba, cinchona calisaya, harnamelis virginiana, juglans regia, theum pal-matum, betulia alba ed echinacea angustifolia.

Formato e confezionamento
150 ml. Ogni confezione contiene: 1 fiascone di gel colorante (60 ml); 1 fiascone di rivettore di gel colorante (60 ml); 1 bustina di shampoo normalizzante (15 ml); 1 bustina di gelatina reale (15 ml); 1 foglietto illustrativo; 1 paio di guanti monouso.

Caratteristiche
Fin dagli anni '70 Herbalint, grazie alla sua for-mula unica e delicata senza ammoniaca e con otto estratti vegetali biologici, è l'alternativa più naturale per la colorazione permanente dei capelli. Le formulazioni finemente bilan-ciate, non contengono ammoniaca, resorcina, parabeni, alcool e profumo ed è nickel tested e gluten free. Dermatologicamente testata su cutanea. La gamma di 30 nuance miscelabili tra loro permette di creare un look unico e personalizzato. Facile da mescolare e applica-re grazie alla consistenza in gel e alla formula inodore.

Modalità d'uso
Miscelare in parti uguali il colore e il rivettore, in una ciotola in plastica o vetro, mescolare con la gelatina reale, balsamo rigenerante, da lasciare agire per 5 minuti e risciacquare.



www.saponeduntempo.bio

Nome prodotto
Bagno doccia purificante - nutriente

Breve descrizione del prodotto
Bagno doccia eco-bio ad azione purifi-cante e nutriente, che deterge la pelle con delicatezza.

Materie prime principali
Aqua, aloe barbadensis leaf juice, so-dium coco sulfate, lauryl glucoside, arga-nia spinosa kernel oil, illcium verum fruit/seed oil, citrus sinensis peel oil expressed, citric acid, sodium chloride, benzyl alcohol, xan-than gum, sodium benzoate, potassium sorba-tes, tetrasodium glutamate diacetate, sodium dehy/droacetate, limonene.

Formato e confezionamento
500 ml.

Caratteristiche
Formulato con tensioattivi delicati di origine ve-getale e profumato con oli essenziali. Arricchito con aloe vera da agricoltura biologica, lenitiva, ci-catrizante, rigenerante; olio di argan che grazie al contenuto in sostanze antiossidanti, flavonoidi e acidi grassi ha proprietà elasticizzanti, idratan-ti e nutrienti; olio essenziale di arancio dolce del Brasile, che può aiutare nel contrastare la formazione di rughe e smagliature e degli ine-stetismi della cellulite, ha proprietà astingenti e purificanti; olio essenziale di arancio dalle proprie-tà rilassanti, decongestionanti e purificanti. Ph ri-siologico, non contiene fenossietanolo, parabeni, saponi alcalini, coloranti, sles, peg.

Modalità d'uso
Applicare una piccola quantità di prodotto sulla spugna bagnata o direttamente sulla pelle bagnata, e massaggiare su tutta la superficie da detergere. Risciacquare accuratamente.

Shelf life/Pao
12 mesi.

Certificazioni
Suolo e Salute (Bioscosmesi Verde 70).

www.verdesativa.com

Nome prodotto
Crema viso lifting, anti-rughe e contorno occhi

Breve descrizione del prodotto
Crema a effetto disten-sivo e illuminante imme-diato.

Materie prime principali
Tartufo bianco, verbasco, fico d'india, noce di macadamia, burro di karité, aloe, olio di ca-napa e argan.

Formato e confezionamento
Dispenser airtless 30 ml.

Caratteristiche
A base di principi attivi innovativi ed eco-com-patibili, estratti da piante con Bioiqueazione enzimatica, senza l'impiego di additivi o sostan-ze tossiche o dannose per la natura. La nuova crema viso Lifting agisce sugli inestetismi da invecchiamento cutaneo, eredita di ton della pelle e borse sotto gli occhi e protegge dai raggi Uv. Utilizzata quotidianamente previene la formazione dei radicali liberi, principali re-sponsabili dell'invecchiamento cutaneo, grazie all'apporto della vitamina E. Dopo l'applica-zione la pelle di viso e collo risulterà morbida, idratata ed avrà un aspetto luminoso, compat-to ed omogeneo. Privata di conservanti, profumi o coloranti sintetici; petrolati, olii sintetici, silii-coni, soffiati e parabeni; alcool, Ogm, Peg, Ppg, ingredienti di origine animale.

Modalità d'uso
Applicare mattino e sera su viso, contorno occhi e decollate con leggeri sfioramenti. Mas-saggiare con movimenti rotatori sino al totale assorbimento.

Shelf life
8 mesi.

Certificazioni
The Vegan Society Cosmesi Eco Bio Alab.

ZECA - LABNATU



Nome prodotto
Polvere per pediluvio

Breve descrizione del prodotto
Una piacevole polvere per il pediluvio da scio-gliere nell'acqua calda.

Materie prime principali
Allune di rocca.

Formato e confezionamento
Tester: 25 g. Domestico: 200 g. Professionali: 500 g.

Caratteristiche
Sceglie la fatica, limita l'eccessiva sudorazione e regala una piacevole sensazione di freschezza a lungo, lasciando i piedi morbidi.

Modalità d'uso
Sciogliere una piccola quantità della polvere per pediluvio in acqua calda, immergere i piedi e lasciare agire per qualche minuto.

Certificazioni
Aiab (Associazione italiana agricoltura biolo-gica).



ALMA BRIOSA

Nome prodotto
Wonderburro

Breve descrizione del prodotto
Ricco Burro viso dalle spiccate proprietà an-tiossidenti, rigeneranti, nutrienti e idratanti con il 99% di ingredienti vegetali biologici.

Materie prime principali
Burro di karité, cera dapi, olio di argan, olio di mandorle dolci, olio di vinacciolo, burro di mango, olio di sachamchi, olio di jojoba e olio di girasole, con estratti di foglie e di frutti di uva, olio essenziale di pompelmo.

Formato e confezionamento
Barattolo di vetro da 50 ml con scatola ester-na.

Caratteristiche
Può essere utilizzato, mattina e sera, oltre che come trattamento idratante e nutriente, anche come struccante e detergente delicata-to, che non altera l'equilibrio idrolipidico della pelle, ma va a nutrirla e proteggerla dove ne ha maggior bisogno. I principi attivi vegetali presenti all'interno di Wonderburro sono stati scelti sia per il potere rigenerante e antiossi-dante (estratto di foglie di vite ed estratto di frutto e di semi di uva) sia per le loro proprie-tà nutrienti e protettive (tutti gli olii e i burri presenti). Il burro di mango, in particolare, è adatto per tutte le pelli secche e screpolate ed è particolarmente indicato dopo l'esposizione al sole. È antiossidante, setificante e nutriente e particolarmente elasticizzante. L'olio di sachamchi, inoltre, è ricchissimo di Omega 3, 6 e 9 e contiene naturalmente vitamina E.

Modalità d'uso
Idratazione: scaldare nelle mani una piccola quantità, massaggiare sulla pelle del viso. De-tergere: scaldare nelle mani una piccola quan-tità, applicarla sul viso, massaggiando, e rimu-vo e lasciarla assorbire a lungo. Rimuovere il viso, applicando una piccola noce di prodot-to e massaggiando a lungo. Rimuovere eventuali eccessi con un panno umido.

Shelf life
Pao: 4 mesi.

Certificazioni
Naturae, Autocert.



www.sodico.it

Nome prodotto
Naturawerde Bio - Bava di lumaca detergente viso rigenerante

Breve descrizione del prodotto
Detergente rigenerante per il viso.

Materie prime principali
Bava di lumaca e aloe vera bio.

Formato e confezionamento
200 ml.

Caratteristiche
Detergente rigenerante delicato, che con la sua formula, arricchita con bava di lumaca pura, rende la pelle più idratata e luminosa. L'aggiunta dell'a-loe vera bio aiuta a donare al viso una sensa-zione di freschezza e purezza, oltre a rendere morbida l'epidermide. Svolge una funzione elasticizzante, idratante, antiossidante, lenitiva, protettiva, rigenerante, illuminante. Dermatolo-gicamente testato. No petrolati, Sles, parabe-ni o coloranti.

Modalità d'uso
Lavare il viso con una piccola dose di prodotto, sciacquare abbondantemente. Adatto a tutti i tipi di pelle.



ITALIAN COSMETICS
Roberto Salmeri,
responsabile commerciale



GALA COSMETICI
Silvia Fontana,
marketing



ZECCA
Paolo Campanoli,
responsabile commerciale



LA SAPONARIA
Luigi Panaroni,
titolare



MONTALTO
Silvia Montalto,
marketing e comunicazione



MADEL - WINNI'S
Cristian Versari,
coordinatore marketing



MIL MIL 76
Roberto Nuvoione,
direttore marketing



ALBASUN
Ilaria Turcio,
responsabile marketing
e comunicazione

In occasione del 60esimo anniversario, Montalto - azienda che a Busto Arsizio, in provincia di Varese, progetta e produce referenze cosmetiche ottenute da materiali naturali, provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche e biodinamiche, anche a Km zero - ha raddoppiato lo spazio espositivo a Sana. "Ma questa non è l'unica novità", specifica Silvia Montalto del marketing "per festeggiare questo importante compleanno abbiamo infatti lanciato Mes Fleur 57, eau de toilette 100% naturale". L'offerta di Montalto non comprende solo i profumi, ma anche linee di prodotti per capelli, viso e corpo, make up e una gamma dedicata interamente all'uomo, destinata prevalentemente a erboristerie e, da quest'anno, anche farmacie. "Importante per noi anche la produzione in conto terzi e il giro d'affari derivante dal mercato estero", specifica Silvia Montalto.



ERBOLARIO
Daniela Villa,
titolare

"Solo con il brand Winni's, distribuito in tutti i canali, prevediamo di crescere in doppia cifra anche nel 2017", dichiara Cristian Versari, coordinatore marketing di Madel. L'azienda fra anche nel 2017, in provincia di Ravenna, infatti, è presente con il suo brand soprattutto in grande distribuzione e nei drugstore. "Ogni anno presentiamo circa 10 novità di prodotto. In particolare, a Sana, lanciamo un restyling di packaging, a cominciare dalla linea detergente-patti, per poi estenderlo anche alle altre gamme: nuovi flaconi brevettati, modellati in superficie con la forma di una foglia per trattare una più forte identità. Abbiamo inoltre tre presentato le nuove referenze per il wc e lo spray anticalcare".

"Nel 2017 l'Erbolario registra buone performance, in linea con l'anno precedente", spiega Daniela Villa. "In particolare sono andate bene le linee uomo Ginepro Nero. Una gamma che comprende profumo, deodorante, schiuma da barba, dopobarba, saponi, shampoo doccia, e anche un set da viaggio, una candela profumata, una fragranza per ambienti e un sacchetto profumato multiuso". A Sana l'azienda si presenta con ben sei stand ravvicinati: uno istituzionale per l'Erbolario, uno dedicato a Erbamea, uno ad Algedetox, uno dedicato al Natale tradizionale e due per le nuove linee natalizie: Lilla Lilla e Indaco. "Siamo soddisfatti per il risultato di questo nuovo layout espositivo", prosegue Daniela Villa. "Il colpo d'occhio è straordinario e questa disposizione lascia spazio per conoscere meglio le principali novità che presentiamo al mercato".

"Di proprietà del Gruppo Mirato, Mil Mil è un marchio affermato, in Italia, all'interno del canale mass market, che rappresenta la totalità del business aziendale", spiega Roberto Nuvoione, direttore marketing. "Il 2017 procede con un andamento positivo, soprattutto per quanto riguarda le ricariche in imballaggio flessibile, che rappresentano per il consumatore un prodotto interessante in termini di sostenibilità e convenienza". L'offerta comprende prodotti per la cura della persona (lei, lui e baby), della casa e degli animali, ma ad essere certificata Natrue è, in particolare, la linea Mil Mil Bio Natura, con creme viso, corpo e detergenti. "Le nostre principali novità sono la linea 'Fortati dal vento' nel pack flaconista, che consente di ridurre il volume dell'imballaggio Priority, dedicata agli over 50".



PEDRINI COSMETICI - LEPO
Luisa Pedrini,
titolare

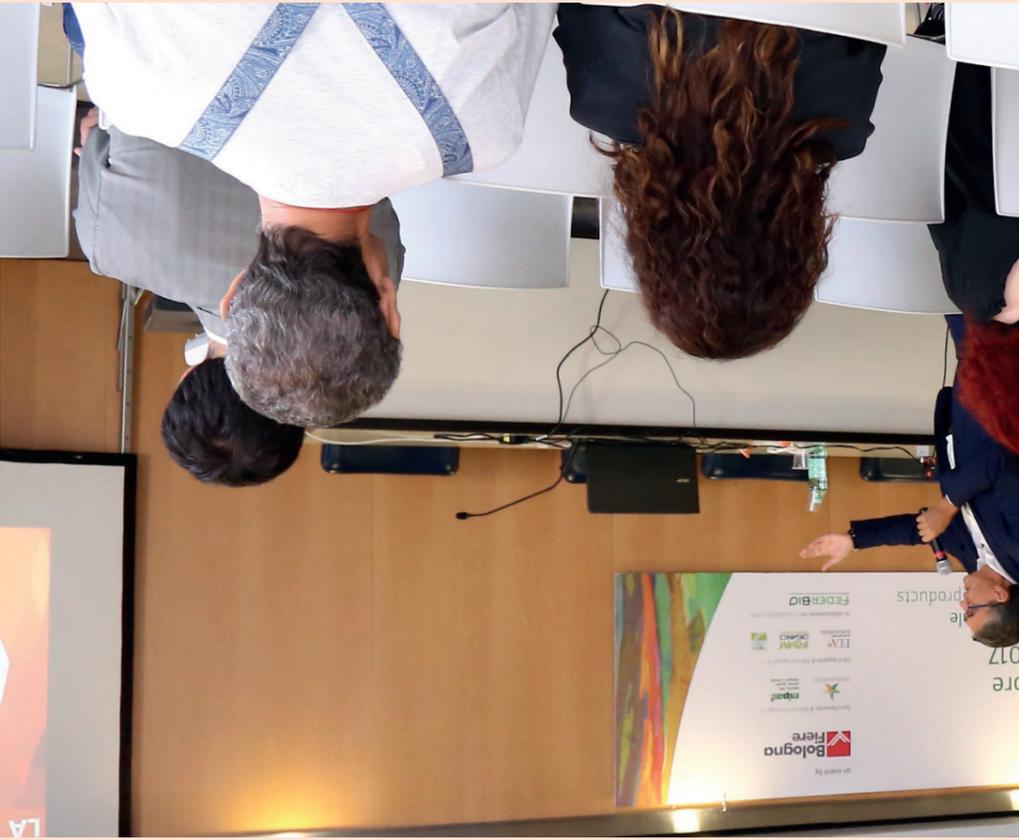
"Albasun si pone al servizio dell'estetica professionale con marchi innovativi, rispettosi della natura", spiega Ilaria Turcio, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda. "Nel 2017 il fatturato è in crescita a doppia cifra, grazie soprattutto alle vendite dell'ormai conosciuto brand Organique, l'ultima frontiera della cosmética professionale naturale". L'azienda propone anche, tra gli altri, MomMe, la linea per la cura e la detersione della pelle di mamma e bambini, e le referenze naturali di O'Herbal, "quest'ultimo con un ottimo rapporto qualità-prezzo", continua la responsabile marketing. "I nostri interventi sono le erboristerie, farmacie e parafarmacie, negozi e catene del biologico".

Lepo, nella sua sede di Lumezane (in provincia di Brescia), realizza e commercializza una vasta gamma di prodotti make up e cosmetici naturali, nel rispetto dell'ambiente e delle problematiche della pelle. "Il nostro sforzo punta a trovare materie prime innovative per formulazioni sempre più naturali, più efficaci e delicate", spiega Luisa Pedrini, titolare di Pedrini Cosmetics. "Siamo un brand molto forte nelle erboristerie e parafarmacie e per il futuro intendiamo raggiungere anche il canale farmaceutico, che rappresenterebbe per noi una grande prospettiva di crescita". In occasione di Sana, Lepo presenta la linea a base di riso e derivati: "Una crema multifunzione e un body wash per tutta la famiglia: un olio viso; un booster viso; due mascherine, una detox e l'altra oli vegetali e amido di riso".

"Siamo contenti che il biologico stia prendendo piede in Italia anche nel comparto cosmetico", dichiara Silvia Fontana, addetta marketing di Gala Cosmetics. L'azienda con sede a Forlì lavora da anni nel settore con un focus sui prodotti naturali e biologici. "Nel 2017 stiamo registrando riscontri molto positivi sia per l'attività di contoterzismo, che rappresentata circa il 70% del fatturato aziendale, sia per le linee a marchio. I nostri brand sono destinati a canali distributivi differenti". Infatti, Bio Happy è presente nella grande distribuzione specializzata e Delidea in contoterzismo. Olyna, ultima novità nei negozi da febbraio 2018, è distribuita da Ecor e Baule volante. "Si tratta di una linea con cui abbiamo diverse referenze, spicca la maschera magnetica con ematite e oli vegetali, che, dopo l'applicazione, si rimuove facilmente grazie a un magnete".

"Forti di un fatturato che, nel 2016, era di circa 3,3 milioni di euro, quest'anno la crescita si attesta intorno al 24%", specifica Paolo Campanoli, responsabile commerciale di Zecca. La azienda di Lanzano di Rivergaro, in provincia di Piacenza, è nata nel mondo del packaging per prodotti cosmetici, farmaceutici e alimentari, per l'attività di produzione di prodotti cosmetici, farmaceutici e alimentari, in contoterzismo, che rappresenta circa il 35% del giro d'affari, e infine ha creato la linea di proprietà Labnatu. Canali di riferimento sono il drugstore, le bio farmacie e i punti vendita specializzati. L'estero vale il 21% del fatturato. "Nel mercato italiano siamo ben conosciuti e presenti, quindi cercheremo di investire nello sviluppo dell'export", continua Paolo Campanoli. L'ultima novità a marchio Labnatu sono i tre pediluvri: rinfrescante, rilassante e antiodore, e i bioprofumatori per la biancheria.

"Nell'ultimo triennio abbiamo registrato una crescita importante, sia del numero di referenze sia del fatturato", esordisce Luigi Panaroni, titolare di La Saponaria, "che ci ha permesso di investire in ricerca e sviluppo e progetti di filiera, valorizzazione piccolo produttori di alta qualità del nostro territorio e sostenere progetti equosolidali oltreoceano". L'azienda si rivolge per il 70% a erboristerie, bioprofumerie e farmacie, e circa il 30% della produzione è dedicata al servizio di private label. Due le novità presentate a Sana: la linea di tinte biologiche per capelli Hennecca e la nuova linea viso costituzionale. "Hennecca è un progetto 100% fair trade: miscela di erbe tintorie per colorare i capelli, e uno shampoo pre-tinta, certificati equo garantito e biologici. La linea viso costituzionale comprende invece 15 prodotti a base di acque costituzionali (ottenute con un metodo innovativo di estrazione a freddo che permette di recuperare l'acqua cellulare delle piante) di melagrana, mirtillo e melissa".



CREMEVISO
 "Greenatural Crema viso anti-age idratante antiossidante" - Greenproject Italia



DETERGENZAVISO
 "Acqua micelare biologica delicata" - I Provenzali



Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)
 Ritra il premio: Roberta Testa



PROFUMI E DEODORANTI
 "Linea Omia EcobioDeo" - M.G.A.

Consegna il premio: Daniela Di Cerbo
 Ritra il premio: Daniela Di Cerbo



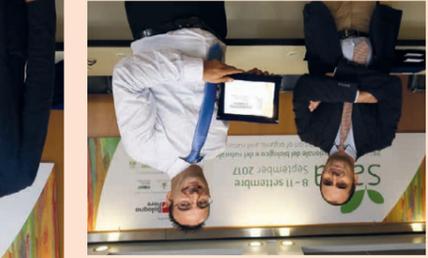
OLII CORPO
 "Delcalma - Olio brasico viso e corpo" - L'erbolario

Consegna il premio: Donato Martelli - Bologna Fiere
 Ritra il premio: Daniela Villa



CREME CORPO
 "Latte corpo ai frutti rossi" - Biofficina Toscana

Consegna il premio: Donato Martelli - Bologna Fiere
 Ritrano il premio (da sinistra): Eva Casagli e Claudia Lamì



BAGNODACCIA E SAPONI
 "Greenatural bagnodoccia cardamomo e zenzero" - Greenproject Italia

Ritra il premio: Michele Franchetto
 (a sinistra)
 Consegna il premio: Gregory Ficco - Bologna Fiere



MAKE UP
 "Linea Lip Balm" - Welda Italia

Ritra il premio: Eleonora Marcheselli
 Consegna il premio: Gregory Ficco - Bologna Fiere



IGIENE INTIMA
 "Linea Omia Ecobiotimo" - M.G.A.

Ritra il premio: Daniela Di Cerbo



SHAMPOO
 "Shampoo riparatore con rosa biologica e protine dei piselli" - Lavera Naturkosmetik

Ritra il premio: Sabine Kästner



OLII PER CAPELLI
 "Olio protettivo lucidante" - Biofficina Toscana

Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)
 Ritrano il premio (da sinistra): Claudia Lamì e Eva Casagli



SOLARI
 "Monoi De Tahiti - Shampoo doposole distrucante" - Helan Cosmesi di Laboratorio

Ritra il premio: Mäva Moncalvo
 Consegna il premio: Gregory Ficco - Bologna Fiere



CREME SCULTOREE CORPO
 "Scrub detergente al melogranò" - Biofficina Toscana

Consegna il premio: Donato Martelli - Bologna Fiere
 Ritrano il premio (da sinistra): Eva Casagli e Claudia Lamì



SIERI E OLIVISO
 "Hydro Effect Serum" - Lavera Naturkosmetik

Consegna il premio: Laura Ronca (a destra)
 Ritra il premio: Sabine Kästner



BALSAMI E MASCHERE
 "Bio Balsamo leave in Moringa & Lino" - La Saponaria

Consegna il premio: Laura Ronca
 Ritra il premio: Luigi Pararoni



BAGNETTO BABY
 "Linea Bimbi - Bagno olio addolcente" - Helan Cosmesi di Laboratorio

Consegna il premio: Laura Ronca (a sinistra)
 Ritra il premio: Mäva Moncalvo



CREME E OLI BABY
 "Olio trattante rosa Dr. Hauschka" - Wala

Consegna il premio: Laura Ronca
 Ritra il premio: Roberto Cingia



DENTIFRICIO BABY
 "Dentifricio Biocream Baby" - Pierpaoli

Consegna il premio: Gregory Ficco - Bologna Fiere (a sinistra)
 Ritra il premio: Paolo Chiaravelli



INIZIATIVA CHARITY
 "Sapore all'olio extravergine d'oliva Syra a sostegno della Fondazione Terres Des Hommes" - La Saponaria

Consegna il premio: Angelo Frigeno - Tespi Mediagroup (a sinistra)
 Ritra il premio: Luigi Pararoni



INIZIATIVA CHARITY
 "Naturaverde Kids - Bagno schiuma Frozen" - a sostegno di Dottor Somsò" - So.Di.Co

Consegna il premio: Angelo Frigeno - Tespi Mediagroup
 Ritra il premio: Claudia Colomboni



PREMIO NORMAL TRADE
 "Shampoo Purificante" - Avital

Consegna il premio: Angelo Frigeno - Tespi Mediagroup (a sinistra)
 Ritra il premio: Giuseppe Ferraro



PREMIO GD
 "Hemp Care - Face Cream" - Allegrini

Consegna il premio: Angelo Frigeno - Tespi Mediagroup (a sinistra)
 Ritra il premio: Giacomo Allegrini

I PRODOTTI PREMIA TI

CREME VISIO

"Greenatural Crema viso anti-age idratante antiossidante" – Greenproject Italia

SIERI E OLII VISIO

"Hydro Effect Serum" – Lavera Naturkosmetik

DETERGENZA VISIO

"Acqua micellare biologica delicata" – I Provenzali

CREME SCULTOREE CORPO

"Scrub detergente al melograno" – Biofficina Toscana

OLII CORPO

"Delicata" – Olio brafasico viso e corpo" – L'erbolaro

CREME CORPO

"Latte corpo ai frutti rossi" – Biofficina Toscana

PROFUMI E DEODORANTI

"Linea Omia EcobioDeo" – M.G.A.

SOLARI

"Monoi De Tahiti - Shampoo doposole districante" – Helan Cosmesi di Laboratorio

BAGNODOCCIA E SAPONI

"Greenatural bagnodoccia cardamomo e zenzero" – Greenproject Italia

MAKE UP

"Linea Lip Balm" – Veledda Italia

IGIENE INTIMA

"Linea Omia EcobioIntimo" – M.G.A.

SHAMPOO

"Shampoo reparatore con rosa biologica e proteine dei piselli" – Lavera Naturkosmetik

OLII PER CAPELLI

"Olio protettivo lucidante" – Biofficina Toscana

BALSAMI E MASCHERE

"Bio Balsamo leave in Moringa & Lino" – La Saponaria

BAGNETTO BABY

"Linea Bimbi - Bagno olio addolcente" – Helan Cosmesi di Laboratorio

CREME E OLII BABY

"Olio trattante rosa Dr. Hauschka" – Vala

PREMIO GD

"Hemp Care - Face Cream" – Allegrini

PREMIO NORMAL TRADE

"Shampoo Pufficante" – Ayrtaal

INIZIATIVA CHARITY

"Naturaverde Kids - Bagnoschiuma Frozen" – a sostegno di Dottor Sorriso" – So.Di.Co

INIZIATIVA CHARITY

"Sapone all'olio extravergine d'oliva Syra a sostegno della Fondazione Terres Des Hommes" – La Saponaria

DENTIFRICIO BABY

"Dentifricio Bicoconte Baby" – Ferpaoli

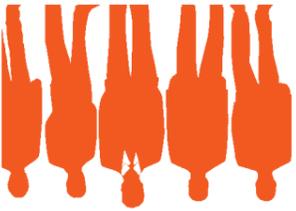
Venerdì 8 settembre, in occasione di Sana, si è tenuta la cerimonia di consegna dei Bio Awards 2017, organizzati da Tespi Mediagroup. Alle ore 15.00, i rappresentanti delle aziende cosmetiche partecipanti si sono riuniti presso la sala Concerto di Bologna Fiere per l'assegnazione dei premi, giunti alla seconda edizione. Un progetto, promosso dalla testata b2b Bio&Consumi Green Lifestyle, che intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2016 a maggio 2017. Al concorso hanno partecipato oltre 35 realtà imprenditoriali, sfidandosi con referenze per il viso, il corpo, i capelli; profumi e deodoranti; solar; make up e prodotti baby. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono stati sottoposti al vaglio di un autorevole giuria, composta da specialisti del settore e membri del mondo del retail. Di seguito l'elenco dei vincitori.

LA GIURIA

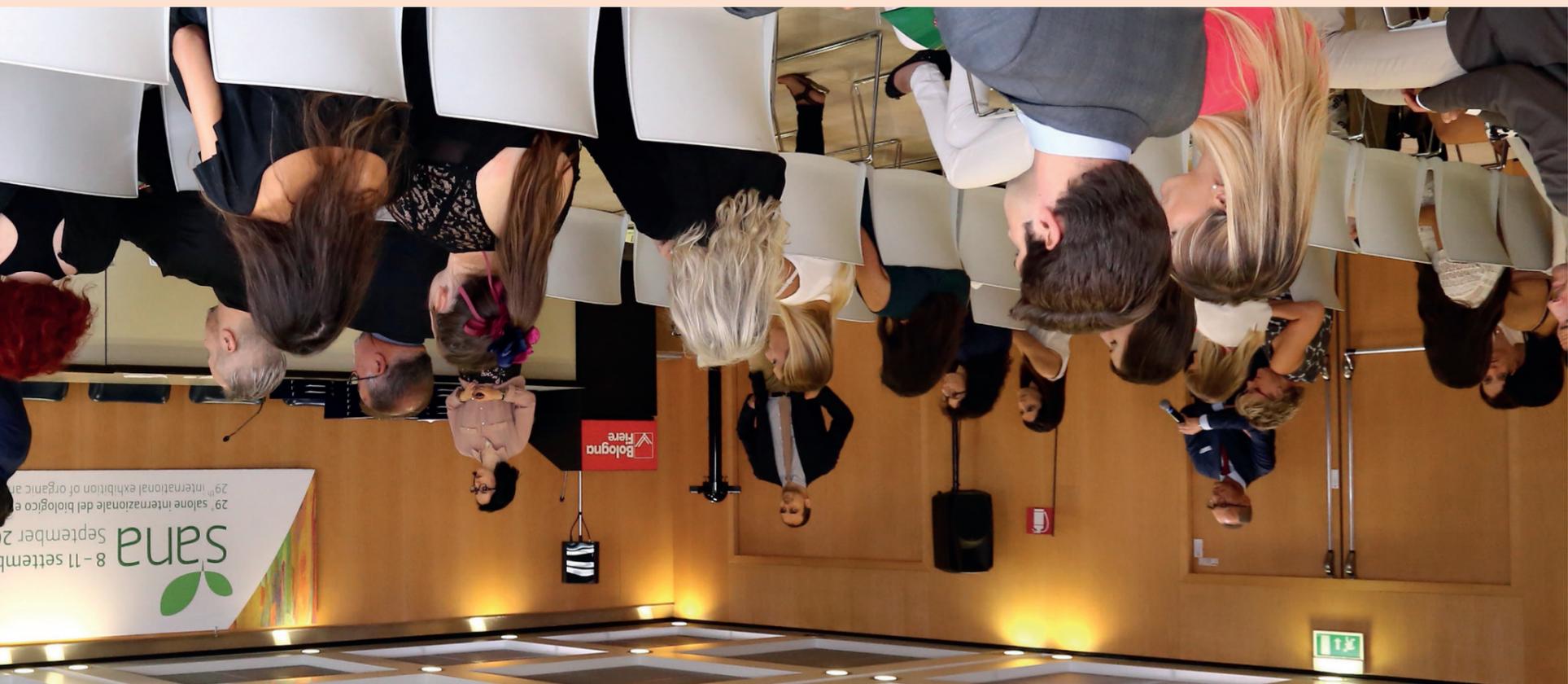
Alessandroni Alessandra – Bottega My Life
Argentero Matilde – Bio Service
Armetta Angelo – Gastronomia Armetta
Armetta Teresa – SiciliaSì
Bacciotti Alessandro – Conad del Tirreno
Barbieri Andrea – Agora Network
Benetti Raffaello – Promos
Berti Mirko – Natebio
Bianchi Sergio – Iperal
Brescia Alessandra – Biologica
Calegari Alessandro – Coop Consorzio Nord Ovest
Calò Giuseppe – L'Alco Grandi Magazzini

Catta Ignazio – Soleterra
Emporio Alcatraz Sassari
Erboristeria L'Albero della Salute
Falsini Francesca Romana – Vivendo Bio
Fantoni Gianfranco – L'Alco Grandi Magazzini
Fioretti Giuseppe – Conad Del Tirreno
Foglietti Rodolfo – Piv' Bio
Francesca Nicola – Università di Palermo
Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
Lantranconi Francesca – Il Melograno
Maestroni Oreste
Melosi Carlo – Stile di Vita
Meo Carlo – Marketing&Trade
Morelli Fabio – Magikorto
Naturvera Bio
Ostlich Daniela – Marketing&Trade
Passerini Stefano – Despar Aspiag

Renzetti Paola – Sapert Locali
Riccardo Simona – D.I.T. Distribuzione Italiana - Sigma
Rinaldi Elisa – La Nostra Terra
Ronca Laura
Ruggieri Federica – Alchemilla Biomarket
Sbravati Paola – L'Albero
Scarcelli Francesco – Coop Italia
Spagna Luca – Auchan International
Suraci Rosa – La Zuppa Magica
Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Veneto
Tripi Giovanni – Qbio
Varlese Anna – Biobab



BIO AWARDS: AND THE WINNERS IS...



Naima: le commesse diventano blogger

Si è tenuta a metà settembre, presso l'Acquario di Genova, la formazione delle future "Naimabloggers". Di chi stiamo parlando? Delle commesse che l'Insegna di profumieri Naima ha deciso di trasformare in beauty blogger. Una strategia innovativa, che mira a chiudere il cerchio tra consumatori, negozi e social network, creando un link diretto fra online e offline. 30 ragazze che ogni giorno dialogano con i consumatori sono state scelte per dare voce, attraverso i profili social, ai progetti del Gruppo Naima. "Vogliamo costruire un rapporto sempre più stretto con i nostri consumatori", ha spiegato Fabio Lo Prato, managing director Naima, "al fine di rendere unica la loro shopping experience contribuendo così a posizionare Naima come love brand".

Addio a Liliane Bettencourt, regina dei cosmetici L'Oréal

Si è spenta nella notte tra il 21 e il 22 settembre, a 94 anni, Liliane Bettencourt, storica presidente de L'Oréal. "Liliane Bettencourt è deceduta nella notte a casa sua. Avebbe compiuto 95 anni il 21 ottobre. Mia madre si è spenta serenamente", ha scritto in una nota la figlia e sarta serenamente, ha scritto in una nota la figlia francese Bettencourt Meyers, membro dello staff di direzione dell'azienda di famiglia. La regina del beauty era stata incoronata a marzo, dopo una ricca del mondo. Unica figlia di Eugène Schueller, fondatore della multinazionale L'Oréal, tra le più grandi aziende al mondo nel comparto della bellezza, Liliane Bettencourt aveva perso la madre a soli 5 anni e si era sposata nel 1950 con il politico francese André Bettencourt, stabilendo la sua residenza a Neuilly-sur-Seine. Nel 1957, Liliane Bettencourt ereditò dal padre la L'Oréal e ne rimase la principale azionista.

Il marchio 'Provenzali' acquisito da Mirato

I 50 prodotti naturali e biologici de l Provenzali, con ricavi stimati a circa 20 milioni di euro, passano di proprietà a Mirato, azienda novarese specializzata in igiene e bellezza con i marchi Clinians, Malizia, Geomar, Inesa, Benelli, Splend'Or, Breeze, Nidra e Glicemille. Secondo quanto riporta il Sole 24 Ore, l'acquisizione ha interessato il 100% delle quote del gruppo Giannasso, proprietario de l Provenzali e riguarda sia la parte industriale (lo stabilimento di Genova e i suoi 50 addetti), sia quella commerciale. Con questa operazione la famiglia Ravanello, a capo della società Mirato, ha permesso di mantenere italiana un marchio storico, che avrebbe potuto cadere in mani estere. Fabio Ravanello, vicepresidente del gruppo, ha dichiarato ai quotidiani economici: "Quella de l Provenzali è stata un'acquisizione strategica per il gruppo Mirato, che dimostra il nostro interesse per la crescente sensibilità al mondo del naturale, del biologico e dell'ecosostenibile. Con l Provenzali siamo entrati in questo comparto dalla porta principale e puntiamo a mettere a disposizione la nostra struttura commerciale per rafforzare la distribuzione". Mirato Group, presente in oltre il 90% dei punti vendita tra Cdo e negozi specializzati, vanta un bilancio da 220 milioni di euro e 355 addetti.

Cosmetica Italia e Cosmoprof insieme per l'installazione 'il cosmo della bellezza'

Sette spettacolari installazioni nel centro di Milano hanno celebrato, dal 1° al 26 settembre, il saper fare italiano in occasione della settimana della moda. Il progetto "Milano XL - La festa della creatività italiana" è stato ideato dal Comune in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico per valorizzare tutti i mestieri coinvolti nelle sfilate, tra cui anche la cosmetica. Cosmetica Italia e Cosmoprof hanno collaborato per presentare l'installazione "Il Cosmo della Bellezza", ideata e studiata dal premio Oscar per il miglior make up 2017 Alessandro Bertolazzi. Una spettacolare composizione di maschere, dipinte una diversa dall'altra, che si moltiplicherà all'infinito per ricoprire l'intera facciata del palazzo della Rinascente, andando a creare una rappresentazione scenografica sul tema del trucco, inteso non solo come abbellimento estetico ma anche come strumento di autorappresentazione e d'identità.

La Saponaria presenta Hennetica, la nuova linea di tinte 100% bio



La Saponaria, produttore marchigiano di cosmetici naturali e biologici, entra nel segmento hair care con una linea di tinte 100% biologiche: Hennetica. "Siamo andati fino in India per scoprire le erbe migliori per comporre le nostre tinte. Sono tutte coltivate in ambienti incontaminati secondo i principi dell'agricoltura biologica e del commercio equosolidale", si legge in una nota diffusa dall'azienda. "Insieme al nostro shampoo pre-tinta purificante alla menta compongono un vero trattamento di bellezza 100% ecobio per donare corpo splendore e brillantezza ai capelli". La gamma è composta da sette differenti tonalità.

L'erbario lancia

una linea a base di alghe

In un periodo di forti cambiamenti, come la ristrutturazione della rete vendita (che conta 155 erboristerie in Italia e in Europa), L'erbario continua a innovare. L'azienda ha appena lanciato AlgadetoX, una linea anti-inquinamento a base di alghe, microalghe e moringa, una pianta originaria delle montagne himalayane dell'India. Tutti ingredienti dalle virtù antiradicali e protettive, che permettono di difendere e purificare la pelle da stress, smog, raggi UV e illuminazione povera che possono causare perdita di tono e di elasticità e invecchiamento precoce. La linea AlgadetoX, in vendita da settembre, è composta da quattro prodotti: attivatore di bellezza viso con alga dunallia e olio di camelia; crema-maschera viso, trattamento dermatoreparatore notturno con alga chlorella, estratto di moringa e vitamina C; crema viso giorno, protezione quotidiana anti-inquinamento Spf 15 con alga klamath, estratto di moringa e vitamina C; olio-gel detergente esfoliante viso, trattamento depurificante anti-inquinamento con alga klamath, lavanda di mare e microsfere fondenti di joba.

CERTIFICATA DA NATRUE, STANDARD PER LA COSMESI NATURALE E BIOLOGICA

LA LINEA A MARCHIO



CREMA VISO IDRATANTE & RIGENERANTE
nutriente e protettiva a base di olio di argan e di rosa moschata, con proprietà antiage e antiossidanti.

CREMA CORPO LENITIVA & RINFRESCANTE
arricchita con olio di argan, dalle spiccate proprietà emollienti ed elasticizzanti e con succo di aloe vera, idratante e nutritivo. Una crema fluida morbida e di rapido assorbimento, che aiuta a idratare e nutrire la pelle di tutto il corpo.

• Nichel Tested < 0,1 ppm



www.milmit.it
Seguici su Facebook Instagram

Coop recluta personale per nuove profumerie

"Coop Alleanza 3.0 ricerca risorse da inserire nelle nuove strutture di vendita specializzate nel settore Profumerie e Centri Estetici di prossima apertura a Bologna". Questo l'annuncio di lavoro che svela l'ingresso in grande stile di Coop nel mondo della bellezza. "Le risorse che inseriremo si occuperanno della vendita di prodotti specifici per la cura della persona e del corpo, quali profumi, prodotti profumeria". Indiscrizioni di stampa riferiscono di tre profumieri che dovrebbero aprire al pubblico entro l'anno a Bologna, Modena e Ravenna. Punti vendita a insegna Coop, con una superficie di circa 200 metri quadri, che dovrebbero trovarsi in prossimità di ipermercati/supermercati dell'Insegna, ma con un ingresso separato.

Il piano di crescita internazionale di Coswell: emesso bond da 10 milioni di euro

Il big della cosmetica Coswell punta a crescere sui mercati internazionali. Il Gruppo - specializzato nella produzione e commercializzazione di prodotti di largo consumo per la cura e il benessere della persona, prodotti per la profumeria 'masigè' e la profumeria selettiva, con una distribuzione che copre grande distribuzione, farmacie e supermercati - ha emesso un prestito obbligazionario del valore nominale complessivo di 10 milioni di euro, in scadenza nel 2023. L'intento è quello di differenziare le fonti di finanziamento, per supportare il nuovo piano di crescita internazionale e, in particolare, sostenere gli investimenti per il raggiungimento di nuovi canali distributivi e per la promozione dei marchi azionari, al fine di incrementare le esportazioni verso i mercati dell'Europa (Polonia, Francia, Germania e Austria in primis) e dell'Asia. Il bond è stato sottoscritto - ricorrendo alle risorse messe a disposizione da Sace e dalla Banca europea per gli investimenti - dal Fondo Sviluppo Export, nato su iniziativa di Sace e gestito da Amundi Sgr.

Monitoraggio degli interferenti endocrini presenti anche nei cosmetici

L'organizzazione mondiale della sanità (Oms) ha giulicato gli interferenti endocrini come una minaccia alla salute globale già nel 2013. Si tratta di sostanze, pur troppo numerose, in grado di interferire con il sistema ormonale, causando problemi a glandole importanti, come tiroide e ipofisi, ma anche alle caratteristiche sessuali, accentuando tratti maschilini o femminili. Per questo in Italia, attraverso il Comitato nazionale per la biosicurezza e le biotecnologie attivo presso la Presidenza del Consiglio, è stata istituita una task force di esperti contro le insidie derivanti da questi nemici del sistema ormonale, contenuti in prodotti e oggetti di uso quotidiano, come saponi, creme solari, piatti e posate di plastica, carta di scartino. La squadra "comprende endocrinologi, andrologi e ginecologi", ha spiegato all'Ansa Andrea Lenzi, presidente del Comitato. "Attività industriale, agricoltura, inquinamento atmosferico e derivati degli idrocarburi stanno immettendo nell'ambiente sostanze che hanno effetti sul sistema endocrino, modificandone il benessere complessivo". L'iniziativa è una conseguenza della collaborazione con la Società italiana di endocrinologia che, considerando la crescente importanza del problema, ha deciso di fondare un istituto di endocrinologia ambientale.

Nature: norma Iso 16128 minaccia serietà del comparto cosmetico naturale e biologico



"Fin dalla nascita, il compito di Nature, Associazione internazionale per la cosmetica naturale e biologica, è sempre stato quello di promuovere e proteggere l'autenticità di questo genere di prodotti", ci spiega Francesca Morgante, label and community manager. "In un contesto europeo in cui manca una normativa ufficiale, gli standard privati rivestono un ruolo strategico nell'orientare le scelte d'acquisto: secondo un'indagine commissionata da Nature a GfK, il 60% dei consumatori europei si dice rassicurato dalla presenza di un marchio di certificazione su prodotti cosmetici naturali e bio. Rimane però l'auspicio di una legislazione appropriata per il settore". Un desiderio che rischia di essere

discusso anche a causa dell'introduzione della norma Iso 16128. L'importanza di maggiori restrizioni di trasmettere agli enti preposti gnata nel monitoraggio di questo processo legislativo, nel tentativo di definire al ribasso la categoria, è che la direzione presa rischia naturali e biologici. "Il problema commercializzati come cosmetici gli ingredienti e dei prodotti finiti per definire le caratteristiche debbivo di individuare linee guida la normazione (Iso), si pone l'o-

rganizzazione internazionale per il progetto, appannaggio dell'Ordine. Purtroppo le associazioni, a differenza degli stati membri, non hanno diritto di voto".

The Body Shop passa ufficialmente a Natura Cosméticos

The Body Shop è diventata ufficialmente di proprietà del brand brasiliano Natura Cosméticos. La catena che dagli anni '70 propone prodotti cosmetici fair trade, green ed etici è stata venduta da L'Oréal al gigante del beauty, che ha poi reso noto le sue previsioni. Con l'acquisizione, la catena inglese potrebbe generare un margine operativo lordo fra i 110 e 115 milioni di dollari (intorno ai 95 milioni di euro) entro la fine del 2019, riducendo anche il suo debito. Il gruppo brasiliano ha chiuso il primo semestre a +1,1%, con un fatturato di 3,7 miliardi di reais (quasi 1 miliardo di euro), mentre l'utile netto è passato da 23 milioni di reais (oltre 6 milioni di euro) a 352 milioni di reais (pari a circa 94 milioni di euro). Nel frattempo Roberto de Oliveira Marques, attuale direttore del gruppo, è stato nominato anche presidente del consiglio di amministrazione.

Farmacia: il Ddl

concorrenza e legge

Lo scorso 2 agosto il Parlamento ha approvato il Disegno di Legge sulla concorrenza (Ddl n. 2085-B), che apre la propria delle farmacie ai grandi capitali. Una normativa molto contestata perché, secondo alcuni operatori del settore, invece che favorire la concorrenza la ostacolerebbe. Ad esempio la Fori (Federazione ordini farmacisti italiani) ha precisato in un comunicato stampa che in questo modo "si creano le condizioni per sostituire una rete di presidi retti da professionisti con un oligopolio di società di capitale a vocazione puramente commerciale, e che si consegnano alla pura logica di mercato un servizio, quello farmaceutico, che è da sempre una delle funzioni centrali del servizio sanitario". Il Ddl, infatti, afferma che una società di capitali può essere proprietaria di un numero indefinito di farmacie a livello nazionale, salvo il rispetto del limite del 20% nella stessa regione o provincia autonoma. Inoltre, dunque, cinque sole società potrebbero detenere tutte le farmacie di una regione. Inoltre, secondo i dati di mercato, sarebbe sufficiente possedere le prime 5 mila farmacie per controllare l'80% del fatturato del canale in Italia. La legge prevede anche la libertà per la definizione degli orari di apertura e, infine, decade l'obbligo che il gestore della farmacia sia anche proprietario, fermo restando che la gestione deve essere assegnata a un professionista che abbia conseguito l'idoneità in un concorso per sedi farmaceutiche, così da tutelare il consumatore.

Bio-on: al via la costruzione dell'impianto per bioplastiche

Sono entrati a pieno regime i lavori di costruzione dell'impianto per bioplastiche di Bio-on a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, destinato alla produzione di bioplastiche biodegradabili Minerv BioCosmetics, microbeads in Pha per il settore cosmetico. La struttura, la prima

Gianluca Angioletti, Omi: "Avanti così"



"2017 sta andando molto bene per la nostra azienda", esordisce Gianluca Angioletti, direttore commerciale di Myga Cosmetics. L'azienda di Latina è nota soprattutto per il brand Omi, che propone una vasta scelta di prodotti per viso, corpo, capelli, oltre che una gamma completa di solari, formulati prevalentemente con materie prime di origine naturale o di provenienza biologica certificata. "La nostra distribuzione copre bene Cdo, distributori, canali di vendita specializzati nel personale care e profumerie. In particolare, la nuova gamma di deodoranti sta riscuotendo molto successo, tanto che ci ha consentito di rispettare le nostre ambiziose previsioni: al 31 agosto il nostro fatturato segnava un +41%", spiega soddisfatto il direttore. Ma non è finita qui. "In gennaio 2018 arricchiremo l'offerta hair care, che al momento vede le nostre maschere con una quota di mercato al pari di quelle a marchio Pantene, e amplieremo la gamma oral care".

A Milano, l'evento

de La forza e il sorriso Onlus

Un incontro - giovedì 12 ottobre, alle 10.30, presso la sede di Cosmeitica Italia - per fare il punto sui primi 10 anni di attività de La forza e il sorriso Onlus. L'associazione (versione italiana del progetto Look Good Feel Better, nato negli Stati Uniti nel 1989) si occupa di organizzare laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico. Dall'inizio dell'attività a oggi, sono stati svolti più di 3.500 laboratori di bellezza, coinvolgendo in Italia oltre 13 mila donne e circa 500 volontari. Beauty Gives Back è l'iniziativa di raccolta fondi pensata per sostenere la mission della Onlus: un evento che si svolgerà venerdì 27 e sabato 28 ottobre presso lo Spazio Quintessenza del Magna Pars Eventi Space in Via Tortona 15, a Milano. Tutti i partecipanti, che avranno libero accesso alla location, potranno fare la propria donazione e scegliere uno o più omaggi tra i numerosi prodotti cosmetici offerti dalle aziende sostenitrici del progetto.

Douglas completa l'acquisizione di Grupo Bodybell in Spagna

Douglas ha portato a termine in Spagna, nel mese di luglio, l'acquisizione di Grupo Bodybell avviata a marzo. Un'operazione che consente all'insegna di rafforzare la propria presenza nel mercato iberoico, con una rete di 280 negozi. L'accordo prevede infatti che Douglas assorba l'intera attività di Bodybell, che comprende 223 profumerie, 2 negozi online, la piattaforma logistica, il business all'ingrosso e un'unità di cash-and-carry. Per sfruttare la forte impronta di retailer internazionale, tutti i punti vendita assumeranno insegna Douglas, inoltre, la nuova gestione punterà al miglioramento della customer experience per il business trasferendo concetti da altri mercati europei in Spagna, come la gamma di prodotti a marchio del distributore Douglas Collection. Alcuni negozi saranno ristrutturati e verranno ulteriormente integrati i canali off e online, per offrire ai clienti spagnoli una shopping experience omnichannel di ultima generazione.

La tendenza green

coinvolge anche i profumi

Biologici ed ecologici. Questi i profumi tra i più ricercati fra i 220 marchi internazionali (63% esteri) in mostra a Firenze dall'8 al 10 settembre. Una svolta sostenibile evidenziata anche nell'intervento di Fabrice Leclerc, imprenditore e docente universitario alla Bocconi di Milano, che collabora con l'ethical fashion team delle Nazioni Unite. Lo specialista si è soffermato sul tema della "European Revolution", ossia la tendenza verso nuovi modelli e pratiche della post-sustainability. Risultati, infatti, in crescita, oltre al desiderio di cosmetici biologici, la ricerca di fragranze naturali ed eco-sostenibili. Ecco allora la risposta delle aziende, che propongono sempre più referenze in linea con le richieste dei consumatori di oggi.



Un formato speciale della Crema alla rosa, per il 50esimo anniversario di Dr. Hauschka

Dr. Hauschka festeggia il suo 50esimo anniversario con un'edizione speciale della Crema alla rosa per il giorno. Un formato da 50 ml che racchiude in sé le proprietà della Rosa da-mascena (da cui petali sono estratti un prezioso olio essenziale, cera e acqua) e dell'estratto di bacche di rosa canina. Ideale per nutrire e proteggere la pelle secca, sensibile, matura e la pelle soggetta ad arrossamenti e dilatazione capillare. Il burro di karité, la cera di rosa e l'olio di avocado preservano la pelle dalla disidratazione. Una composizione a base naturale dell'epidermide e svolge un'azione armonizzante sull'equilibrio idrolipidico. Un trattamento prezioso, che vanta tutte le caratteristiche dei cosmetici Dr. Hauschka: materie prime della migliore qualità ottenute da agricoltura sostenibile - biologica e biodinamica; assenza di profumazioni, coloranti e conservanti sintetici, così come di oli minerali, siliconi, parabeni e Peg.

Via Torino a Milano. Proprio in una delle arterie più animate del capoluogo meneghino ha aperto un nuovo punto vendita monomarca di Yves Rocher. Il gruppo cosmetico francese vanta, nella regione della Bretagna, aree di coltivazioni biologiche che forniscono gli ingredienti per la produzione dei propri prodotti. Un'apertura che rientra nelle strategie di crescita della società francese, impegnata in un programma di intensificazione della presenza su tutto il territorio italiano, soprattutto nelle principali città. Il Bel Paese, infatti, nel 2016 ha generato un fatturato di 100 milioni di euro per Yves Rocher, che prevede di segnare un +20% nel 2017, grazie anche all'apertura di 10 negozi nel corso dell'anno, per ognuno dei quali si stima una crescita delle vendite del 6%. Ad oggi i punti vendita nella Penisola, sia di proprietà sia in affiliazione, ammontano a circa 70. L'obiettivo è quello di raggiungere i 100 monomarca nel 2019.

Yves Rocher: verso i 100 punti vendita in Italia entro il 2019

BIO & CONSUMI green lifestyle

LabNaTu è un marchio Zeca s.r.l.
Loc. Lazzano di Rivergato (Piacenza)
+39 0523 956763

www.labnatu.com • office@labnatu.com

Scopri il mondo biologico di LabNaTu

prodotti della Linea LabNaTu sono certificati da AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica)

laboratorio naturale
Cura persona • Cura casa • Cura animali

SANA: APPUNTAMENTO BEAUTY

REPORTAGE

Due interi padiglioni dedicati al comparto. Presenti molti dei maggiori player della cosmetica green. Un mercato che, secondo Cosmetica Italia, vale 950 milioni di euro. Circa il 9% del fatturato totale del settore.

Da pagina IV a pagina VIII

BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Alle pagine VI e VII

Nature: norma Iso 16128 minaccia serietà del comparto cosmetico

Farmacia: il Ddl concorrenza è legge

Gianluca Angioletti, Omi: "Avanti così"

A pagina II