

+3,63%

+2,97%

28,02%

+5,17%

# Bio & CONSUMI

ANNO III - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



TERZA PUNTATA

L'INCHIESTA

## LA CARICA DEI 101

Si conclude l'indagine sull'andamento delle vendite nei negozi specializzati. L'ultimo di tre appuntamenti che hanno raccontato lo stato attuale del canale.

da pagina 11 a pagina 17

PRIMO PIANO

a pagina 10

### BOLOGNAFIERE SCALDA I MOTORI

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. In un'intervista con Marco Momoli, direttore commerciale Italia.



FOCUS

### FREE FROM: LA NUOVA FRONTIERA DEL BUSINESS

La fiera di Rimini ospiterà, dal 18 al 21 novembre, l'edizione 2017 di Gluten Free Expo. Una manifestazione che conferma un trend in sensibile crescita.

### Dr. Schär: il gusto è senza glutine



La realtà altoatesina riafferma la sua leadership nel segmento. Grazie anche alle novità 2017. In cui spiccano i freschi della linea Bontà d'Italia.

da pagina 19 a pagina 22

REPORTAGE  FOOD IS GREAT



## Bene. Ma non benissimo.

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

da pagina 24 a pagina 30

COVER STORY

### La Filiera di Latteria Sociale Valtellina

La cooperativa ha messo a punto un rigido regolamento per il conferimento del latte di montagna, in collaborazione con gli allevatori. Che diventa anche un patto con il consumatore. All'insegna del territorio e della qualità.



a pagina 8

L'AZIENDA

### Fan: nuovi specialisti del bio

Farmo e Alce Nero inaugurano la joint venture dedicata ai prodotti da forno. Una realtà: "100% italiana, innovativa, con grandi potenzialità".



a pagina 9

PROTAGONISTI

### Buon Bio, la nuova sfida di Ki Group

Parla Alberto Piscioneri, Marketing Director della società: "L'obiettivo è portare il gusto italiano green in Gdo e sulle tavole di sempre più consumatori".



a pagina 31

# Il bio non ci sta

Riceviamo e volentieri pubblichiamo questa lettera che alcune aziende leader del settore biologico italiano hanno indirizzato al ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina, e al suo vice, Andrea Olivero. Nella missiva si contestano una serie di passaggi del nuovo decreto legislativo dedicato ai controlli nel bio.

Roma, 21 settembre 2017

Oggetto: D. Lgs. recante disposizioni di armonizzazione e razionalizzazione della normativa sui controlli in materia di produzione biologica agricola e agroalimentare biologica.

Spett.li Signore/ri,

in relazione al D. Lgs. di cui all'oggetto, approvato in Consiglio dei Ministri lo scorso 16 giugno 2017, esprimiamo preoccupazione per le conseguenze che tali disposizioni arrecheranno a uno dei pochi settori che, nel pur ampio panorama agroalimentare, si sta sviluppando a ritmi crescenti, contribuendo sia a diffondere il "made in Italy" nel mondo, sia a determinare vie alternative e sostenibili di sviluppo per il sistema agricolo del nostro paese.

In quanto Aziende che producono, promuovono e commercializzano prodotti biologici certificati, siamo ben consapevoli di come i risultati del nostro lavoro dipendano in misura rilevante dalla credibilità, dall'efficacia e dalla fiducia che i consumatori riconoscono al sistema di certificazione, quindi concordiamo con la necessità di rafforzare l'integrità del settore biologico. Tuttavia, proprio perché centrali per la nostra attività imprenditoriale e produttiva, non possiamo esimerci dall'evidenziare come le disposizioni presenti in questo decreto rischino seriamente di ottenere effetti contrari a quelli prefigurati, sia in termini di maggiore efficacia dei controlli, sia di tutela dei consumatori, sia di efficienza procedurale e operativa.

Siamo rimasti negativamente sorpresi anche dall'assenza di concertazione con le organizzazioni d'impresa che, lungo la filiera, rappresentano il punto di vista e l'interesse degli operatori economici del settore, essendo convinti che un confronto in questo senso avrebbe potuto dare un contributo rilevante a un miglioramento reale dello stato attuale delle cose.

Augurandoci che, nonostante lo stato avanzato dell'iter del decreto, permanga la possibilità di intervenire al fine di migliorarlo, di seguito descriviamo i principali elementi che hanno portato le sottoscritte imprese del settore biologico a dare un parere sostanzialmente non positivo al decreto di cui all'oggetto e rispetto ai quali chiediamo – con forza – di intervenire con modifiche sostanziali.

Art. 4 comma 4 (...Gli organismi di controllo sono tenuti a richiedere una nuova autorizzazione ogni 5 anni...): A nostro parere tale previsione aumenterebbe inutilmente i costi di sistema (aumenti che si riverserebbero direttamente sulle imprese, con effetti negativi sulla nostra competitività internazionale e sui consumatori), in quanto gli organismi di controllo (O. di C.) sono già vigilati e sorvegliati – costantemente e continuativamente – dalle autorità nazionali e locali competenti, oltre che dall'organismo di accreditamento (Accredia).

Art. 4 comma 6 lettera d (...Sul conflitto di interessi...): Se pur pienamente d'accordo rispetto alla necessità di perseguire e salvaguardare l'imparzialità dell'operato degli O. di C. rispetto alle aziende certificate, riteniamo tuttavia eccessiva, eccessivamente generica e sostanzialmente negativa la previsione prefigurata dal Decreto in oggetto. Essa infatti impedirebbe qualsiasi tipo di partecipazione agli O. di C. da parte di qualsivoglia associazioni di imprese, anche se caratterizzate da apertura, pluralità e rappresentatività rispetto alle differenti fasi della filiera biologica. Riteniamo al contrario che, in termini assoluti e concreti, la presenza – anche indiretta – di organizzazioni di imprese, di cooperative, di consorzi, di associazioni (purché, appunto, aperte e caratterizzate da solide pluralità di operatori, tra loro anche concorrenti) possa favorire competenza, professiona-

lità e soprattutto terzietà degli O. di C., come per altro ampiamente consolidato e riconosciuto in svariati e importanti settori dell'economia, in tutto il mondo. Precludere quindi tout court questa possibilità ci pare poco sensato e poco utile: meglio sarebbe a nostro avviso dedicare energie e tempo al fine perfezionare norme, strumenti e meccanismi per rafforzare, sostanziare e comunicare l'imparzialità e l'assenza di conflitti di interessi, per tutto il sistema.

Art. 4, comma 9 (...sull'obbligo di cambio periodico di O. di C...): A nostro parere tale disposizione graverebbe oltremodo sulle imprese, riducendone la competitività sia in ambito nazionale, sia sui mercati internazionali, senza per altro sortire effetti di miglioramento certi e quantificabili: sarebbe quindi da eliminare. Al contrario, per le nostre Imprese sarebbe certo e gravoso – nel caso divenisse obbligatorio il cambio periodico l'O. di C. – il dover sostenere costi improduttivi e oltremodo elevati, dovuti principalmente alla modifica del materiale di etichettatura e di presentazione di tutti i prodotti, oltre che alla modifica delle procedure. A ciò crediamo sia poi opportuno aggiungere la seguente considerazione: oggi tutto il sistema di certificazione biologica (sostanzialmente in tutto il mondo, per certo in Italia) è demandato a società private – quindi caratterizzate dai normali equilibri organizzativi ed economici delle imprese; va da sé che l'imposizione "per legge" di un forzoso e incerto ricambio totale del portafoglio clienti determinerebbe con buona probabilità il collasso dell'attuale sistema, quindi la necessità di prefigurare un sistema di certificazione alternativo, basato su logiche completamente diverse da quelle attuali. Ora, pur non avendo noi Aziende particolari riserve a valutare – nei modi e nei tempi dovuti, e con ragionevoli attese di miglioramento rispetto alla situazione in essere – sistemi di certificazione anche radicalmente diversi da quello in essere, riteniamo che sarebbe auspicabile e opportuno, prima di distruggere l'esistente, l'aver quantomeno progettato ed esplicitato un sistema alternativo. Anche perché, come premesso in apertura, parliamo di un mercato che cresce, produce reddito, gettito fiscale, posti di lavoro e anche benessere per le persone e per l'ambiente.

Artt. 8, 10 e 11 (...sulle sanzioni pecuniarie): Riteniamo che le sanzioni pecuniarie introdotte nel decreto siano eccessivamente gravose, soprattutto in considerazione del fatto che l'eventuale applicazione delle stesse risulta, così come proposta, sostanzialmente arbitraria. In oltre rileviamo come esse mal si concilino con un sistema di certificazione che già prevede meccanismi di sospensione e di revoca adeguati a prevenire, ed eventualmente a reprimere, i casi di irregolarità ed infrazione. A nostro avviso tali meccanismi sono efficaci proprio perché già in grado di determinare effetti ed impatti economici immediati per le aziende sanzionate, in termini di perdita di mercati, di fatturati, di reddito, oltre che di credibilità verso i propri clienti.

Allegato Il punto A (...sull'obbligo di sedi regionali): Obbligare gli O. di C. a dotarsi di una struttura periferica in quelle Regioni ove ogni singolo O. di C. controlla più di 100 operatori a nostro avviso genererebbe oneri certi e rilevanti, con conseguenti aggravii in termini di costi per le imprese, senza effettivi benefici in termini di efficacia dei controlli. Il punto andrebbe quindi eliminato.

Al di là dei singoli punti sopra riportati, rispetto ai quali riteniamo auspicabili e necessarie le modifiche proposte nella presente, concludiamo sottolineando nuovamente come il mercato dei prodotti biologici sia disciplinato in ambito comunitario: intervenire in

modo così pesante sulle regole del solo nostro Paese rischierebbe di compromettere la competitività delle nostre Aziende in ambito internazionale: questo non ce lo possiamo permettere, né come Aziende, né come Paese.

Nella certezza che tali nostre richieste possano essere tenute in debita considerazione, dichiariamo la nostra disponibilità a collaborare per migliorare efficacia ed efficienza del sistema, tutela del mercato e dei consumatori e credibilità del biologico.

Cordiali saluti,

- Acetificio Carandini Emilio S.p.A.
- Alce Nero Fresco S.p.A.
- Alce Nero S.p.A.
- Almaverde Bio Ambiente S.r.l.
- Almaverde Bio Italia S.r.l. Consortile
- Apofruit Italia Soc. Coop. agricola
- Azienda Agricola Campobasso Marco
- Basso Fedele & figli S.p.A.
- Bioitalia S.r.l.
- Biologic S.r.l.
- Brio S.p.A.
- Canova S.r.l.
- Cantine Riunite & CIV Soc. Coop Agricola
- Casificio Busti S.n.c.
- Cleca S.p.A.
- Coelsanus Ind. Conserve S.p.A.
- COF S.p.A.
- Conapi Soc. Coop.
- Conor S.r.l.
- Conserva Italia Soc. Coop. Agricola
- Consorzio Bioitalia Alimentare Soc. Coop.
- Consorzio Agriglobagna Soc. Coop. Agricola
- Coop. Agricola Braccianti G. Bellini Soc. Coop.
- Coppola S.p.A.
- De Matteis Agroalimentare S.p.A.
- Do.Da.Co. S.r.l.
- Falco S.r.l.
- Fan S.p.A.
- Farmo S.p.A.
- Fileni Simar S.r.l.
- Finoliva S.p.A.
- Fiore di Puglia S.r.l.
- Fruttage Soc. Coop per Azioni
- Fruttaweb S.r.l.
- Granarolo S.p.A.
- Industria Agroalimentare De Vita S.r.l.
- IN'S Mercato S.p.A.
- Isalpa S.p.A.
- Kodiak Farm Ltd
- La Cesenate Conserve Alimentari S.p.A.
- La Linea Verde Soc. Coop. Agricola per Azioni
- Molino Grassi S.p.A.
- Molino Sima Soc. Coop.
- Montanari & Gruzza S.p.A.
- Naturitalia Soc. Coop. Agricola
- OP il Tricolore Soc. Agricola consortile
- Pastificio Cerati S.r.l.
- Pastificio Felicetti S.r.l.
- Pedon S.p.A.
- Polpuva Italiana S.r.l.
- Progeo Soc. Coop.
- Promosagri Soc. Coop. Agricola per Azioni
- Roncadin S.p.A.
- SAB ortofrutta S.r.l.
- Saclà S.p.A.
- Salumificio Pedrazzoli S.p.A.
- Sipo S.r.l.
- Soc. Agricola La Ginestra
- Terre dell'Etruria Soc. Coop. Agricola tra produttori
- VBesana S.p.A.
- Viviromano S.r.l.
- Vivitoscano S.r.l.



“Notizie fresche.  
Dal cuore della tradizione  
al banco frigo, il meglio della  
pasta fresca senza glutine.”

Anna Maria Barbieri, Cuoca per passione

Dall'esperienza Schär, leader del senza glutine, nascono I FRESCHI, quattro referenze che celebrano la pasta fresca, simbolo della tradizione italiana. Ingredienti selezionati e genuini, uniti a ricerca, innovazione e passione per la buona cucina, rendono questi piatti delle vere e proprie ricette di successo.



# 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

Bio & Consumi

Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste  
Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Italgrafica - Novara (NO)  
Periodico bimestrale  
Anno III - numero 11/12  
Novembre/Dicembre 2017  
Stampa: Italgrafica - Novara (NO)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 9 novembre 2017

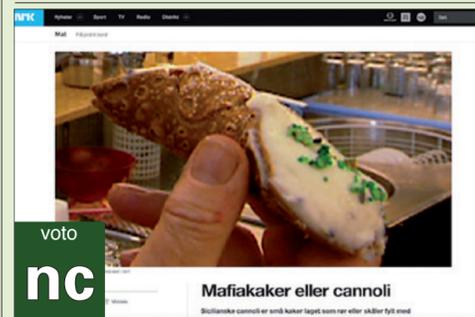
## Keanu Reeves

Come testimoniano centinaia di scatti amatoriali finiti in rete, il celebre attore americano è stato avvistato, in versione casalinga, mentre fa la spesa all'Eurospin di Pinarella (Ra) e al Palio del Daino di Mondaino (Rn). Ma anche intento a disquisire sulla ricetta della piadina romagnola. Quella di "Keanu in zir par la Rumagna", il titolo della pagina satirica che ha spopolato sui social, non è una fake news. Il "Matrix", infatti, in giro per la Romagna c'è stato veramente. E a modo suo. Non tra il lusso e il comfort, come ci si aspetterebbe da una star di Hollywood, ma in modo genuino e informale. Gli scatti testimoniano quindi il divo tra tagliatelle col ragù battuto di Chianina del Bafet sulla Riccione-Tavoletto a San Clemente, alla pizza di Canè a Misano, e al fritto di pesce e alici marinate in un locale di Cesenatico, dove si servono con le tovagliette di carta e i bicchieri da osteria. Tra una portata e l'altra ha concesso vari selfie, roba che un qualunque altro divo avrebbe già schierato la scorta. Mentre i divertenti 'fotomontaggi' continuano a invadere la rete, qualcuno è ancora lì, sulla riviera romagnola, che spera di incontrarlo. Magari in qualche buona e tipica trattoria, perché no!



voto  
**10**

## La Tv di Stato norvegese



voto  
**nc**

Il cannolo siciliano? La televisione di Stato norvegese Nrk (Norsk rikskringkasting) lo ha definito 'Mafiakaker eller cannoli', letteralmente 'torte della mafia o cannoli'. Un'associazione infelice, in bella mostra sul portale dell'emittente (vedi foto). A segnalare la caduta di stile un lettore del *Giornale di Sicilia*, Giovanni Diaferia, che a settembre scriveva: "Ho già contattato l'ambasciatore italiano a Oslo per informarlo della cosa, esortandolo a utilizzare i propri mezzi per esigere delle scuse da parte dell'ente televisivo statale. Ahimè, non ho avuto ancora risposta. Siamo in tanti a essere stanchi di vedere accostato questo termine con tale leggerezza (e ignoranza) a qualsiasi cosa abbia a che fare con la Sicilia, ora anche una sua celebre ricetta. Quest'episodio è ancora più grave in quanto il protagonista è una tv di Stato. Cosa sarebbe successo", provoca giustamente il lettore, "se sulla Rai avessero chiamato una ricetta tedesca nazi-wurstel?". Fortunatamente, dopo qualche giorno, il titolo è stato corretto con un neutrale 'Sicilianske cannoli'.

## Virginia Raggi



voto  
**4**  
(pure vegetariana...)

"Sindaca si avvicini", "da questa parte", "la vuole una fetta del nostro prosciutto?", "un bel cartoccio con le coppiette di maiale? Sono buonissime!". Niente da fare, con un lapidario "come se avessi accettato" la sindaca di Roma, Virginia Raggi, rifiuta praticamente ogni prodotto che le viene offerto dai 'ruspanti' agricoltori del rinnovato mercato a chilometro 0 di San Teodoro a Roma, riaperto lo scorso 6 ottobre dopo otto mesi di chiusura. Vano il tentativo dei presenti di accaparrarsi l'attenzione (e le papille gustative) del primo cittadino. Dopo molteplici tentativi, alla Raggi tocca ammettere: "Sono leggermente vegetariana". Risatina di circosanza, stretta di mano e via, per mettere più chilometri possibili tra lei e lo sventurato banchetto.

## Jonas Fricker



voto  
**3**

I maiali peggio degli ebrei ad Auschwitz. A spiarla grossa è stato il deputato svizzero Jonas Fricker, rappresentante dei Verdi. E non lo ha fatto in una chiacchierata informale, ma durante una seduta del Consiglio nazionale, ovvero la Camera dei Deputati elvetica. Fricker, quarantenne astro nascente del partito, si è lanciato nell'incauto paragone dopo aver visto un documentario sul trasporto dei suini. "Gli ebrei qualche speranza di sopravvivere l'avevano, i maiali no", ha tuonato davanti all'assemblea esterrefatta. Dopo la gaffe sono arrivate le scuse. Intanto, però, i vertici di partito hanno preso le distanze e i colleghi hanno parlato di "enorme scivolone". Tant'è che Fricker si è dimesso, travolto dalle polemiche. Per i Verdi, probabilmente, non sarà una gran perdita: un soggetto del genere (vedi foto) meglio perderlo che trovarlo.

## Marina Carlà e Lisa Castagna



voto  
**10**

Marina e Lisa sono le due ideatrici del progetto della personal Fish Shopper, una figura sempre più conosciuta in Brianza. Un'amicizia di lunga data ha portato Marina e Lisa a organizzare la consegna a domicilio del pesce fresco a casa dei clienti. Di giorno in giorno il gruppo di 'aficionados' è cresciuto, tant'è che nel giro di poche settimane è diventato una vera e propria community. Il servizio è di AMO il mare a Milano, azienda che ha sede nel mercato del capoluogo lombardo e tratta i prodotti ittici unicamente con l'acqua di mare dell'azienda Sterimar dei fratelli Alex e Roby. Quasi un anno fa, Alex ha deciso di inserire nello staff la personal Fish Shopper. Così, un'idea originale ha dato modo ad una ragazza brianzola, mamma separata, di reinserirsi nel mondo del lavoro. In foto, da sinistra: Lisa Castagna e Marina Carlà

## La rivoluzione del gusto firmata Well Alimentare Italiana: nasce la nuova linea di brodi bio

Nasce la nuova Linea Brodo Well biologico. Un progetto dalle caratteristiche uniche firmato Well Alimentare Italiana, azienda veneta specializzata nello studio e nella produzione di sistemi aromatici, preparati per brodo e basi culinarie, che in questo 2017 festeggia il 50° anno di attività. L'innovativa gamma, che rappresenta la proposta più ampia e articolata oggi presente sul mercato, si compone di un brodo granulato, uno liquido pronto e uno concentrato, tutti rigorosamente biologici e nella duplice variante carne e vegetale. A spiccare all'interno della nuova offerta di Well Alimentare Italiana è, in particolare, il prodotto concentrato: si tratta, infatti, del primo presentato al mercato, nel suo genere, proposto in formato vaschetta predosata da 25 grammi. Una referenza davvero versatile: può essere usata direttamente sul cibo, prima e durante la cottura, oppure, novità assoluta, per preparare all'istante un brodo bio, da usare come, dove e quando si vuole, pronto semplicemente versando il contenuto di una vaschetta in una bottiglia d'acqua, anche fredda, da mezzo litro. Un prodotto brevettato, frutto degli studi messi a punto dal



reparto ricerca e sviluppo di Well Alimentare Italiana, a testimonianza del profilo da sempre innovativo dell'azienda con sede a Casale sul Sile, in provincia di Treviso. "Il Brodo Well Biologico Concentrato è l'unico a base di succhi freschi di verdure", sottolinea Enrico Amelio, trade marketing manager della realtà veneta. "Rappresenta, infatti, la referenza con la più alta concentrazione di succhi di verdure del mercato, ben il 65%.

Realizzato con soli ingredienti naturali e un processo di produzione che ne garantisce le caratteristiche organolettiche, si contraddistingue per il suo sapore pieno, fresco e armonioso". Sono poi tanti i plus della nuova referenza: il Brodo Well Biologico Concentrato non contiene conservanti o coloranti ed è senza glutine, senza lattosio, senza olio di palma e senza glutammato.



## Biofach, crescono spazi ed espositori: presentata, a Milano, l'edizione 2018

Presentata il 17 ottobre scorso a Milano, agli operatori della stampa, l'edizione 2018 di Biofach, salone leader mondiale degli alimenti biologici che andrà in scena dal 14 al 17 febbraio prossimi presso il Centro espositivi di Norimberga (NürnbergMesse), in Germania. La manifestazione, che sarà affiancata dal tradizionale appuntamento di Vivaness, kermesse internazionale della cosmesi naturale, che si terrà in concomitanza, si concentrerà sulla "prossima generazione bio", con il tema chiave "Next Generation" che verrà curato dall'ente patrocinatore internazionale Ifoam - Organics International e dal suo promotore tedesco, il Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft - Bölv. Attesi a Norimberga ancor più espositori rispetto al 2017: più di 2.950, tra cui circa 250 aziende del comparto beauty. Anche per questo motivo, gli organizzatori hanno annunciato l'allargamento degli spazi espositivi, con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni: il 4A e l'8. Nel percorso di visita, sono diverse le isole dedicate a singole categorie di prodotto: a spiccare, in particolare, le aree su olio d'oliva e vino, oltre al Pianeta Vegan. Tra i focus del 2018, da segnalare anche lo Stand Novità Biofach, per la prima volta nel padiglione 8, e l'assegnazione del Best New Product Award. "Con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni e, di conseguenza, la presenza di un numero nettamente maggiore di espositori, nel 2018 il pubblico interessato vivrà e scoprirà nelle nostre strutture una proposta bio ancora più consistente e variegata", sottolinea Danila Brunner, responsabile di Biofach e Vivaness. "Guardiamo già oggi con piacere alle mille occasioni d'incontro e di scambio con i nostri clienti e a una nuova edizione del binomio fieristico ricca d'ispirazioni".



5

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.

VIVA GLI SPOSI

Maria Ciotola di Koelnesse Italia si è sposata, il 30 settembre 2017, con Antonio Di Fluri. La cerimonia si è svolta a San Nazario, frazione di San Mauro la Bruca (Sa), loro paese natale.

Ai novelli sposi i migliori auguri dalle redazioni di Tespi Medigroup: crescite e moltiplicatevi.



Masi, cantina dell'anno 2018 per Gambero Rosso

È Masi la "Cantina dell'Anno" per il Gambero Rosso. A comunicare l'assegnazione del premio speciale, il curatore della Guida Vini d'Italia Tre Bicchieri 2018, Marco Sabellio: "Masi, presente nella nostra guida fin dal primo anno di pubblicazione, è da più di 50 anni un punto di riferimento tecnico e qualitativo per la Valpolicella e ha contribuito più di tutti al successo della sua regione vitivinicola e del suo vino principe l'Amarone, ambasciatore di italianità nel mondo". L'azienda di Gargagnano della Valpolicella (Vr) si è aggiudicata il riconoscimento tra le 2.485 cantine recensite dalla guida. "Siamo oltremodo onorati di questo ulteriore riconoscimento da parte del Gambero Rosso, dopo i Tre Bicchieri conferiti ai nostri Conte Federico Riserva 2012 e l'Amarone Cru Campolongo di Torbe 2011", commenta Sandro Boscaini, presidente di Masi. "Considerando che la competizione in Italia non manca, il Veneto, pur essendo oggi la più importante regione italiana per produzione quantitativa, per export e per le tante varietà di uva e di vini, mantiene punte di eccellenza assoluta, riconosciute in tutto il mondo. Questo premio non va solo alla Masi e ai suoi Amaroni, ma a tutti i seri viticoltori che l'hanno seguita e che vedono i loro vini con sistematicità nel gotha delle aziende italiane che si sono aggiudicate i Tre Bicchieri del Gambero Rosso".

Presentata Anno Mille, linea di riso naturale a marchio il Viaggiator Goloso



Il Viaggiator Goloso ha presentato Anno Mille, la nuova linea di riso naturale del brand premium di Unes. Questi prodotti nascono presso l'oasi della Cassinazza, in provincia di Pavia, comprensorio territoriale rurale dove è stata rigenerata la biodiversità dell'anno Mille, grazie a un'accurata gestione agricola che punta a migliorare la qualità del paesaggio e la sostenibilità ambientale della produzione. Una gamma che si compone di tre referenze ideali per ogni tipo di preparazione: Carnaroli, Arborio (variante Volano) e Rosa Marchetti. La linea di riso Anno Mille è disponibile in tutti i punti vendita Unes, U2 supermarket e il Viaggiator Goloso, al prezzo di 2,90 euro la confezione. I prodotti saranno acquistabili anche presso i negozi Iper La Grande 'I' e su Amazon Prime Now, nello store U2 supermarket.



Valbona: al via il nuovo piano finanziario di rilancio

Valbona, azienda veneta specializzata nell'arte conserviera, dopo aver fatto fronte al default di alcuni clienti storici, operatori affermati della Distribuzione italiana, e alle politiche di austerità da parte delle istituzioni finanziarie del Paese, comunica la scelta di puntare a rafforzare la propria leadership attraverso un nuovo importante piano finanziario di rilancio. In linea con la sua policy di trasparenza e correttezza sul mercato, la realtà con sede a Lozzo Atestino (Pd) ha avviato un dialogo serio e inderogabile sulla composizione e sul ruolo dei propri partner finanziari, senza dover mettere in discussione le scelte strategiche e funzionali verso la propria clientela. Il nuovo piano finanziario, evidenzia una nota diramata da Valbona, permetterà all'azienda veneta di proseguire il progetto di sviluppo avviato in questi ultimi anni, consolidando - sia come produttore di Private label, sia come operatore a proprio marchio per la fascia medio-alta del mercato - la propria posizione in un contesto sempre più competitivo. Anche nell'attuazione di questo nuovo corso, è sottolineato nel comunicato, Valbona proseguirà pertanto a muoversi fedele alle linee guida che da oltre 50 anni accompagnano il suo operato e che hanno permesso all'azienda di distinguersi nel panorama alimentare. Tra le prossime iniziative in agenda che vedranno protagonista la realtà veneta, da segnalare il lancio di nuove referenze e linee di prodotto, sia nel comparto Fresco sia nel settore delle conserve, nonché il consolidamento di nuovi ed esistenti mercati, con un aumento del fatturato a doppia cifra.

Zerbinati è tornata con una nuova strategica campagna affissioni sul circuito Gdo

Zerbinati, azienda italiana leader di mercato nella produzione di verdure fresche pronte al consumo e di piatti pronti freschi, ha promosso una nuova campagna affissioni, durata per tutto il mese di ottobre. In un'ottica di costante sviluppo e consolidamento sul mercato tramite l'impiego congiunto di Adv classico e nuovi media, la realtà piemontese ha scelto di presidiare in maniera strategica le principali città e province d'Italia individuate secondo la pianificazione della distribuzione dei suoi prodotti. Un impegno che cresce, con la copertura della nuova campagna affissioni che è stata superiore del 50% rispetto alla



precedente, nel 2016. Riproposto il claim "Dal 1970, le buone idee nascono in casa", per affermare la storicità di un marchio simbolo di esperienza, tradizione, qualità e innovazione, creando un continuum con la prima campagna e accre-

Fatturato con segno più e novità di prodotto per La Linea Verde

Fatturato in crescita e in linea con gli obiettivi per La Linea Verde, gruppo italiano leader nell'ortofrutta fresca pronta al consumo e nei piatti pronti freschi. "I dati di mercato premiano il nostro lavoro", spiega Andrea Battagliola, direttore commerciale. "Con i prodotti a marca Dimmidisi, stiamo registrando un andamento molto positivo per le Zuppe Fresche, con una crescita del 26% sull'anno, ma addirittura del 34% se riferita solo ai mesi estivi. La vendita delle insalate in busta è aumentata del 6% e si confermano gli eccellenti risultati delle insalate arricchite e dei Burger". Risultati positivi anche oltre confine. Entro fine anno, è prevista l'apertura di una nuova sede produttiva in Serbia, mentre in Spagna dal 2008 è attiva la società Vegetales Linea Verde Navarra, per la quale si prevede un fatturato 2017 di 45 milioni di euro. Buono il responso anche per gli ultimi lanci di prodotto, a cominciare dalla gamma 'Dimmidisi... agli Spaghetti di Verdura' e 'Dimmidisi... alla Spaghettonata di Verdura'. Un'ulteriore novità riguarda il bio: lo scorso luglio l'azienda ha dato vita a una società creata con Alce Nero e Brio per la produzione e la commercializzazione in Italia di referenze biologiche fresche e pronte al consumo. Infine, per sostenere questo e i prossimi piani di sviluppo, in Italia e all'estero, La Linea Verde sta investendo fortemente sull'ampliamento del polo industriale di Manerbio (Bs).

scendo così la brand awareness. "Per la nostra azienda questa importante pianificazione rappresenta un passo significativo a conclusione di un anno trascorso all'insegna di una particolare attenzione nei confronti dei nostri clienti, dei nostri consumatori e della comunicazione a 360°, sottolinea Simone Zerbinati, direttore generale di Zerbinati. "Siamo molto soddisfatti e convinti che quella intrapresa sia la direzione giusta per la valorizzazione del nostro brand, dei nostri ideali, delle nostre tradizioni e della nostra costante volontà di anticipare i trend di un mercato in continua evoluzione".

Simply: l'isola del biologico firmata Alce Nero e Brio inaugurata in altri tre punti vendita

Brio e Alce Nero estendono il progetto di allestire, all'interno dei supermercati Simply, un'isola dedicata all'ortofrutta biologica sfusa. Decollato a luglio nel centro di Siena, ha toccato ora altri tre punti vendita situati sempre in Toscana, precisamente a Colle Val d'Elsa (Si), Montemurlo (Po) e Grosseto. Nell'isola dedicata all'ortofrutta biologica sfusa, i clienti, supportati dagli addetti specializzati Alce Nero, potranno trovare i migliori prodotti di stagione, con un assortimento ampio e un allestimento curato, arricchito anche con una selezione di produzioni locali. L'offerta è poi integrata con la gamma completa delle referenze confezionate a lunga scadenza Alce Nero, in particolare pasta, sughi, legumi, succhi, bevande vegetali, composte di frutta, frollini e baby food. A breve, poi, previsto l'inserimento anche della nuova linea di yogurt, zuppe e insalate fresche, in modo da configurare l'isola di vendita come un flagship store Alce Nero all'interno del supermercato. "Questo progetto consentirà di aumentare l'incidenza del biologico nel reparto ortofrutta dei punti vendita della Grande distribuzione e parallelamente di fidelizzare ulteriormente i fruitori, sempre alla ricerca di produzioni buone e garantite non solo sotto l'aspetto agronomico, ma anche dal punto di vista ambientale e sociale", evidenzia Tom Fusato, direttore commerciale Brio.



Certificazione obbligatoria per i siti e-commerce che vendono online alimenti bio

Rivoluzionario verdetto da parte della Corte Europea: con una sentenza del 12 ottobre, è stato sancito l'obbligo della certificazione per i siti e-commerce che vendono online alimenti biologici. Una conseguenza del procedimento intentato contro Kamin und Grill Shop GmbH, azienda tedesca che gestisce un'attività di vendita via Internet di prodotti accessori per camini e barbecue, che ha inserito nel suo assortimento, nel 2012, una serie di miscele di spezie biologiche senza essere soggetta al sistema di controllo previsto dal regolamento n. 834/2007. La norma citata assegna agli Stati membri della Ue la facoltà di esentare dall'obbligo di certificazione gli operatori che vendono prodotti direttamente al consumatore o all'utilizzatore finale, a condizione che non li producano, non li preparino, li immagazzino solo in connessione con il punto di vendita o non li importino da un Paese terzo o non abbiano subappaltato tali attività a terzi. Fino a quest'ultima sentenza, si è sempre ritenuto che anche l'e-commerce (in quanto vendita diretta) fosse esente dall'obbligo di certificazione. Invece ora si è stabilito che, ai fini del biologico, quella online non è, di fatto, vendita al dettaglio. "La sentenza, da un lato, contribuisce a preservare la fiducia del consumatore nei prodotti biologici", commenta Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk, che prima ha rilanciato la sentenza. "Dall'altro lato comporterà l'obbligo di assoggettamento ai requisiti della produzione biologica per tutte le piattaforme online, anche quelle non specializzate". Secondo i dati del Sistema informativo agricolo nazionale (Sian), solo in Italia, oggi sono almeno 150 le piattaforme online specializzate nella vendita di cibi e bevande bio, senza contare gli e-shop delle grandi insegne per i quali, fino ad oggi, non vigeva l'obbligo di certificazione.



Fettine panate senza glutine. Bontà e salute.

Le nostre fettine di lonza panate sono le prime ed uniche cotolette\* senza glutine. Scopri il gusto della carne ProSus 100% Italiana, tracciata dal campo alla tavola, saporita e genuina come vuole la tradizione. E da oggi anche senza glutine. Per garantire il massimo del gusto e della sicurezza.



(\*di suino fresche, in Italia)

# La Filiera di Latteria Sociale Valtellina

La cooperativa ha messo a punto un rigido regolamento per il conferimento del latte di montagna, in collaborazione con gli allevatori. Che diventa anche un patto con il consumatore. All'insegna del territorio e della qualità.

Un nuovo strumento per regolare i rapporti tra le aziende agricole conferenti e Latteria Sociale della Valtellina. Secondo tre capisaldi: allevamento sostenibile, specificità montana e prodotti di qualità garantita, a loro volta declinati in azioni da promuovere. È questo, infatti, il cuore del regolamento di conferimento di Latteria Sociale Valtellina, sottoscritto nel 2017 dagli oltre 100 allevatori di Valtellina, Valchiavenna, Alto Lario e Triangolo Lariano. Senza mai dimenticare i suoi inizi da latteria turnaria di paese, la Latteria Sociale Valtellina, 111 aziende conferenti, 112 dipendenti, 34 milioni di litri di latte lavorato e un fatturato che sfiora i 30 milioni di euro, si apre così al futuro, nell'ottica della tutela e valorizzazione del latte di montagna.



Queste le azioni principali sul fronte del benessere animale, conformi al contenuto del disciplinare CReNBA, il Centro di riferimento nazionale per il benessere animale dell'Istituto Zooprofilattico di Lombardia ed Emilia Romagna. Nel nuovo regolamento di conferimento, inoltre, la Latteria Sociale Valtellina ha inserito la rimonta interna, cioè l'utilizzo di animali allevati in aziende montane. "Essere allevatore", ha spiegato Stefano Rumo, allevatore e curatore del progetto, "per i soci della cooperativa, significa crescere e voler bene ai propri capi di bestiame, avendone cura come fossero componenti della famiglia". Completa il quadro la puntuale verifica e l'applicazione delle corrette attività di smaltimento dei reflui zootecnici, a tutela dell'ambiente montano. Marco Deghi, direttore, spiega quale sia il legame fra questo tema e la Latteria Sociale Valtellina. "Benessere animale e salvaguardia ambientale vanno a braccetto per una cooperativa che va oltre il concetto di Km 0, perché le distanze che l'automezzo deputato a raccogliere il latte deve percorrere ogni mattina sono lunghe per raggiungere tutti i conferenti, compresi quelli con stalle oltre i 1.000

metri di quota. Un latte di montagna raccolto in montagna, secondo quanto prescritto da un apposito regolamento dell'Unione europea al quale si conforma, unica in Lombardia, la Latteria Sociale Valtellina".

## I risultati 2016

La cooperativa valtellinese ha chiuso in maniera positiva il 2016, nonostante le difficoltà di mercato, con una raccolta latte pari a 34 milioni di litri, trasformato ottenendo quasi 3mila tonnellate di formaggi, 2mila delle quali prodotte nel caseificio di Delebio. 3.628 tonnellate sono state destinate al latte alimentare, 139, invece, alla panna fresca. Tra i prodotti quello di punta è il Valtellina casera Dop, che, da solo, rappresenta quasi il 53% dei formaggi semiduri, seguito dal Val Lesina, con il 19%. La Latteria Sociale Valtellina, nel 2016, ha gestito oltre 7mila forme di bitto Dop, il 38% di quello marchiato in tutta la provincia, comprese le circa 3mila forme prodotte nella struttura di Madesimo. Tra i formaggi molli, che rappresentano il 24,18% del totale, il Piattone copre quasi il 60%.

Alice Realini

## I NUMERI DI LATTERIA SOCIALE VALTELLINA

7	Unità operative
111	Aziende agricole conferenti
127	Forme di Valtellina casera Dop prodotte nel 2016 (+70%)
6.900	Forme di bitto nel 2016 (+40%)
112	Dipendenti
34	Latte lavorato ogni anno (milioni di litri)
30	Fatturato 2016 (milioni di euro)

## I PRODOTTI

22	Formaggi a pasta semidura
8	Formaggi a pasta morbida
5	Referenze di latte caprino
3	Tipologie di latte fresco



## IL NUOVO REGOLAMENTO

Il regolamento di conferimento adottato da Latteria Sociale Valtellina prevede norme rigide relative a tracciabilità, benessere animale e alimentazione, che gli allevatori sono chiamati a rispettare.

### - TRACCIABILITÀ

I soci conferenti devono adottare un sistema di rintracciabilità e autocontrollo, secondo la normativa vigente. In particolare, la documentazione relativa ai Piani di utilizzo agronomico dei reflui zootecnici deve avere la conformità per l'apposita procedura implementata da Regione Lombardia.

### - RIMONTA INTERNA

Il bestiame destinato alla rimonta interna alle aziende deve essere nato ed allevato nell'ambito delle aziende stesse.

### - ALIMENTAZIONE

L'impiego di foraggio nella razione alimentare delle vacche in lattazione non deve risultare inferiore al 51% in termini di sostanza secca. A maggior qualifica del prodotto, e perché possa giovare della denominazione volontaria di 'Prodotto di montagna', la cooperativa pone come obiettivo la composizione della razione alimentare

delle bovine in lattazione, con almeno il 60% della sostanza secca degli alimenti prodotti in area montana. L'azienda deve, in ogni caso, tendere all'autosufficienza foraggera attraverso l'autoproduzione, anche questo nell'ottica di assicurare un corretto inserimento ambientale.

### - BENESSERE ANIMALE

È interesse primario della cooperativa che le aziende socie mettano in atto adeguate condizioni di allevamento, in grado di garantire elevati standard di benessere animale. Per questa ragione, la cooperativa ha adottato, come sistema univoco di valutazione, la procedura Crenba per la valutazione del benessere e della biosicurezza nell'allevamento bovino da latte.

### - ALTA QUALITÀ

Poiché parte del latte della cooperativa è destinato al consumo come latte alimentare di Alta Qualità e alla luce della necessità di poter disporre di latte di qualità superiore, viene richiesto ai conferenti l'adeguamento a precisi valori per il titolo delle cellule somatiche (inferiore a 300mila cell. per ml di latte) e il tenore di germi (inferiore a 100mila ufc/ml).

# Fan: nuovi specialisti del bio

Farmo e Alce Nero inaugurano la joint venture dedicata ai prodotti da forno. Una realtà: "100% italiana, innovativa, con grandi potenzialità".

100% italiana, innovativa, con grandi potenzialità: sono questi i tratti che definiscono la nuova joint venture tra Farmo, produttore di riferimento nel senza glutine, e Alce Nero, azienda e marchio di riferimento del biologico. I due protagonisti del food made in Italy hanno dato vita a Fan, impresa ad alto valore tecnologico per la produzione di prodotti da forno biologici basata sulla profonda condivisione di valori comuni ai due partner: l'orientamento alla ricerca, allo sviluppo, la tutela della materia prima e dell'agricoltura, la vocazione al biologico, la trasparenza e il rispetto delle persone e dell'ambiente. La presentazione è avvenuta il 29 settembre scorso, nel corso di un evento tenutosi a Casorezzo, in provincia di Milano, dove ha sede il nuovo stabilimento produttivo Fan.

"Nello scenario italiano si tratta di un modello di business singolare", ha spiegato Marco Santori, presidente di Fan. "Che vede due aziende di successo diverse per cultura, ma che scelgono di rafforzare, in sinergia, le relative competenze per consolidare, ognuna nel proprio ambito, la propria posizione sul mercato". Gli fa eco Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero: "La forte crescita del consumo di prodotti biologici ha, da un po' di anni a questa parte, reso il nostro piccolo mercato decisamente più appetibile per grandi aziende, corporate multinazionali e fondi di in-



Da sinistra: Massimo Monti, Marco Santori e Remo Giai

vestimento. È in atto un fenomeno, in particolare in Europa e Nord America, di fortissima concentrazione: grandi gruppi che acquisiscono - spesso strapagandoli - attori storici del biologico, in numero via via crescente. Tale fenomeno, se da una parte può far prevedere ulteriori e importanti spazi di crescita, dall'altra porta con sé un rischio - concreto - di massificazione e, quindi, di perdita dei valori che storicamente caratterizzano le produzioni biologiche. Tipicità, distintività, territorialità, sostenibilità e rilevanza del ruolo dell'agricoltore e del trasformatore possono coesistere con questo processo? Noi crediamo di no e siamo quindi convinti che, per mantenere e rafforzare la nostra posizione di agricoltori e trasformati, in un mondo che sta cambiando così velocemente, sia necessario cambiare ed evolvere; ad

esempio condividendo, co-creando, mettendo assieme le migliori energie imprenditoriali del nostro paese. Fan va in questo senso e rappresenta un piccolo e concreto esempio di come si possa intraprendere questa via".

Al centro della joint venture tra Farmo e Alce Nero sarà il nuovo stabilimento inaugurato a Casorezzo, in provincia di Milano, a seguito di un investimento da 5 milioni di euro: esteso su un'area di 5.000 mq, è dotato dell'impiantistica più avanzata per la trasformazione delle materie prime. Attualmente dispone di una linea produttiva automatica predisposta per la realizzazione di frollini biologici (per un totale di 20 referenze), con una capacità produttiva di 600 kg di pezzi all'ora. Per ora la produzione è focalizzata sul bakery dolce, ma è in previsione un grande potenziamento con nuove linee e l'allargamento al bakery salato. Le referenze firmate Fan verranno immesse sul mercato italiano, ma anche esportate in più di 30 paesi, con focus primario su Giappone, Usa ed Europa. "Credo che Fan sia l'inizio di un percorso con grandi opportunità", ha concluso Remo Giai, presidente di Farmo. "La nostra sfida quotidiana è quella di essere protagonisti dello sviluppo di un mercato che è in evoluzione e permette di essere tra coloro che tracciano le vie dell'alimentazione del futuro. Sempre ricercando il nuovo, quello che non c'è ancora e si può creare nonché portare a tavola".

Il momento del taglio del nastro da parte di Pierluca Olciani, sindaco di Casorezzo (MI)



Sotto, il nuovo stabilimento a Casorezzo, in provincia di Milano



**NOVITÀ!**

**Concentrato**

**L'UNICO A BASE DI SUCCHI FRESCHI DI VERDURE**

Un sapore ricco e autentico grazie ai succhi di verdure biologiche di alta qualità e a un particolare processo di lavorazione che ne preserva intatte le proprietà organolettiche.

Puoi anche preparare all'istante un eccellente brodo pronto bio\* da usare quando vuoi per tutte le tue ricette



\*Versare il contenuto di una vaschetta in una bottiglietta con mezzo litro di acqua.

**Semplice semplice, buono buono**

**BRODO WELL Concentrato BIOLOGICO**

100% INGREDIENTI NATURALI SENZA GLUTINE SENZA LATTOSIO SENZA OLIO DI PALMA SENZA GLUTAMMATO

**VEGAN**

65% di succhi di verdure

# BolognaFiere scalda i motori

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. In un'intervista con Marco Momoli, direttore commerciale Italia.

Marca, fiera internazionale della private label (17-18 gennaio). E Sana, salone internazionale del biologico e del naturale (7-10 settembre). Due piattaforme di business strategiche, punto di riferimento indiscusso per i rispettivi comparti. Nonché fiore all'occhiello dell'offerta fieristica di BolognaFiere nel comparto food & beverage, anche per il 2018. "In entrambi i casi si tratta di manifestazioni b2b organizzate direttamente da BolognaFiere, che hanno evidenziato un costante trend di crescita nel numero di espositori e di operatori professionali, in particolare per quello che riguarda gli operatori internazionali", sottolinea Marco Momoli, direttore commerciale Italia per l'ente fieristico emiliano. Che ci racconta, in anteprima, novità e prospettive delle due rassegne.



Marco Momoli

**Cominciamo da Marca, una manifestazione sempre più apprezzata dagli operatori. Ci saranno novità nella formula o negli spazi?**

L'edizione 2018 si presenta con un layout rinnovato, che si sviluppa in cinque grandi padiglioni - 25, 26, 36, 21 e 22 - uno in più rispetto all'edizione precedente. Questa nuova soluzione ci ha consentito di rispondere alle numerose richieste di maggiori spazi espositivi, provenienti sia dagli espositori consolidati, sia da svariate new entry, interessate a esporre per la prima volta a Marca. Una seconda novità di questa edizione riguarda il Comitato tecnico scientifico, costituito da alcune delle più importanti insegne della Gd e della Do, che si è ulteriormente ampliato con l'ingresso di tre nuove insegne: Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia.

**Quanti espositori sono attesi?**

L'attenzione che riscontriamo verso la manifestazione è decisamente positiva e la comparazione, a parità di data, con l'edizione precedente evidenzia un incremento nelle adesioni. Un dato che ci fa sicuramente prevedere un aumento delle presenze, che nel 2017 era di oltre 610 espositori, in crescita del 16,5% rispetto al 2016.

**Parliamo di buyer esteri. Avete lavorato a un programma di incoming specifico?**

L'internazionalizzazione è un ambito al quale riserviamo grande attenzione: l'export è un volano di estrema importanza per le nostre imprese e BolognaFiere, da sempre al servizio dell'imprenditoria nazionale, ha previsto un importante piano di investimenti destinato all'incoming degli operatori internazionali. Fondamentale, al riguardo, la collaborazione con l'Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con la quale lavoriamo in stretta

sinergia per sviluppare il networking tra imprese italiane e buyer esteri. Senza dimenticare che, nel settore food, il made in Italy è un valore aggiunto importante e, in tutto il mondo, i prodotti enogastronomici italiani sono fra le eccellenze più ricercate. Di conseguenza, i buyer internazionali guardano con molto interesse a un evento come Marca, e le adesioni sono in costante incremento. Sono già confermate delegazioni commerciali da Belgio, Canada, Danimarca, Egitto, Francia, Gran Bretagna, Germania, Macedonia, Olanda, Romania, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Stati Uniti e Cina.

**Ci sono molte aziende che partecipano alla vostra manifestazione pur non avendo la Mdd fra le priorità. Quali sono, a suo avviso, i punti di forza di Marca?**

Il segmento della Mdd, anche negli ultimi anni di complessiva stagnazione dei settori più tradizionali, è uno di quelli che si è caratterizzato per la

maggiore dinamicità. Riteniamo che sia per questo che Marca ha avuto l'attenzione anche di molte aziende per le quali, magari, il settore della Marca del distributore non rappresenta il core business.

**Quale sarà il programma di convegni e seminari?**

Nella giornata di apertura, la mattinata inizierà con il 'Convegno Adm - Associazione distribuzione moderna', organizzato per la prima volta in collaborazione con lo Studio Ambrosetti. Seguirà, nel pomeriggio, il convegno 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail', organizzato in collaborazione con Be-Ma Editrice nell'ambito di Marca Tech, l'evento dedicato al packaging. Il secondo giorno di manifestazione, invece, si aprirà con la presentazione del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione della marca commerciale, presentato da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri. Infine, la kermesse si concluderà con il convegno specialistico 'La rilevanza della IV gamma nell'ortofrutta italiana', in collaborazione con Aipa - Associazione italiana industrie prodotti alimentari.

**Parliamo di Sana. Dopo il successo dell'ultima edizione, avete già iniziato a lavorare su quella del 2018?**

Il lavoro su Sana 2018 è iniziato già durante l'edizione 2017. Il confronto con gli espositori ci permette infatti di conoscerne le necessità e le aspettative e programmare, con loro, nuovi strumenti e opportunità di business. L'ultima edizione ha visto la presenza di 920 aziende (+10%), un incremento della superficie espositiva (+13%) e dei buyer esteri (+11%) provenienti da 30 paesi. Nel 2017 Sana ha visto anche rafforzata la presenza della Gdo, che dedica sempre più spazio alle diverse linee di prodotto biologiche e naturali. Inoltre, nel 2018 festeggeremo i 30 anni di Sana: un'occasione importante, per la quale stiamo lavorando intensamente. Ma non posso dire di più...

**Che tipo di servizi post fiera offrite alle aziende che partecipano alle vostre manifestazioni?**

Il momento espositivo è solo uno degli aspetti attraverso cui si esprime una fiera. La collaborazione e il supporto ad aziende e operatori prosegue nell'intervallo temporale fra una edizione e l'altra con tutta una serie di iniziative studiate ad hoc per i rispettivi settori. Organizziamo road show in Italia e all'estero, momenti di aggiornamento professionale e di incontro, analisi dei trend di mercato e molte altre iniziative che accreditano Marca e Sana come partnership strategiche a supporto del business e delle strategie di internazionalizzazione.

Alice Realini



SAVE THE DATE - 2018  
Marca (17-18 gennaio)  
Sana (7-10 settembre)

## TUTTA MARCA, SALONE DELLA PRIVATE LABEL

Layout rinnovato e tre nuove insegne per Marca by BolognaFiere, a Bologna il 17 e 18 gennaio 2018. Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia entrano infatti a fare parte del Comitato tecnico scientifico del salone internazionale dei prodotti a Marchio del distributore, che si è chiuso lo scorso gennaio con un bi-

lancio molto positivo: 7.858 i visitatori intervenuti (+4,1% rispetto al 2016), 615 espositori (+16,5%) e 15.795 mq di superficie espositiva netta totale (+15%). Presenti in fiera, oltre alle maggiori insegne della Dmo, una forte rappresentanza internazionale con 367 buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 paesi. Un segna-

le forte dell'importanza che il comparto della private label riveste nel settore del Largo consumo confezionato. Con vendite in crescita dello 0,2% nel primo quadrimestre 2017, grazie soprattutto alle ottime performance dei segmenti premium e biologico, in crescita del 12,8% rispetto allo stesso periodo del 2016.



Si conclude l'indagine sull'andamento delle vendite nei negozi specializzati. L'ultimo di tre appuntamenti che hanno raccontato lo stato attuale del canale.

101 interviste, non una in meno. Ai protagonisti reali dello specializzato biologico italiano. Uomini e donne, titolari di punti vendita indipendenti da Ceve, in provincia di Cuneo, ad Acquarica del Capo, vicino a Lecce, che da anni rappresentano la spina dorsale del settore. Coloro i quali hanno permesso, con la loro passione e il loro impegno, al comparto biologico di diventare quel che è oggi. L'inchiesta realizzata da Bio&Consumi, suddivisa in un totale di tre parti e di cui trovate qui di seguito il gran finale, ha dato voce a tanti che oggi, da un punto di vista del business, vivono un momento che potrebbe essere definito di "relativa impasse". Da una parte, infatti, assistono alla prepotente crescita della domanda per prodotti bio nel Bel Paese, dall'altro, vedono aumentare la concorrenza, che non si presenta soltanto sotto le spoglie della Gdo, ma anche delle grandi insegne specializzate nel bio e del variegato mondo dell'e-commerce. E come risponde chi magari è da 40 anni che si spende a sostegno della causa del biologico? Facendo quello che sa fare meglio: specializzandosi ancor di più, selezionando ulteriormente la propria offerta, volgendo lo sguardo al biodinamico e alle referenze a Km 0, e curando il rapporto con la propria clientela, fornendole consigli e un'assistenza che la Distribuzione moderna difficilmente potrà mai garantire. Ed è proprio questa la carta vincente in mano ai pionieri del bio in Italia: scegliere di evolversi, puntando ancor più su un rapporto diretto con il consumatore e sull'evoluzione della propria proposta, al fine di distinguersi e non rincorrere la Gdo. "Con un mercato che si va articolando in questa maniera, è tempo di fare scelte", ci ha detto uno degli intervistati. Mai parole sono state più appropriate. Dunque, buon lavoro e in bocca al lupo a tutti questi uomini e donne, tesoro e risorsa del bio made in Italy.

## 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?

ESCLUSIVAMENTE  
PER TUTTI.



Per la prima volta tutti possono farsi sedurre. L'originale frolla croccante ripiena di vellutata crema da oggi è anche senza glutine.

GRISBI  
IL PIACERE È TUTTO MIO.

**BIOLIS**

**Messina, Sicilia**  
*Domenica Virzì*

1. "I numeri delle vendite sono stati in crescita per 15 anni, fino al momento dell'inserimento del biologico in Grande distribuzione. Oggi la concorrenza dei supermercati si avverte sempre più e segniamo un calo che si attesta tra il 10 e il 15%".
2. "Si sente assolutamente il peso della concorrenza della Gdo: lo dicono i numeri".
3. "L'ortofrutta rimane il comparto trainante. Ma molto buone sono le performance anche del segmento della prima colazione".

**IL BIO A DERGANO**

**Milano, Lombardia**  
*Anna Maria Baiocchi*

1. "Il 2017 è stato un anno senza dubbio positivo: siamo stati anche premiati come migliore attività del quartiere. Un riconoscimento importante, anche perché il punto vendita è aperto da soli due anni. Il premio rappresenta anche la testimonianza della buona accoglienza ricevuta in zona, che si ripercuote poi nelle vendite".
2. "La concorrenza della Gdo permette a noi rappresentati del canale specializzato una selezione della clientela: chi comprende fino in fondo la qualità e la diversità del bio, tende a distaccarsi dal mondo della Distribuzione moderna. La nostra forza, poi, risiede nel diverso taglio dell'offerta: basti pensare soltanto a sapore, materie prime e qualità organolettiche dei prodotti che proponiamo rispetto a quelli che vengono venduti nei supermercati".
3. "A guidare le vendite è innanzitutto il fresco quotidiano".

**GOODFOOD**

**Montagnana (Pd), Veneto**  
*Giovanni Nanni*

1. "Finora, il 2017 si è dimostrato un anno positivo per noi".
2. "Sì, la concorrenza da parte della Gdo si avverte sempre più".
3. "Frutta e verdura sono sempre in cima alla lista delle vendite. Ma vanno tanto anche i prodotti sfusi in generale e sempre più si affermano le tisane".

**MYOSOTIS**

**Pisa, Toscana**  
*Alice Pierro*

1. "Non è stato un anno positivo finora".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte. Noi rispondiamo proprio con quella che è la nostra specializzazione. E puntiamo su un contatto sempre più diretto con il cliente, che va anche un po' 'cocolato'. Poi, c'è il tema dell'offerta: una selezione a monte, di qualità, che serve per differenziarsi. Per questo scommettiamo tanto sui prodotti da filiera certificata e sul biodinamico".
3. "Le richieste sono sempre un po' la conseguenza di mode e pubblicità: vedi il caso del riso rosso per combattere il colesterolo. Poi ci sono i 'must', quei prodotti che vanno sempre: vedi le bevande vegetali o la frutta secca".

**AL NETTO**

**Arezzo, Toscana**  
*Anna Signorini*

1. "Un anno positivo il 2017, nonostante la leggera flessione rispetto agli scorsi 12 mesi".
2. "La concorrenza si avverte: la Gdo indubbiamente ci sottrae una fetta di mercato importante".
3. "Le vendite di recente sono rimaste tendenzialmente omogenee, senza segnare grandi differenze in tema di richiesta nei prodotti. Si nota, forse, giusto una leggera crescita nella domanda di referenze senza latte, burro o uova e, più in generale, di quelle dietetiche e free from".

**LA CORTECCIA**

**Riva del Garda (Tn), Trentino Alto Adige**  
*Manuela Stella*

1. "Il 2017 è stato un anno altalenante nelle vendite, su cui tanto sta influenzando la concorrenza della Gdo, ma anche dell'e-commerce o di farmacie e parafarmacie".
2. "La concorrenza c'è e si vede: il cliente è sempre più informato e, in fin dei conti, sceglie di fare acquisti laddove risulta più comodo".
3. "Ad andare per la maggiore sono le spezie: su tutte, curcuma e zenzero. Il mondo della macrobiotica è in calo, mentre performance significative le segnano i condimenti naturali, come il gomasi, e i dadi vegetali".

**BIOSANA**

**Trieste, Friuli Venezia Giulia**  
*Nadia Ciobanu*

1. "Siamo aperti da tre anni e le previsioni iniziali erano di un trend di vendite che sarebbe dovuto risultare in costante crescita. Negli ultimi 12 mesi, però, si nota un calo, soprattutto per quel che riguarda categorie come panificati, gallette o cereali".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte: sono tanti i supermercati ad aver arricchito la propria proposta bio qui attorno. Noi ci difendiamo controllando ogni singolo prodotto e differenziando ancor più la nostra offerta. Bisogna, poi, considerare che ci troviamo in un territorio di confine, dunque dobbiamo fare i conti anche con la concorrenza delle insegne tedesche presenti in Slovenia, con i loro prodotti bio d'importazione a basso costo".
3. "Tra i prodotti maggiormente richiesti, ci sono frutta secca, olio extra vergine d'oliva e le miscele di cereali per realizzare le zuppe. In base alla stagione, poi, tendono a crescere anche le vendite di altri prodotti, come pasta, farine e riso".

**NATURALE**

**Cernusco Lombardone (Le), Lombardia**  
*Anita Krassowski*

1. "Un anno positivo, il 2017".
2. "La concorrenza della Gdo l'avvertiamo poco. Siamo un negozio un po' anomalo: siamo, infatti, qui da 25 anni e una realtà pioniera nella zona quando si fa riferimento al biologico. La nostra clientela è decisamente consolidata, ma soprattutto fedele".
3. "Non c'è qualcosa che di recente stia spiccando sul resto: si muove un po' tutto in termini di vendite. A livello generale, si nota sempre più il bel trend della cosmesi bio".

**CASA WIWA**

**Collegno (To), Piemonte**  
*Massimiliano Selvestrel*

1. "Non è stato un anno positivo per le vendite, colpa di un andamento in calo".
2. "La concorrenza della Gdo incide non poco, soprattutto per quel che riguarda i prodotti di largo consumo: dal caffè ai freschi, dai panificati alle referenze a base di tofu, e così via. Le piccole realtà del biologico come la nostra, però, offrono una qualità di offerta molto diversa dalla proposta avanzata dalle grandi insegne di supermercati. Inoltre, in Gdo manca attenzione verso l'aspetto etico ed equo solidale: qualcosa che ci caratterizza e ci spinge ad andare sempre più alla ricerca di fornitori locali capaci di proporre produzioni uniche".
3. "Tra le mode del momento, credo che su tutte spicchi la diffusione di curcuma e quinoa: due produzioni un tempo non molto note al grande pubblico e oggi fortemente sponsorizzate da tanti".

**IL CILIEGIO**

**Cirié (To), Piemonte**  
*Germana Bodone*

1. "L'anno è stato positivo finora".
2. "L'alimentare rappresenta ormai soltanto il 30% della nostra offerta: sempre più ci stiamo indirizzando verso l'ambito erboristico e la cosmesi naturale. La crescente concorrenza della Gdo ha indubbiamente influito sulla scelta di cambiare".
3. "Quello che si nota maggiormente negli ultimi tempi non è tanto un prodotto che spicchi sugli altri in termini di vendite, ma piuttosto quello che è stato un cambiamento nelle abitudini di acquisto. Difficilmente oggi i clienti fanno una spesa completa: in base al profilo, tendono, ormai, a privilegiare la singola categoria. Perciò dal single alla madre di famiglia, passando per chi soffre di qualche intolleranza alimentare, ci si dirige chi verso i prodotti per la prima colazione, chi verso il senza glutine, chi sulle referenze Vegan, e così via".

**S-PESO BENE**

**Cremona, Lombardia**  
*Sabrina Della Valle*

1. "La nostra cooperativa sociale Radici si è costituita a fine 2015, pertanto l'attività del negozio biologico S-peso bene è abbastanza recente. I nostri dati rispecchiano quelli di una realtà, di fatto, in start up. Alla fine del primo semestre 2017, abbiamo registrato un aumento delle vendite del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente".
2. "Il nostro negozio propone solo prodotti selezionati e scelti per l'alta qualità: valorizziamo le piccole e medie aziende di produzione e trasformazione del territorio e del Paese, non lavorando con le catene del bio 'industriale'. I nostri clienti lo hanno capito, quindi si sono fidelizzati proprio per questa scelta. La Grande distribuzione è in grado di proporre oggi una maggiore scontistica. Noi, però, rispondiamo con una 'fidelity card' e promozioni dedicate al gruppo Whatsapp di clienti affezionati".
3. "A segnare le performance migliori sono i freschi in genere: frutta e verdura, formaggi e latticini. Bene, poi, i prodotti venduti sfusi nei dispenser: da pasta e riso a cereali e legumi, fino a semi oleosi e referenze per la prima colazione".

**BIO BIO**

**Savona, Liguria**  
*Luciana Bove*

1. "La parte centrale dell'anno non è stata positiva: il caldo estivo ha ucciso le vendite. Ora si avverte una ripresa, che speriamo risollevi l'andamento del 2017".
2. "Un po' la concorrenza della Gdo si avverte, ma neanche in maniera eccessiva. È, in particolare, sull'ambito della gastronomia e dei prodotti freschi che si sente di più".
3. "La categoria più venduta rimane quella della forno dolce: biscotti e merendine in primis".

**IL PUNTO BIO**

**Predazzo (Tn), Trentino Alto Adige**  
*Mara Vilucchi*

1. "Non abbiamo risentito della crisi negli ultimi anni, ma di certo oggi si nota la progressiva crescita della concorrenza da parte della Gdo. Le vendite rimangono costanti, non segnando particolari incrementi".
2. "Sì, la concorrenza si avverte".
3. "Sempre più clienti ricercano prodotti per rispondere a determinati tipi di intolleranze alimentari: attenzione, però, non necessariamente la domanda è per referenze bio, ma piuttosto per tutto quello che, in generale, non si trova nei supermercati".

**BIO CON BRIO**

**Pergola (Pu), Marche**  
*Fabiana Giovannazzi*

1. "L'andamento delle vendite nel 2017 è stato abbastanza buono".
2. "Un po' la concorrenza si avverte".
3. "Sicuramente la categoria più richiesta è il fresco a Km 0, in cui a spiccare è l'ortofrutta di provenienza locale".

**MIO BIO**

**Milano, Lombardia**  
*Andrea Maraffino*

1. "Il 2017 è stata un'annata con numeri in scia alla scorsa. Il confronto nelle vendite è negativo, invece, se raffrontato agli anni scorsi".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte. E ora il bio si trova davvero ovunque: anche a livello di mercati rionali. L'approccio dei consumatori al segmento è molto cambiato e la gente tende a spendere mediamente meno. Milano, dove si trova il nostro punto vendita, rappresenta poi una piazza particolarmente competitiva. Noi ci difendiamo con la nostra storia e una proposta di qualità".
3. "Il vino è quello che al momento vende meglio da noi. Sta andando veramente bene e anche il prezzo è calato. Inoltre, le aziende produttrici stanno promuovendo molto la tipologia e le loro referenze".

**L'ISOLA DEL BIOLOGICO**

**Osnago (Le), Lombardia**  
*Maria Pia Papa*

1. "Il negozio ormai è circondato da supermercati biologici e, anche per questo, abbiamo scelto di cambiare la nostra politica di vendita. Ora realizziamo in proprio tanto di quanto proposto in vendita e puntiamo sempre più sul Km 0".
2. "La concorrenza della Gdo si fa, senza dubbio, sentire. Possiamo, infatti, tenere anche i prezzi più bassi, ma nella gente si è ormai fatta largo la convinzione che al supermercato si risparmi: ma non sempre è così".
3. "Sono proprio i nostri prodotti, in particolare quelli a Km 0, le referenze oggi che ci vengono maggiormente richieste".

**LA VIA DEL BIO**

**Torino, Piemonte**  
*Paola Cossu*

1. "L'andamento non positivo della stagione estiva sta influenzando su un più generale trend negativo a livello annuale".
2. "Sì, la concorrenza della Gdo si avverte molto".
3. "Non c'è una categoria a spiccare sulle altre in termini di vendite: è più generalmente l'alimento che si caratterizza in quanto biologico e italiano ad andare per la maggiore".

segue

13

**Nutriti con gusto!**

**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 f @

**BOTTEGA NATURA**

**Erbusco (Bs), Lombardia**  
Massimo Lombardo

1. "Non abbiamo ancora chiuso il 2017 e preferisco sempre attendere la fine dell'anno per dire se sia stato positivo o meno. Al momento non ci sono grandi sensazioni che portino in una direzione o nell'altra".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte, senza alcun dubbio".
3. "Si vendono bene tutti i prodotti alto proteici. In particolare sulle paste di legumi si nota una buona curiosità da parte dei nostri clienti".

**STILE BIO**

**Lissone (Mb), Lombardia**  
Glenda Bordignon

1. "Abbiamo cambiato l'impostazione in tema di alimentazione: oggi rappresenta soltanto il 20% della nostra offerta. Ci siamo concentrati sull'ambito erboristico e sulla cosmesi bio, focalizzando poi la specializzazione sul segmento dei prodotti dietetici".
2. "La concorrenza della Gdo certamente dà fastidio".
3. "L'andamento è abbastanza altalenante: non saprei indicare una referenza che venda più delle altre".

**I BANCHI DEL SOLE**

**Milano, Lombardia**  
Alvina Mellina

1. "Ho scelto di non tenere più l'alimentare bio nella mia offerta, che oggi va a comporsi esclusivamente d'integratori e cosmetica naturale. Le vendite, infatti, per quel che riguarda il food erano in forte calo e ho preferito diversificare la mia proposta. Anche se occorre segnalare che, più a livello generale, le richieste oggi sono sempre meno e i clienti tendono a manifestare un certo timore nello spendere: si salvano solo gli integratori di qualità superiore e alcune linee cosmetiche consolidate".
2. "La concorrenza della Gdo nel settore incide senza dubbio in maniera negativa: tanti prodotti che un tempo erano esclusiva del canale specializzato, oggi si trovano davvero ovunque".
3. "In termini di richiesta, si avverte un interesse crescente per le piccole aziende nella cosmesi naturale. Tutte realtà che vanno facendosi largo proponendo referenze particolarmente innovative".

**LA GALLINA CUBISTA**

**Pontremoli (Ms), Toscana**  
Simona Ferrari

1. "Un anno un po' in calo quest'ultimo, se raffrontato agli scorsi".
2. "Ritengo che incida, anche se non ho raffronti numerici per poter confermare questa sensazione".
3. "Non c'è nulla che spicchi particolarmente, se si fa riferimento alle vendite. Ma si nota un accresciuto interesse verso il mondo dei grani antichi: una tipologia di prodotto che ancora è una peculiarità della proposta del canale specializzato".

**BIO VIVO**

**Piacenza, Emilia Romagna**  
Andrea Ronda

1. "Il 2017 è stato un anno particolare e un po' complicato dal nostro punto di vista: a marzo, infatti, abbiamo trasferito il punto vendita da Cremona a Piacenza. Il nuovo inizio si è dimostrato positivo, ma poi con l'estate e il caldo si è registrato un calo. Ora siamo fiduciosi in una ripresa che caratterizzi gli ultimi mesi dell'anno".
2. "La cresciuta concorrenza della Gdo conduce a due effetti: uno positivo, che è il diffondersi del biologico, e una negativa, che porta via una fetta di mercato. Senza dubbio, c'è da dire che l'accresciuta offerta del bio nei supermercati ha inciso sul calo delle vendite nello specializzato".

**NATURALIA**

**Alpignano (To), Piemonte**  
Luca Rizzi

1. "Rispetto allo scorso anno, nel 2017 si è venduto leggermente meno".
2. "La concorrenza della Gdo ci tocca parecchio".
3. "Non si notano vere e proprie mode in questo momento. Vendono bene i prodotti dimagranti: di recente hanno impazzato le richieste per referenze a base di Garcinia".

**ECOBOTTEGA**

**Acquarica del Capo (Le), Puglia**  
Gianluca Sbarro

1. "Anno positivo il 2017".
2. "Un po' la concorrenza della Gdo si avverte".
3. "Ogni periodo ha un po' il suo prodotto e le sue mode: ultimamente è stata la curcuma, con i relativi derivati, ad andare per la maggiore".

**GIALLO VERDE**

**Domodossola (Vb), Piemonte**  
Vittorio Lollo

1. "Siamo qui da 18 anni e flessioni non ne abbiamo mai avute. Il 2017 è stato positivo, anche se alcune grosse aziende un po' di difficoltà l'avvertono per via dell'accresciuta offerta bio nei supermercati".
2. "Non avvertiamo la concorrenza della Gdo per un motivo ben preciso: da più di 10 anni abbiamo compiuto scelte diverse. Dal 2006, infatti, proponiamo solo prodotti di piccole realtà del biologico, di cui il 90% sono italiane. Sappiamo esattamente, dunque, cosa vendiamo e proponiamo soltanto referenze realizzate con materie prime di prima qualità. In sostanza, ci siamo specializzati per davvero: una scelta che ha pagato".
3. "Oggi si vende un po' di tutto: dal prodotto specificatamente free from allo Champagne. Non si segnala un trend particolare, ma più che altro ci sono dei 'must' che vanno sempre: dalla pasta al riso, fino alle marmellate".

**IL BIOLOGICO**

**Spoletto (Pg), Umbria**  
Mariapaola Scirpo

1. "Non è stato un anno positivo il 2017, per via delle conseguenze del terremoto e della concorrenza crescente da parte della Gdo".
2. "Sì, i supermercati allestiscono sempre più angoli bio davvero competitivi, con financo isole dedicate. La qualità rispetto alla nostra offerta, però, è diversa. Dietro alla nostra proposta ai clienti, infatti, ci sono una ricerca e una selezione davvero uniche. Ci difendiamo, inoltre, con un angolo ristorazione e tanti altri servizi dedicati".
3. "I picchi di vendita dipendono tanto dalle mode. E spesso è dalle ricette che compaiono su internet che arrivano tanti dei consigli che poi si trasformano in trend d'acquisto. Al momento, però, non si segnala nulla di particolarmente rilevante. Rimangono poi le referenze che generano normalmente una maggiore rotazione: vedi i casi di farina, pasta o riso".

**IO&BIO**

**Casale Monferrato (Al), Piemonte**  
Marina Frandino

1. "I numeri sono in calo, come per la maggior parte dello specializzato che conosco. Tutto è iniziato nell'autunno del 2016 e oggi ci attestiamo attorno a un -20% nelle vendite. La causa di questo calo è da rintracciare nell'apertura delle porte alla Gdo da parte dei grandi marchi del bio, scelta che ha creato non poche difficoltà a noi piccoli negozi".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte. Non è stato, però, qualcosa che si è intuito subito, in quanto inizialmente il trend in calo sembrava dovuto all'estate, periodo solitamente calmo per le vendite".
3. "Tutto quello che è Vegan sta andando molto bene".

**PIANETA BIOLOGICO**

**Fondi (Lt), Lazio**  
Barbara Di Fazio

1. "Si è venduto un po' meno sul 2016 quest'anno".
2. "Non avvertiamo la concorrenza della Gdo. Il biologico che presentiamo è molto diverso da quello proposto all'interno dei supermercati".
3. "I prodotti Vegan sono quelli che crescono più in termini di richieste".

**BIOCELIA SEREGNO**

**Seregno (Mb), Lombardia**  
Valentina Vilaro

1. "A fronte dell'accrescere della concorrenza, nel 2016 ho scelto d'indirizzare la mia proposta soltanto verso il gluten free, mantenendo il plus del biologico soltanto per le referenze già testate e alto vendenti. Una specializzazione che ha pagato".
2. "Ho diversificato in risposta proprio a un'accresciuta concorrenza. Non soltanto da parte della Gdo, ma anche delle insegne specializzate bio più grandi, che hanno aperto in gran numero qui nella zona".
3. "Il prodotto free from è sempre più ricercato".

**LA MANDRAGORA**

**Alessandria, Piemonte**  
Daniilo Arona

1. "Il trend è negativo quest'anno".
2. "La Gdo è la principale causa del calo nelle vendite. Parliamo di una competizione che, in tante categorie risulta proprio fuori mercato se guardiamo i prezzi. Ed è normale che la gente tenda a guardare alla comodità nel fare gli acquisti e al vantaggio economico. L'unica arma con cui ci possiamo difendere è una proposta che alle spalle vanta 42 anni di specializzazione nel campo e una competenza ed esperienza che nessun operatore di supermercato potrà mai garantire".
3. "In ambito alimentare non ci sono trend che spiccano su altri in termini di richieste".

**J & G BIO**

**Udine, Friuli Venezia Giulia**  
Giulia Signorini

1. "Il 2017 è stato un anno positivo nel complesso".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte leggermente, ma non in maniera decisiva in ultima analisi".
3. "L'andamento è piuttosto regolare quest'anno. Gli scorsi 12 mesi è stata la Canapa a spiccare sulle altre referenze, mentre quest'anno in termini di vendite non si segnala alcun trend a imporsi sugli altri".

**PORTA NEL BIO**

**Arzignano (Vi), Veneto**  
Elena Panarotto

1. "Finora il 2017 si è dimostrato un anno positivo".
2. "In generale ritengo che un po' la concorrenza della Gdo si avverta, ma c'è anche da dire che la clientela storica continua a prediligere lo specializzato perché ricerca la consulenza di noi addetti alle vendite".
3. "Non ci sono al momento prodotti che spiccano su altri in termini di vendite".

**LA BOUTIQUE DEL BIOLOGICO**

**Roma, Lazio**  
Valentina Benedetti

1. "Abbiamo dato avvio all'attività nel 2016 e questo è stato un anno indubbiamente positivo, segnato da grandi crescite".
2. "Siamo impegnati in diversi rami e contrastiamo così la concorrenza da parte della Gdo, la cui offerta, però, è molto diversa dalla nostra. Ci focalizziamo, infatti, sulla vendita al dettaglio con la boutique, dove proponiamo referenze ricercate e a Km 0, oltre che sulla consegna a domicilio. Infine abbiamo anche un'attività di import/export".
3. "Come ogni anno ci sono prodotti che vendono di più. In particolare, si segnala una crescita per le carni bianche, la frutta secca e gli smoothie di frutta con verdura".

**NATURA BIO**

**Sesto San Giovanni (Mi), Lombardia**  
Ilusca Brevi

1. "Lo specializzato è tutto in calo, per via della sempre maggiore concorrenza da parte della Gdo".
2. "Si avverte la concorrenza. Bisogna ora attendere che il consumatore prenda consapevolezza della differenza che intercorre a livello di qualità tra la proposta di noi punti vendita specializzati e di quella dei supermercati. Inoltre, c'è anche da dire che spesso la gente crede che la Gdo sia più conveniente, ma in realtà in tanti casi non è così".
3. "Le paste a base di farina di legumi sono la novità dell'anno: in tanti ci chiedono di questa tipologia di prodotto e ne sono incuriositi".

**L'ALIMENTO BIOLOGICO**

**Cossato (Bi), Piemonte**  
Roberto Gonzini

1. "Si registra una leggera flessione sugli anni precedenti, ma fortunatamente non si parla di un calo davvero significativo".
2. "La flessione notata nell'ultimo anno è conseguenza proprio dell'inserimento di una crescente offerta bio in Gdo".
3. "No, l'andamento in termini di richiesta è sempre lo stesso: non ci sono, al momento, prodotti che spiccano su altri nelle vendite".

segue  
15

**latte puro di montagna**

**LATTERIA SOCIALE Valtellina**

**Latte fresco di montagna BIO**

**Valtellina 100%**

**BIO**

Latte fresco 100% Valtellina in tutta la sua naturale essenza. Qualità, Genuinità, Freschezza e garanzia, valori imprescindibili che da sempre racchiudono la vera natura della nostra storia fatta di passione per la terra e le sue risorse naturali. Grazie all'alimentazione naturale e ai tempi ridotti della fase di raccolta introdotti dalla nostra filiera di montagna il latte fresco di montagna BIO assicura un sapore puro e un elevato contenuto di preziose sostanze nutritive.

LATTERIA SOCIALE VALTELLINA s.c.a. Via Stelvio, 139 • 23014 Delebio (SO) T: 0342 685368 • info@latteriavaltellina.eu • www.latteriavaltellina.it

**PANGEA BIO**

**Avellino, Campania**  
Angela Perrino

1. "Non è andata come sperato quest'anno. L'alimentare bio perde un po', mentre si nota sempre più interesse verso la cosmesi naturale".
2. "La concorrenza senza dubbio si avverte, ma resistiamo".
3. "Negli ultimi tempi si nota sempre più attenzione ad alcuni prodotti magari ritenuti minori, ma dall'utilizzo molto frequente: vedi il caso dello zucchero, in cui ci si allontana dalla referenza raffinata e ci si volge a quello di canna, e del sale rosa".

**BIOLOGICAMENTE**

**Lignano Sabbiadoro (Ud), Friuli Venezia Giulia**  
Carlotta Dal Medico

1. "È stato un anno positivo per quanto concerne le vendite".
2. "La concorrenza si avverte. Noi ci difendiamo proponendo tutto quello che la Gdo non ha. Quindi con un'offerta maggiormente completa in termini di assortimento e che va a privilegiare le realtà artigianali. Due elementi che pagano: soprattutto quando si va a parlare di referenze come farine e cereali o le bevande vegetali".
3. "Tra i prodotti maggiormente richiesti oggi ci sono le alternative vegetali: che siano a latte, burro o formaggio, non cambia il dato di crescita nelle vendite. Poi, buone performance le segnano anche i prodotti senza zucchero o quelli senza lievito".

**LA COCCINELLA**

**Carugate (Mi), Lombardia**  
Massimiliano Galbiati

1. "Anno negativo, il 2017, se guardiamo alle vendite".
2. "La concorrenza della Gdo influisce assolutamente, configurandosi come una delle prime cause del calo nelle vendite nel nostro canale".
3. "L'ortofrutta si conferma la categoria più richiesta".

**NATURA VIVA**

**Zogno (Bg), Lombardia**  
Giuditta Previtali

1. "Confido che il 2017 abbia rappresentato soltanto un anno di passaggio, perché si è notato un leggero calo".
2. "Risentito della concorrenza della Gdo non tanto, ma in ogni caso si è fatta sentire l'entrata prepotente della Distribuzione moderna nel settore biologico".
3. "Quello attuale è un momento all'insegna della normalità, dopo il picco di vendite registrato dalle paste alla base di farina di legumi".

**BIMBO E NATURA**

**Ceva (Cn), Piemonte**  
Tania Benedetto

1. "Dopo anni positivi, questo non si è rilevato particolarmente buono".
2. "Non si avverte la concorrenza se parliamo di stessa marca proposta, ma il discorso cambia quando si fa riferimento alle Private label delle diverse insegne, che sono altamente competitive in termini di prezzi. La qualità della proposta, tra supermercati e negozi del canale specializzato, rimane tuttavia molto diversa: noi offriamo referenze di chi produce bio da ormai 40 anni".
3. "Quest'anno stanno andando molto bene le farine, ma anche la pasta, in primis quelle al grano e al farro".

**LA NUOVA ACACIA**

**Abbiategrosso (Mi), Lombardia**  
Daniel Argenzio

1. "Non è stato un anno positivo, considerando le dimensioni del negozio e dell'offerta".
2. "La concorrenza della Gdo si avverte indubbiamente. Noi ci difendiamo presentando prodotti diversi da quelli presenti sugli scaffali dei supermercati e proponendo marchi di nicchia o referenze a Km 0".
3. "La domanda si lega sempre molto alle mode: fino a pochi mesi fa, non si parlava d'altro che di quinoa, curcuma e mandorle".



**NATURA GHIOTTA**

**Lodi, Lombardia**  
Arianna Bramini

1. "Non è stato un anno particolarmente positivo. Una valutazione che rimanda più in generale agli ultimi 18 mesi, ovvero da quando si è registrato un'accelerazione negli inserimenti di prodotti bio nella Grande distribuzione".
2. "Sì, la concorrenza si avverte decisamente. Anche se bisogna sempre precisare che non parliamo della stessa qualità in termini di proposta. E questo, nel medio-lungo periodo, i clienti lo comprendono, tanto che sono molti quelli che ritornano poi a fare acquisti da noi proprio per questo motivo. Inoltre, noi dello specializzato offriamo un servizio che la Gdo non potrà mai garantire".
3. "Ci sono sempre novità che caratterizzano determinati periodi: come di recente è stato per i semi di chia o le bacche di goji. La richiesta, poi, resta sempre alta per determinate categorie e referenze: vedi i prodotti senza lievito o gluten free, ma anche il caso delle paste alternative a quelle di grano duro".

**CALICANTUS**

**Bordighera (Im), Liguria**  
Manuela Belfi

1. "Sono 30 anni che sono qui: la crisi si è avvertita, ma non mi lamento dell'attuale andamento delle vendite. Semplicemente bisogna prendere atto che è cambiato il modo di fare la spesa".
2. "Non avvertiamo molto la concorrenza della Gdo per il momento, ma forse in futuro darà qualche noia in più. Quello che noto, a livello più generale, è che mi sembra si sia abbassata la qualità con questa rincorsa del biologico a voler 'scimmiettare' le referenze convenzionali".
3. "La tendenza da parte dei miei clienti è di orientarsi verso spese complete. C'è, però, una fetta importante di mercato che si sviluppa seguendo le mode: di recente, abbiamo avuto, in particolare, il boom del Vegan".

**IL MANGIANATURA**

**Cantù (Co), Lombardia**  
Laura Danelon

1. "Un 2017 non positivo se si guarda alle vendite".
2. "La concorrenza della Gdo è l'elemento che ha influito di più sul calo dell'anno: altre spiegazioni non ce ne sono. Oggi, sempre più, ci si trova davanti a un consumatore poco attento, che fissa la propria attenzione soltanto sul marchio di certificazione bio, ma non sulla qualità vera del prodotto che sta andando ad acquistare".
3. "Negli ultimi tempi si nota un aumento dei prodotti che fanno riferimento alla categoria free from: in particolare, le referenze senza glutine o lattosio".

**SUPERPOLO**

**Milano, Lombardia**  
Carlo Borretti

1. "Per quel che riguarda il biologico, la domanda cresce, ma si è andata frazionando su più operatori. Lo specializzato, in termini generali, risulta in calo quando parliamo di vendite".
2. "La concorrenza della Gdo in parte influisce sul calo registrato dal canale dello specializzato. A Milano, poi, si registra un aumento esponenziale dei punti vendita delle insegne di supermercati bio: con una presenza così capillare e diffusa, che finisce per configurarsi più che altro come uno scontro tra protagonisti del settore che non porta ad altro che a un'ulteriore diminuzione di spazi e margini. La panoramica risulta, dunque, sempre più complicata. E con un mercato che si va articolando in questa maniera, è tempo di fare scelte".

3. "In termini di richiesta, oggi hanno raggiunto la maturità due tipologie di prodotto: le paste vegetali e i biscotti realizzati con farine di legumi".

**NATURAL BIO**

**Bolgare (Bg), Lombardia**  
Tommaso Silva

1. "Un ottimo anno questo 2017".
2. "La concorrenza della Gdo si è notata inizialmente, ma tanti clienti sono già tornati a fare acquisti da noi: si nota anche un crescita del numero di presenze".
3. "Crescono le vendite dei freschi: tanto che si parli di ortofrutta, quanto di confezionato".

**LA BOTTEGA DEI SAPORI**

**Corneliano d'Alba (Cn), Piemonte**  
Rita Capello

1. "Anno buono, dove non abbiamo registrato alcun calo: al contrario, con l'incremento del bio si nota una sostanziale accelerazione della richiesta".
2. "La concorrenza da parte della Gdo non la prendiamo in considerazione per una serie di fattori ben precisi. Innanzitutto, per il nostro carattere di piccola realtà di un piccolo paese, dove c'è un rapporto diretto e personale con ogni cliente. Poi, c'è anche da segnalare il fatto che non teniamo i medesimi marchi proposti in Gdo, quindi il confronto non nasce neppure. È una selezione nell'offerta voluta, quella che facciamo, che si estende anche ai nuovi inserimenti: alle aziende lo diciamo con chiarezza che siamo interessati esclusivamente a quello che non si trova in un supermercato".
3. "La richiesta è sempre molto ondulata, ricalcando spesso mode che sono sempre più effimere: vedi il caso della bacche di goji, che dopo aver segnato un vero e proprio boom di richieste, oggi registrano un dato di vendita che è sotto la metà di quello dello scorso anno. Molto buone, di recente, sono le performance dei prodotti free from: le referenze senza lattosio sono le più domandate, poi seguono senza glutine e senza zucchero".

**BIOTECA PICENA**

**San Benedetto del Tronto (Ap), Marche**  
Verusca Citeroni

1. "In generale, si avverte una maggiore sensibilità e richiesta per tutto quello che è biologico. Al contempo, però, la concorrenza è davvero troppa. Per noi dello specializzato bio la difficoltà che si registra maggiormente è legata ai prezzi: non sono abbastanza concorrenziali con quelli che si vedono troppo spesso in giro, ora che un po' tutti si sono buttati sul bio".
2. "La concorrenza c'è e si sente. Ma la qualità della proposta del nostro canale rispetto a quella dei supermercati è molto diversa. Il problema, però, sta nel potere d'acquisto della gente, che oggi non è così alto. Quindi, a mio avviso, ci sarebbe da lavorare di più sul far comprendere quello che è il legame tra prezzi e una sana cultura del cibo. Bisogna investire sullo sviluppo di una maggiore consapevolezza alimentare".
3. "Le referenze gluten free rimangono le più richieste. Ma si nota anche in incremento delle vendite per quei prodotti legati alla recente riscoperta dei grani antichi".

**B.BIO**

**Grisignano di Zocco (Vi), Veneto**  
Monica Galvanin

1. "Premesso che si tratta soltanto del primo anno di attività per il negozio, c'è da segnalare che qualche difficoltà si avverte. Il problema è che la consapevolezza di quel che significa nutrirsi in modo sano non è affatto diffusa e noi siamo tra i pochi che offrono ai propri clienti questa importante consulenza".
2. "Sì, la concorrenza della Gdo si avverte. I prodotti biologici non sono, però, tutti uguali in termini di qualità. E anche quando si fa riferimento ai prezzi, non è affatto vero che le referenze proposte in Gdo costino meno. In Italia, a mio avviso, vige un'impostazione sbagliata che uniforma tutto il bio: la qualità, però, come sottolineavo prima, è diversa. E noi dobbiamo essere bravi ad accompagnare il cliente nel raggiungere una maggiore consapevolezza di questo".
3. "Sono state tante le mode di recente: dal Baobab alla crescente richiesta di tè matcha. Ma molto dell'imporsi di un trend su un altro dipende anche da che cosa i diversi distributori scelgono di spingere maggiormente in termini promozionali e commerciali".

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

ccpb IFS Food www.joeandco.it - www.crudolio.it Follow us on Instagram Facebook YouTube

JOE&CO. S.R.L. - Via Caboto 40 - Montebelluna (VI) - ITALY - Tel. +39 0444022084 - info@joeandco.it



# Ue: la Gdo nel mirino

Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.



Dubino, 6 ottobre. Phil Hogan picchia duro. Nel corso di una conferenza intitolata 'Safeguarding the food chain' (Salvaguardiamo la filiera agroalimentare), il Commissario europeo per l'Agricoltura ha ufficialmente aperto le ostilità nei confronti della Grande distribuzione europea. Accusata, senza troppi giri di parole, di godere di uno "strapotere" tale da conferirle una "leva sproporzionata sui produttori del settore primario, [...] che hanno il diritto di avere la loro fetta della torta". Questo, secondo Hogan, a causa di una maggiore globalizzazione e di un elevato livello di concentrazione in Europa.

Commissione proprio sulla diffusione di queste pratiche commerciali, rilevando un'insoddisfazione da parte di praticamente tutti i componenti della filiera, dagli agricoltori ai trasformatori, dalle istituzioni nazionali alle Ong. "Infatti", prosegue Hogan, "e sono certo che nessuno di voi rimarrà scioccato, gli unici interessati a mantenere lo status quo sono proprio i retailer".

Com'era ipotizzabile, alla fine del suo intervento Hogan annuncia che, all'inizio del 2018, proporrà una nuova legislazione per proteggere agricoltori e produttori. Parole che sono



Phil Hogan

Hogan sottolinea come la posizione di forza dei supermercati rispetto a quella dei piccoli commercianti in termini di concorrenza, e dei piccoli contadini in termini di disponibilità della materia prima, non sia più sostenibile. È la prima volta che un parlamentare europeo sceglie di schierarsi in modo così netto contro la Gdo.

Secondo Hogan, "lo squilibrio di potere contrattuale tra chi stabilisce i prezzi e chi li subisce è enorme, portando a una situazione in cui esiste un vero e proprio 'fattore paura' per gli agricoltori, che temono ritorsioni commerciali, ritardi nei pagamenti e altro". Il Commissario spiega anche che, per contrastare questo fenomeno, a gennaio 2016 è stata istituita una task force composta da 12 esperti che hanno pubblicato un report molto dettagliato, e in cui sono suggerite diverse strategie d'intervento. Il report mette anche in evidenza la richiesta di nuove regolamentazioni europee capaci di contrastare determinate pratiche commerciali sleali. Prime fra tutte: il ritardo nei pagamenti e i contratti capestro.

A questo proposito, il commissario mette in evidenza i risultati di uno studio condotto dalla

aziende di trasformazione - vedi Arla, Nestlé e Danone - responsabili, a detta loro, di realizzare margini significativi, a discapito del settore primario.

"Si tratta di un racconto di fantasia costruito dai rappresentanti degli agricoltori, convinti che tutti i loro problemi siano imputabili alla distribuzione", ha commentato Neil McMillan, direttore di EuroCommerce. Che ha sottolineato che il 95% di ciò che viene acquistato dai supermercati proviene dai trasformatori e non dagli agricoltori.

Federica Bartesaghi

## RETAILER VS FORNITORI: LA STORIA INFINITA

Quello dei rapporti tra la filiera produttiva e la Gdo, nel settore food, è un tema scottante. Da sempre. Eppure, ogni volta che ne parla sembra si tratti della prima volta. In questo caso, il commissario Phil Hogan decide di puntare il dito contro supposti squilibri nell'acquisto di circa il 5% delle merci vendute ogni giorno dai retailer, cioè quelle acquistate direttamente dal settore primario, quello agricolo. E anche sui danni al piccolo commercio, tema forse più attuale prima dell'ingresso sulla scena dei colossi dell'e-commerce. Nulla è stato detto, invece, sul restante 95% dei prodotti, quelli dell'industria di trasformazione, almeno in questa occasione. Di seguito una breve cronistoria degli ultimi provvedimenti in materia, di Italia ed Unione europea, che mostrano come la questione sia ormai antica eppure, di tutta evidenza, non risolta.

### Ue - gennaio 2012

Il Parlamento europeo adotta una risoluzione per evidenziare la dimensione europea degli squilibri nella filiera alimentare, che possono dar luogo a pratiche sleali. La risoluzione individua un elenco di pratiche commerciali sleali specifiche per le quali viene chiesta una regolamentazione, una vigilanza e sanzioni specifiche. Per una migliore comprensione della questione viene avviata un'indagine conoscitiva, con questionari anonimi indirizzati a tutta la filiera europea.

### Italia - ottobre 2012

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari". Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunione non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

### Ue - gennaio 2013

La commissione pubblica un Libro verde sulle pratiche commerciali sleali con l'intento di raccogliere il parere dei portatori di interesse sulla presenza di pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare e non alimentare e di individuare i possibili modi per affrontarle. I risultati della consultazione pubblica che ne è seguita hanno confermato le tensioni, pur senza portare ancora a provvedimenti concreti, se non un'ulteriore indagine che dovrebbe concludersi nel 2018.

# FREE FROM: LA NUOVA FRONTIERA DEL BUSINESS

La fiera di Rimini ospiterà, dal 18 al 21 novembre, l'edizione 2017 di Gluten Free Expo.

Una manifestazione che conferma un trend in sensibile crescita.

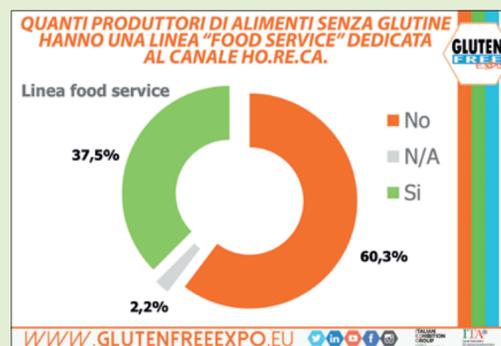
Ritorna l'appuntamento con Gluten Free Expo, manifestazione di riferimento per il mercato del senza glutine, in scena con la sua sesta edizione a Fiera di Rimini, dal 18 al 21 novembre prossimi. Una kermesse sempre più centrale per il comparto dei prodotti free from, che in questo 2017, grazie alla nascita di Lactose Free Expo, raddoppia e arricchisce la propria offerta. Due eventi imperdibili per tutti gli operatori del settore, che a Rimini potranno incontrare le principali aziende leader, italiane e internazionali, pronte a presentare a buyer e visitatori le loro ultime novità.

Gluten Free Expo e Lactose Free Expo si configurano sempre più come un'occasione unica anche per confrontarsi e informarsi sul mercato free from, scoprendone il valore aggiunto per le diverse realtà produttive.

Secondo l'Osservatorio 2016 di Ice, infatti, se si analizza nel dettaglio il profilo del consumatore bio, risulta che l'86% di chi acquista referenze biologiche segue anche uno stile alimentare senza glutine e/o senza lattosio. I numeri, d'altronde, parlano chiaro: quello del free from, in generale, è un segmento in forte sviluppo. All'interno del mercato alimentare, questo tipo di referenze, nel 2016, hanno registrato un giro d'affari in aumento del 5,1%, toccando quota 2,022 miliardi di euro (dati Iri). In particolare, i prodotti gluten free, con un fatturato da 320 milioni di euro, hanno fatto segnare un +27%, mentre quelli senza lattosio, con un valore di 393 milioni di euro, un +18%. Da segnalare, inoltre, che oggi sono circa 6 milioni gli italiani che fanno acquisti di referenze free from (dati Nielsen), mentre

il 10% dei cittadini europei segue una dieta totalmente, parzialmente o occasionalmente gluten free. Molti di questi prodotti sono anche biologici, un segmento che, come fa notare una ricerca di Adacta, crescerà fino a 7 miliardi entro quattro anni in Italia, su un mercato europeo di 45 miliardi di euro.

L'Osservatorio Gluten Free Expo, infine, rimarca come prosegua incessante la crescita, a livello di fatturato, per le aziende impegnate nel comparto. Con i margini e le possibilità di ulteriore sviluppo che si dimostrano molti, come evidenzia il segmento delle referenze senza glutine per il Food Service: un potenziale ancora inespresso, su cui le realtà produttive devono lavorare per migliorare e arricchire la propria offerta.



**FreeG**  
BENESSERE SENZA GLUTINE

**NEWS**  
SIAMO PRESENTI  
A GLUTEN FREE EXPO  
PAD. C7  
STAND 4D

Prodotti senza glutine,  
senza allergeni, biologici e vegani

FreeG srl  
Via dei Platani, 630 - 26034 Drizzona (Cr) Italy  
Tel. +39 0375 380088  
info@freeg.it - www.freeg.it

Sarchio presenta il nuovo dado vegetale



Solo le migliori verdure biologiche, selezionate e combinate con cura: nasce così il dado vegetale firmato Sarchio, azienda punto di riferimento del settore dal 1982 con i suoi prodotti bio, senza glutine e Vegan. Una nuova ricetta naturale che non vede l'utilizzo di olio di palma, ma soltanto di olio extra vergine di oliva biologico. Il dado vegetale Sarchio, bio e senza glutine o glutammato aggiunto, si caratterizza per il sapore equilibrato, in cui spicca una leggera nota di curcuma, che si integra perfettamente al mix di cipolla, sedano e carota disidratati, esaltandone il gusto. Una novità, che la realtà con sede a Carpi (Mo) propone in una pratica confezione da sei pezzi, ideale per insaporire zuppe, risotti e altre ricette salate, o più semplicemente per preparare in pochi minuti un brodo naturale e leggero.

Probios: il Natale è anche Vegan



In vista dell'approssimarsi del Natale, Probios presenta la sua ricca offerta di dolci dedicati alla festività. Riferenze per tutti i gusti, che spaziano dalle più tradizionali alle più innovative, come nel caso dei prodotti che compongono la gamma GoVegan. Una linea di cui si segnalano, in particolare, i panettoni 'Vegan Christmas' a lievitazione naturale, realizzati con sciroppo d'agave e certificati dalla Vegan Society. Garantiti senza latte e uova, risultano ideali innanzitutto per coloro che hanno particolari esigenze alimentari: come allergie o intolleranze. I panettoni 'Vegan Christmas' sono disponibili in confezione da 500 grammi nelle tre versioni: con farina di farro, di frumento al naturale o con gocce di cioccolato. Per chi preferisce attenersi alla tradizione, poi, Probios presenta anche una versione più classica del panettone: di frumento, biologico, a lievitazione naturale, è proposto nel formato da 750 grammi o nella variante mini da 100 grammi.

Debutta a Gluten Free Expo 2017 la nuova alleanza strategica tra Baule Volante e Fior di Loto



Debutta ufficialmente al Gluten Free Expo 2017 di Rimini (18 al 21 novembre) la nuova alleanza strategica tra Baule Volante e Fior di Loto. Annunciata solo poche settimane fa, la partnership prenderà vita formalmente il 1° gennaio 2018, con la nascita della Baule Volante & Fior di Loto Srl, ma la messa in atto delle nuove sinergie è già realtà. Le due aziende, leader del settore biologico in Italia, si presenteranno, infatti, per la prima volta insieme a un evento fieristico in occasione dell'appuntamento dedicato al mercato delle referenze free from. All'interno della nuova area Bio del padiglione A7, nello spazio espositivo congiunto (Stand 26 BD), Baule Volante e Fior di Loto metteranno in vetrina le loro ultime novità di prodotto, oltre alle storiche referenze senza glutine di entrambi i brand. "Baule Volante e Fior di Loto hanno scelto proprio il Gluten Free Expo, l'evento internazionale dedicato ai prodotti e al mercato senza glutine, per inaugurare ufficialmente il nuovo percorso insieme", sottolineano i responsabili della Baule Volante & Fior di Loto Srl. "La nuova società punta a offrire servizi commerciali flessibili ed efficienti, a fare innovazione attraverso un intenso lavoro di ricerca e sviluppo prodotti e, ovviamente, ad acquisire anche quote di mercato. L'idea di un'alleanza e non di una mera operazione economica è evidente, e confermata anche dal fatto che la neo costituita società non ha un marchio di nuova creazione ma un nome che è formato - in modo semplice e naturale - dall'abbinamento dei due brand".

Ponti lancia la nuova Glassa gastronomica bio all'aceto balsamico di Modena Igp

Ha debuttato sul mercato la nuova Glassa gastronomica biologica all'aceto balsamico di Modena Igp firmata Ponti. La storica azienda, da sempre attenta alla cultura del gusto in continua evoluzione, ha scelto di rispondere con questa innovazione alla domanda crescente di prodotti biologici da parte dei consumatori. La Glassa gastronomica biologica all'aceto balsamico di Modena Igp Ponti si caratterizza per il profumo di mosto cotto, la moderata acidità, il gusto agrodolce e il colore bruno scuro lucente. Una referenza realizzata con ingredienti bio e capace di esaltare i sapori degli antipasti più vari, dei secondi di carne o di pesce, dei formaggi freschi e stagionati e dei dolci. Prodotto adatto anche per una cucina vegetariana, la nuova glassa è senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza caramello e non contiene solfiti. Ponti la propone sul mercato in un'elegante bottiglia in Pet da 250 ml, in grado di mantenere intatte a lungo le proprietà organolettiche e anche ecologica, in quanto riciclabile al 100%.



Puglia Sapori punta a crescere nell'Horeca e nel Food Service

Puglia Sapori, azienda pugliese tra i leader nella produzione di snack salati, scommette sull'Horeca e il Food Service. Intercettando trend e sempre nuovi momenti di consumo, obiettivo dichiarato della realtà di Conversano (Ba) è quello di andare alla conquista di questi canali, grazie a un'ampia offerta, anche bio e gluten free, che spazia dagli snack in buste da 5 kg e secchielli da 800 g, 1 kg e 6 kg declinati in diversi formati, fino a includere i Tarallini senza glutine nelle pratiche bustine da 30 g nelle aromatizzazioni all'olio extravergine d'oliva e al rosmarino, ora disponibili nell'espositore da banco pensato per favorire l'acquisto d'impulso. "La volontà di declinare il tradizionale tarallo salato in formati e sapori diversi e talvolta insoliti si è, negli anni, diffusa", spiega Roberto Renna, direttore operativo di Puglia Sapori. "Tra questi la variante pugliese risulta la più diffusa e amata, tanto da essersi affermata nel tempo come un alimento cardine di aperitivi ed happy hour sull'intero territorio italiano". Puglia Sapori ha scelto di dedicare un'ampia fetta della propria attività anche all'ideazione di prodotti in Private label, selezionando solo materie prime di alta qualità. "Attualmente questa produzione ricopre il 5% del nostro fatturato", conclude Renna. "Ma gli obiettivi sono quelli di raddoppiare la percentuale entro il primo semestre 2018 per arrivare a quote del 15% entro la fine del prossimo anno".



Oro Saiwa: sugli scaffali la variante senza glutine



Mondelez International lancia la variante senza glutine degli Oro Saiwa. L'intento è di rendere accessibile l'iconico biscotto genovese anche ai celiaci, cui s'indirizza in primis il marchio 'Spiga barrata' dell'Aic posto sulle confezioni. Una novità realizzata con ingredienti provenienti da materie prime naturalmente prive di glutine, proposta in occasione del 60esimo anniversario del brand. La variante senza glutine degli Oro Saiwa rientra nella più generale strategia di Mondelez International, impegnata a rispondere alle esigenze emergenti dei consumatori. Già in passato, infatti, il celebre biscotto è stato declinato per andare incontro ai trend salutistici, in particolare grazie alla gamma integrale: Oro Saiwa 5 cereali, Oro Saiwa Fibrattiva e Oro Cruscoro. La multinazionale ha, inoltre, dato avvio al progetto di filiera 'Harmony - il patto del Grano Buono', che garantisce un grano coltivato nel rispetto dell'ambiente e della biodiversità.

Pasta ai legumi: Iva confermata al 4%

Per i prodotti alimentari a base di legumi l'Iva è fissata al 4%. A chiarirlo la risoluzione n. 130/2017 dell'Agenzia delle entrate, in cui è spiegato che tali referenze, fabbricate seguendo le stesse tecniche di preparazione della pasta a base di semola, farina di grano o senza glutine, sono da classificare tra le "paste alimentari". Una conferma della classificazione arriva anche l'Agenzia delle dogane, che ha proceduto a iscrivere i prodotti a base di farina di legumi all'interno della stessa categoria merceologica.

Vicenzi entra nel segmento gluten free



Il Gruppo Vicenzi, specialista italiano della pasticceria industriale, entra nel segmento gluten free con i brand Grisbi e Pasticceria Matilde Vicenzi. I biscotti Grisbi con ripieno al cioccolato e alla crema limone, così come i savoiardi Vicenzovo, saranno ora disponibili anche nella nuova ricetta senza glutine, certificata dall'Associazione italiana celiachia (Aic). La promessa è di offrire un prodotto in grado di far fronte a particolari limitazioni alimentari senza rinunciare a gusto e bontà. Con l'impiego d'ingredienti selezionati, la frolla di Grisbi conserva, infatti, la fragranza e il ripieno morbido e cremoso. Nessun compromesso nemmeno per Vicenzovo, che mantiene inalterata la sua capacità di assorbimento e la sua grande consistenza all'inizuppo per un Tiramisù perfetto.

'Vegghissimi' CerretoBio: una nuova linea di referenze bio e senza glutine



Lanciata in occasione dell'ultima edizione di TuttoFood, lo scorso maggio, la nuova linea 'Vegghissimi' firmata CerretoBio è sempre più protagonista del mercato. Una gamma totalmente nuova di prodotti altamente selezionati nelle materie prime e controllati in ogni passaggio del processo produttivo. 11 referenze, create sulla base di ricette originali, tutte senza glutine, grazie a prodotti coltivati secondo i principi dell'agricoltura bio e sottoposti a un naturale processo di disidratazione. Tra i prodotti proposti, si segnalano i Veg Burger, le maionesi totalmente vegetali, i mix per gustosi primi freddi e caldi e l'innovativo preparato per il Golden Milk. 'Vegghissimi' sono caratterizzati da una lunga shelf life e, totalmente naturali e certificati, non sono posizionati nel banco frigo, ma si mantengono perfettamente a temperatura ambiente in dispensa.



La naturalezza del BIO e il sapore della Puglia nei nostri snack senza glutine

www.pugliasapori.com

FREE FROM

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

PIADA BIO CON GRANO SARACENO SENZA GLUTINE

PIADA BIO CON QUINOA

BASE PIZZA SENZA GLUTINE

PIZZA BASE SENZA GLUTINE GLUTEN FREE

SNACK SALATI SENZA GLUTINE

PANINO DA VIAGGIO PIZZA

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

info@tasteitalia.it | www.tasteitalia.it

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

# Dr. Schär: il gusto è senza glutine

La realtà altoatesina riafferma la sua leadership nel segmento. Grazie anche alle novità 2017. In cui spiccano i freschi della linea Bontà d'Italia.



La sede dell'azienda a Postal, in Alto Adige



Luca Cesari

Il marchio Schär nasce nel 1981 come primo brand dell'alimentazione specifica per chi soffre di intolleranze al glutine. Pionere del mercato gluten free, oggi presidia con forza anche la Grande distribuzione e rappresenta un partner riconosciuto e apprezzato da associazioni di celiaci in tutta Europa per la sua eccellenza.

"Da più di 35 anni, Dr. Schär offre ai consumatori oltre 137 prodotti diversi", spiega Luca Cesari, direttore vendite Gdo Italia dell'azienda altoatesina. "Il nostro obiettivo è offrire alle persone con esigenze nutrizionali specifiche tutta la varietà di un'alimentazione quotidiana all'insegna del gusto. Dalla colazione alla cena, dal pasto principale agli snack dolci da consumare in un break, l'assortimento è strutturato ad hoc per il cliente, con una chiara suddivisione per famiglie di prodotti".



Due tra le novità 2017 firmate Dr. Schär

hanno riguardato vari segmenti di mercato", spiega il direttore vendite Gdo Italia di Dr. Schär: "Ma la pasta, sia fresca sia secca, è stato il focus di questo 2017". A caratterizzare il primo semestre della realtà altoatesina, sono stati, in particolare, i freschi della linea Bontà d'Italia: quattro nuovi prodotti a base di sfoglia fresca all'uovo, rigorosamente senza glutine. Ad arricchire l'offerta gluten free presente nel banco frigo sono i tortellini al prosciutto crudo e quelli alla carne, le tagliatelle all'uovo e i ravioli alla ricotta e spinaci. "Recentissimo, poi, il rilancio della pasta", riprende Cesari. "Ben 14 i formati che hanno subito un importante restyling sia in termini di nuova ricettazione sia di pack". Inoltre, a marchio Schär, hanno fatto la loro apparizione nel corso dell'anno anche una serie di nuove referenze legate al comparto snack, tra cui si segnalano i Wraps, al segmento del pane, con la tartaruga, e a quello della pasticceria, con Miele Ciok, Cioccolini, Twin Bar e Petit al cioccolato. E per il 2018? "In vista del prossimo anno abbiamo in programma importanti campagne e lanci di prodotto", conclude il responsabile Gdo di Dr. Schär. "Che andranno a coinvolgere diversi settori merceologici". Nuove idee e referenze, tutte ovviamente senza glutine e, come da tradizione, all'insegna del gusto e della qualità.

Matteo Borrè

### L'offerta a marchio Schär

Da sempre Dr. Schär persegue precisi obiettivi nella produzione dei suoi prodotti, per garantire qualità e allo stesso tempo gusto. Per questo, l'azienda dedica molta attenzione ai progetti dell'area Ricerca e Sviluppo e all'elemento dell'innovazione, proprio con il fine di proporre varietà e soprattutto sicurezza nella sua offerta. Una certezza che deriva da decenni di esperienza e un know how di chi, per primo, si è specializzato nell'ambito del gluten free. "Dal pane alla pasta, dalla farina agli snack,

### Le novità 2017

"Le novità che abbiamo lanciato nell'ultimo anno

# WWW.ALIMENTANDO.INFO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.  
NOTIZIE, TENDENZE,  
PRODOTTI, PROTAGONISTI:  
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.

# Natexpo 2017, très bien! (molto bene!)



In scena, a Parigi, dal 22 al 24 ottobre, la manifestazione transalpina dedicata al mondo green. Dal 2018 diventerà annuale. La presenza delle aziende italiane.

dal nostro inviato a Parigi Riccardo Colletti

È calato il sipario sull'edizione 2017 di Natexpo. L'evento b2b leader in Francia per il comparto del biologico è andato in scena a Parigi, dal 22 al 24 ottobre scorsi, presso il centro espositivo di Paris Nord Villepinte. Oltre 850 gli espositori (+50% sul 2015), distribuiti su una superficie espositiva in crescita del 37% rispetto all'appuntamento di due anni fa: tra questi, circa una ventina di aziende provenienti dall'Italia, che hanno avuto modo di mettere in mostra alcune specialità e tipicità made in Italy, tanto nell'ambito agroalimentare, quanto in quello della cosmesi.

La manifestazione si va imponendo sempre più come un salone di riferimento – soprattutto per il territorio transalpino e per le aree limitrofe del Benelux coinvolgendo i buyer e i decision maker del settore green. Il mercato bio francese – di qui la presenza italiana in fiera – si conferma per altro in ottima salute, con una tendenza in sostanziale rialzo: nel 2016, il comparto ha superato quota 7 miliardi di euro nel giro d'affari, e anche per il 2017 gli indicatori tirano al bello, con il primo semestre chiusosi registrando uno sviluppo di più di 500 milioni di euro sulle vendite del scorso anno.

Le tre giornate di Natexpo ha visto in aumento anche la presenza di visitatori: 14.800 in totale (in incremento del 23% sul 2015), di cui il 13% sono operatori stranieri provenienti da 70 Paesi. A riprova del fatto che il biologico in Francia viaggia spedito, l'ente organizzatore della manifestazione ha deciso che dal 2018 l'appuntamento prenderà una cadenza annuale. L'obiettivo è dare forza, visibilità e ancora più valore al settore bio, mettendo a punto una piattaforma ancora più coinvolgente e senza confini. Pertanto, per l'anno che verrà, il rendez-vous è fissato a Lione, il 23 e 24 settembre. Au revoir...



Laura Ceretta e Aurelio Ballo



Eva Pfeffer e Marco Negro Marcigaglia



Nicoletta Maffini

**BENE BIO**  
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

SEGUICI SU [Facebook icon] [Instagram icon]

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

info@benebio.it www.benebio.it

**LAMERI**  
Christophe Laurent

**ALCE NERO**

**PROBIOS**

**POGGIO DEL FARRO**  
Da sinistra: Pierangelo Serra e Vito Moma

**TERRE DI SANGIORGIO**  
Mark Gubby

**VALDIGRANO**  
Teresa Pagni e Gianfranco Chinotti

**SOTTOLESTELLE**  
Fabio La Marca

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

# BENE. MA NON BENISSIMO.

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Oltre 7.400 aziende da 107 paesi, che hanno esposto per cinque giorni prodotti provenienti da tutto il mondo e in tutte le categorie, da mostrare ai poco più di 165mila operatori di 198 paesi: questa è la fotografia in numeri della 34esima edizione della fiera di Colonia, in scena dal 7 all'11 ottobre 2017. Cifre importanti, anche se, dopo tante edizioni, la manifestazione tedesca ha mostrato qualche scricchiolio, come raccontiamo nell'editoriale a lato e con i voti del nostro pagellone (vedi box in basso). "Anuga è la piattaforma di business leader al mondo per l'industria alimentare internazionale", ha sottolineato, al termine della manifestazione, Gerald Böse, president and chief executive officer di Koelnmesse. Tra gli operatori in visita, fanno sapere gli organizzatori, dirigenti e top buyer dei leader mondiali del retail. A Colonia c'erano tutti. Per citarne alcuni: Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo,

Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco e Walmart. Fra i player online si sono registrati Amazon, Jd.com e altri, ma ad Anuga sono giunti anche i buyer di numerose piattaforme online specializzate, grandi importatori, rappresentanti del commercio all'ingrosso internazionale e importanti gruppi di acquisto del mercato dell'out of home. La partecipazione estera è stata elevata sia in termini di espositori (90% di incidenza) che di visitatori. Per questi ultimi, la rappresentanza di stranieri incide oggi per il 75% sul dato complessivo. I numeri dei paesi in arrivo, in particolare, da Italia, Spagna, Francia e Paesi Bassi. In aumento anche quelli provenienti da Usa, Canada, Brasile, Perù e Uruguay, dal Medio Oriente e dagli Stati nordafricani. Per tutti l'appuntamento, magari con qualche novità, è per la prossima edizione di Anuga, dal 5 al 9 ottobre 2019, a Colonia.



## EDITORIALE

di Angelo Frigerio

Doveva essere l'Anuga della ripresa, la fiera con il turbo, l'evento sciacchiatosi: non è stato così. La 34ma edizione della manifestazione, che si è svolta a Colonia da sabato 7 a mercoledì 11, non ha rispettato i pronostici. Il voto finale, senza contare le disfunzioni che trovate nel pagellone a fianco, è una sufficienza stircchiata. Dovuta al fatto che molti hanno potuto vedere i loro clienti stranieri in una volta sola, senza i soliti viaggi della speranza in vari continenti.

I giudizi sono naturalmente molto vari. Si va dal bene benissimo al male malissimo. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto tante edizioni di Anuga ha potuto purtroppo notare il progressivo "decadimento" della manifestazione. Eravamo abituati a ben altro. Sistemazioni perfette, logistica efficiente, consegne dei prodotti rapide e precise. Non è andata così.

Se poi ci aggiungi i flop, in termini di visitatori, del sabato e del mercoledì, il giudizio di cui sopra appare più che confermato. Il fatto che, nel comunicato finale, non ci sia traccia di percentuali rispetto all'anno precedente, la dice lunga.

Come italiani poi, ci siamo fatti notare: sparpagliati. Ognuno per sé e Dio per tutti. Al contrario di altre nazioni che espongono in settori a loro dedicati, i nostri connazionali si sono dispersi in tutti i padiglioni. Non trovando posto in collettive, salvo qualche eccezione, le dislocazioni degli stand erano, a volte, disastrose. C'è chi era nascosto dietro altri stand, chi in hall sperdute e deserte, chi in "buchi" dimenticati da Dio e dagli uomini. Abbiamo visto gente affranta che non si dava pace. Soprattutto alcuni piccoli produttori che avevano riposto le loro speranze di export in questa manifestazione. E non hanno visto quasi nessuno.

Detto questo, Anuga rappresenta comunque un evento irrinunciabile ma occorre un deciso cambio di rotta. "Nulla si crea, nulla si distrugge. Tutto si trasforma", la massima di Lavoisier appare più che mai attuale. Internet e l'e-commerce hanno rivoluzionato tutto. E così oggi non si può più pensare a modelli fieristici alla Carlo Codega. L'espressione è tipicamente milanese. E rimanda al '700 quando ancora non c'era la luce elettrica per le strade. Così i ricchi si facevano accompagnare da un servo con una lanterna detto "codega" per la funzione che svolgeva. Citazioni a parte, occorre sostituire il format usurato delle vecchie fiere.

Pur mantenendo viva la struttura, occorre pensare ad eventi light in grado di soddisfare le esigenze di produttori e buyer. Manifestazioni snelle, tre giorni al massimo, dove si possa concentrare il business senza perdite di tempo. Un modello è certamente la Pima di Amsterdam: due giorni secchi, stand ridotti, business allo stato puro, senza fronzoli e nemmeno perdite di tempo.

Qualcosa si muove all'orizzonte. Qualche mossa strategica di Koelnmesse fa supporre che l'annualizzazione di Anuga sia vicina.

Photokina, la rassegna della macchina fotografiche e di quanto gli gira intorno, è stata spostata a maggio. C'è un buco a fine settembre che potrebbe essere colmato a partire dal 2020 con una versione slim line di Anuga.

Sarebbe un bello sgambetto a Sial. Che, per certi versi, se lo merita anche. Pure lì le problematiche relative ai costi e alla logistica non si contano. Staremo a vedere. Per ora consoliamoci con i primi timidi accenni alla ripresa. Siamo sicuramente alla fine del tunnel della crisi. Molti gli indicatori che segnalano bel tempo sul barometro dell'economia.

E' tempo di semina. Per raccogliere nel 2018. Anno pari. Di buon auspicio.

## IL PAGELLONE

### Le giornate di svolgimento

Troppi cinque giorni. Per tanti motivi: i costi degli alberghi e delle cene, il lavoro "perso" in azienda, la fatica degli spostamenti. A ciò si aggiunge una scelta del week end in apertura dell'evento, per molti sbagliata. Il sabato ha fatto registrare una bassissima presenza di visitatori e così pure il mercoledì, ultimo giorno di fiera. Con, in più, l'obbligo di non smontare lo stand se non dopo le 18.00, pena una multa da 5mila euro in su. Restringere lo svolgimento a soli tre giorni sarebbe l'ideale per molti.

VOTO 5

### Gli alberghi

Che le sistemazioni possano costare di più in tempo di fiera, lo possiamo accettare. Che però si passi da una tariffa standard di 150 euro a 600 euro a notte è un altro furto legalizzato. Stiamo parlando dell'hotel davanti alla fiera. Abbiamo sentito gente che ha dormito in stanze dove non c'era l'armadio, sopra una birreria che chiudeva alle 2 del mattino, al "modico" prezzo di 250 euro a notte. La stragrande maggioranza, per non sottostare a questi prezzi, ha dovuto alloggiare a Bonn o a Düsseldorf. Con spostamenti che duravano delle ore. E poi ci si lamenta di Parma o Milano. Ma per favore...

VOTO 4

### I prodotti veggie

I prodotti vegani e il dairy non vanno molto d'accordo. Discutibile dunque la scelta di metterli nello stesso padiglione (10.2). In molti l'hanno notato. Si poteva tranquillamente spostarli nel settore organic.

VOTO 5

### DB Schenker

Voto bassissimo per lo spedizioniere imposto dalla Fiera. Soprattutto nel settore Dairy l'attesa dei prodotti da esporre si è prolungata nel tempo. In molti casi la consegna è avvenuta solo nel tardo pomeriggio del venerdì, con tutte le inevitabili conseguenze. C'è chi ha fatto la notte e chi invece ha dovuto aspettare la mattina successiva per posizionare la merce.

VOTO 2

### I costi accessori

L'acqua, in contenitore da 50 cl, a quattro euro: un furto legalizzato. Con in più la presa in giro. Se si riportava indietro la bottiglia di plastica si ridavano indietro 25 centesimi. E' ancora: l'espresso due euro e cinquanta, il macchiato tre euro, il té tre euro. E poi dicono dell'Italia...

VOTO 4

### Le ragazze di Koelnmesse Italia

Se non ci fossero loro... Brave, sempre disponibili ad aiutare, molto efficienti. Altro che le tedesche.



VOTO 10

### La moquette

Dalla prima fiera al mondo nel settore alimentare ci si deve aspettare il meglio del meglio. Invece no. Un particolare che tutti hanno notato è l'assenza della moquette. Brutto il pavimento nero: dava un'aria di sporco. Vale la pena aggiungere che in qualche stand non è stata fatta la pulizia durante la notte. Per più giorni. E malgrado le rimozioni degli espositori.



VOTO 4

### PEDON



#### Paolo Pedon

Per Pedon il fatturato export rappresenta il 35% del totale, "con Usa, Svezia e Spagna sul podio dei volumi", specifica l'export director, Paolo Pedon. "La distribuzione è prevalentemente diretta e passa anche per la Private label", continua il manager, che ricorda la presenza di una filiale negli Stati Uniti per la gestione dei clienti in Usa, Messico e Canada. "Abbiamo sviluppato linee per il Foodservice per Usa, Spagna e Danimarca, mentre nel 2018 consolideremo Europa e Nord America e, con l'ingresso in Irlanda, puntiamo a confermare un +25-30% per l'export". Ad Anuga sono in mostra le due nuove referenze della pasta di legumi More Than Pasta (gli spaghetti e le lasagne di lenticchie gialle). A questi si affiancano i due nuovi ready-to-eat della linea Happy Veggie e i salvaminuti nella versione senza glutine.

### MASTER



#### Adriano Bianco

Master, azienda veneta leader nella produzione artigianale di gnocchi di patate fresche cotte al vapore con la buccia, si è presentata ad Anuga dopo un anno costellato da tante soddisfazioni in ambito internazionale. "Questa manifestazione ci offre un'occasione importante per incontrare maggiormente in un mercato vasto e dinamico, nel quale siamo attivi già da qualche anno", sottolinea Adriano Bianco, Ceo di Master. "Partecipare a fiere internazionali come Anuga ci consente, innanzitutto, di far conoscere a tanti operatori da tutto il mondo i nostri prodotti: in primis gli gnocchi Mamma Emma, convenzionali e biologici anche vegani, che rappresentano l'eccellenza del gusto italiano". In vetrina a Colonia, a spiccare soprattutto gli gnocchetti alla spirulina Mamma Emma bio vegan, un prodotto innovativo già premiato con tanti riconoscimenti.

### BENVOLIO 1938



#### Martina Manna

Benvolio 1938 ha scelto l'appuntamento di Anuga per presentare al trade internazionale le sue ultime novità, indirizzate a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori alla ricerca di prodotti funzionali per la propria salute. In vetrina in fiera a Colonia, l'olio di semi di canapa biologico, arricchito con estratto di curcuma, e quello di semi di Sesamo biologico, arricchito con estratto di zenzero. Il primo, ricco di Omega 3 e Omega 6, è ideale utilizzato a crudo, aiuta a curare e prevenire diverse patologie, mentre il secondo, adatto per tutti gli usi in cucina e ricco di Omega 6 e Omega 9, contribuisce ad abbassare la pressione sanguigna e i livelli di zuccheri nel sangue. Le nuove referenze arricchiscono la famiglia degli oli biologici di Benvolio 1938, provenienti da agricoltura biologica certificata e garantita, tutti certificati VeganOk.

### CASEIFICIO BUSTI



#### Alessandra Murani

"Ad Anuga puntiamo principalmente sulla novità dell'anno: la linea di formaggi bio. Per questa ragione abbiamo scelto di esporre all'interno della collettiva dell'ente di certificazione Ccqb", spiega Alessandra Murani dell'ufficio vendite. "L'azienda sta crescendo in maniera importante, anche grazie a questi prodotti, che registrano un grande successo, sia in Italia sia all'estero, in particolare in Germania". Per l'azienda l'export incide il 10% sul fatturato complessivo. "Il prossimo anno puntiamo a crescere ancora. I nostri sono prodotti legati alla tradizione di un'azienda familiare, all'origine e alla qualità. E il cliente oggi ricerca proprio questo: una storia, soprattutto per i formaggi ad alto valore aggiunto. Per farci conoscere organizziamo anche tour in azienda per gli operatori esteri, mostrando, nel dettaglio, come lavora il Caseificio Busti".

### CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO



#### Fabio Villani e Antonio Farina

"In fiera presentiamo due novità: la linea di sette formaggi tipici Borghi Toscani, arricchita dalle etichette firmate dagli studenti del liceo artistico Polo 'Luciano Bianciardi' di Grosseto, e il pecorino toscano Dop con stagionatura minima garantita di 12 mesi, già inserito nelle più importanti catene della Gdo", grazie a questi prodotti, che registrano un grande successo, sia in Italia sia all'estero, in particolare in Germania". Per l'azienda l'export incide il 10% sul fatturato complessivo. "Il prossimo anno puntiamo a crescere ancora. I nostri sono prodotti legati alla tradizione di un'azienda familiare, all'origine e alla qualità. E il cliente oggi ricerca proprio questo: una storia, soprattutto per i formaggi ad alto valore aggiunto. Per farci conoscere organizziamo anche tour in azienda per gli operatori esteri, mostrando, nel dettaglio, come lavora il Caseificio Busti".

Per la logistica ed il trasporto a temperatura controllata dei nostri prodotti, abbiamo scelto LA TEMPESTIVITÀ DI STEF

Simone Gotti, Web Manager - Cicalia



Consegna a domicilio in tutta Italia, servizio rapido e puntuale, totale controllo della catena del freddo. Cicalia ha scelto STEF per portare a destinazione i propri prodotti in tempi minimi, con la massima freschezza.

STEF. LEADER EUROPEO DEL TRASPORTO E DELLA LOGISTICA DEL FREDDO.

Seguici su    | Scrivici: roberto.donelli@stef.com



ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

**L'ISOLA SICILIANA**



La foto di un carretto siciliano all'uscita del padiglione 11: che ci fa qui? Semplice: era il "biglietto" d'ingresso al padiglione della Sicilia. Ne parliamo con Michela Fischer (nella foto) che ne ha curato la realizzazione: "Sono 56 le aziende presenti in quest'area tutta dedicata alla Sicilia. Si tratta di un'esperienza nuova, fuori dalla classica area espositiva, posizionata nella Hoffenbach Saal, quasi nascosta se vogliamo, ma comunque, essendo la Sicilia un'isola, la si può considerare l'isola siciliana. Molti i prodotti esposti e sempre di alta qualità: i grani antichi, il pistacchio, i pomodorini di Pachino piuttosto che i datterini. Prodotti che vengono coperti un po' dappertutto. Realizzati da piccole aziende che hanno bisogno di un respiro internazionale. E che qui ad Anuga hanno trovato un palcoscenico ideale".

**JOE&CO**



Tra le novità bio presentate ad Anuga da Joe&Co spiccano quattro oli speciali: quello di avocado ad alta concentrazione di acidi grassi monoinsaturi, quello di cocco vergine, apprezzato per i suoi molteplici benefici e il gusto dalle note tropicali, quello di sachà inchi, fonte naturale di vitamina E e ricco di Omega 3, e quello di noce, che contiene gli acidi grassi essenziali Omega 3, 6 e 9. Da segnalare, poi, l'inaugurazione in Germania, a inizio 2017, della nuova filiale Crudolio GmbH: con le referenze biologiche a marchio Crudolio che ormai presidiano stabilmente i supermercati Rewe ed Edeka, oltre che alcuni negozi specializzati bio tedeschi.

**SARCHIO**



Le specialità bio, senza glutine e Vegan firmate Sarchio sono state grandi protagoniste anche ad Anuga 2017. Dalla linea di pasta in un packaging interamente biodegradabile alla golosa crema cacao fondente, l'azienda di Carpi (Mo) ha scelto la prestigiosa vetrina di Colonia per presentarsi a buyer provenienti da tutto il mondo le sue ultime novità. Tra le referenze lanciate di recente, da segnalare in particolare le bevande vegetali, quattro golose referenze bio, gluten free e Vegan a base di quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco e mandorla, oltre alle barrette senza glutine nei nuovi pack monoporzione.

**PROBIOS**



Lo staff Probios  
Tra i protagonisti del bio made in Italy a Colonia c'era anche Probios. Ad Anuga, la realtà toscana del biologico ha presentato i suoi prodotti Vegan e senza glutine, con un particolare focus dedicato all'innovativa linea proposta dal laboratorio Il Nutrimento, azienda del gruppo che produce sugh, pesti, oli aromatizzati, capperi, bruschette e paté di olive e di verdure, utilizzando principalmente materia prima bio coltivata in Italia. Tra le novità in vetrina in fiera, a spiccare i Pesti di cavolo nero e i Bio in tubetto a marchio Il Nutrimento, ma anche i Crocchetti senza glutine Panito e le Bio chips di legumi Probios: quattro referenze che testimoniano della capacità di coniugare lo spirito innovativo dell'azienda con la sua attenzione al cibo biologico di qualità e free from.

**ZANETTI**



Daniele Bassi  
Per il gruppo Zanetti di Lallio (Bg) l'export vale oltre il 55% del fatturato. "Siamo presenti in 88 paesi del mondo. L'azienda da sempre ha una forte vocazione all'export: nell'anteguerra il nonno degli attuali titolari della famiglia Zanetti già esportava il grana padano negli Usa", spiega Daniele Bassi, responsabile commerciale Italia. Ad Anuga l'azienda ha presentato, oltre a tutta la propria gamma di grana padano e parmigiano reggiano, la selezione di formaggi affinati gourmet, i tipici bergamaschi e i 100% capra, due novità: l'allargamento della gamma bio e l'erborinato con Prosecco e scorze di arancia candite. "Gli operatori apprezzano molto il nostro più che ampio paniere di prodotti e la grande attenzione che poniamo per il servizio al cliente", conclude Bassi.

**GRANAROLO**



Gianpiero Calzolari  
Granarolo è presente in fiera con l'intera gamma di prodotti e marchi del Gruppo disponibili per i mercati internazionali. Presentate anche le ultime novità Granarolo legate ai nuovi trend di consumo: biologico, senza lattosio, dairy free, vegetariano, vegano e gluten free. "Anuga è per noi l'occasione di ulteriore sviluppo nei mercati esteri, nel costante obiettivo di superare il 40% del fatturato derivante dall'export nel prossimo biennio", spiega il presidente Gianpiero Calzolari. "Ci offre anche l'opportunità di presentare le ultime due importanti novità del nostro portafoglio, frutto della capacità di innovazione di Granarolo: lo stagionato Granarolo 400, un formaggio simbolo che valorizza al massimo la nostra filiera, e gli snack al formaggio Groksi, prodotti con un metodo brevettato, naturalmente senza lattosio e senza glutine".

**CASEIFICIO IL FIORINO**



Simone Sargentoni  
"Oggi l'export incide per circa il 13% sul nostro fatturato, con Germania, Usa e Nord Europa in cima alla classifica dei mercati più ricettivi", spiega Simone Sargentoni, titolare dell'azienda insieme alla moglie, Angela Fiorini. "L'obiettivo è crescere ancora, aumentando le vendite e quindi il fatturato negli Usa. Per il 2018, in generale, saremo vigili su tutti i mercati emergenti mondiali".

**IL BUON GUSTO ITALIANO**



Giancarlo Taglia, manager di rete  
"Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione. Abbiamo avuto oltre 300 contatti con buyer e importatori da tutto il mondo, in particolare da Corea del Sud, Stati Uniti, Canada, Europa del Nord. E' stata particolarmente apprezzata la nostra formula di rete, che comprende 19 diverse imprese di vari settori, con una quota export che vale il 30-35%. Abbiamo avuto così la possibilità di creare potenziali clienti e di ampliare il giro d'affari della rete, che attualmente è di circa 600 milioni di euro. Nel 2018 parteciperemo a Marca, a Vinitaly, al Food&Hotel Asia di Singapore, al Fancy Food di New York e al Sial di Parigi. Parallelamente al Buon Gusto Italiano, inoltre, continuiamo a sostenere il progetto Il Buon Gusto Veneto, la rete che raggruppa 32 aziende per un fatturato di circa 250 milioni di euro".

**GOLFERA**



Andrea Zavaglia  
"Per Golferà le esportazioni sono una voce importante che attualmente incide per il 30% sul fatturato complessivo, ma nell'arco di cinque anni vogliamo aumentare significativamente la quota export. Francia, Germania e Svezia sono ad oggi i tre mercati di riferimento. Per incrementare la nostra presenza all'estero stiamo lavorando per introdurre il nostro brand e i prodotti sul mercato Usa, con l'intento di acquisire uno spazio significativo anche in questo Paese sul quale stiamo implementando anche referenze 'antibiotic free'. Tra le novità non strettamente legate al mondo dei salumi, segnaliamo che nel 2018 completeremo la struttura di San Mauro Pascoli (Fc), laboratorio dedicato ai piatti pronti di alta cucina freschi con una shelf-life superiore ai 45 giorni".

**CONSORZIO LATTERIE VIRGLIO**



Da sinistra: Costanza Borini Grasso e Costanza Capitani

Costanza Capitani  
"La nostra principale novità ad Anuga è il mascarpone bio, insieme ai nuovi formati di besciamella della linea Gourmet, in formato brick da un chilogrammo, molto richiesti all'estero", spiega Costanza Capitani, marketing manager del Consorzio mantovano Virgilio. "Il nostro punto di forza è la qualità. Per questo l'obiettivo principale è solo raccontare chi siamo, anche all'estero, descrivendo l'italianità dei nostri prodotti e la nostra idea di qualità. Per questa ragione, stiamo portando avanti un progetto legato al territorio, per valorizzare il mantovano e, più in generale, la Lombardia, terra nella quale lavoriamo".

**REDORO**



Daniele Salvagno  
"L'export rappresenta oggi il 50% del nostro business, con i nostri oli che trovano sempre più l'apprezzamento di tanti consumatori di tutto il mondo: in primis in Nord America, Giappone ed Europa del Nord", spiega Daniele Salvagno, titolare di Redoro. "L'obiettivo per il 2018 è di crescere ancora nel panorama internazionale, aumentando la nostra quota di esportazioni, fino ad arrivare al 55%". Tra le novità presentate in fiera dal produttore veneto, si segnala la nuova bottiglia Regimetal, che richiama la forma di una corona.

**SACLÀ**



Andrea Granato  
Presente ad Anuga anche lo storico brand Saclà. "Oggi, i mercati esteri incidono per il 50% sul nostro giro d'affari", spiega Andrea Granato, Export director dell'azienda piemontese. "Con Regno Unito, Francia e Germania a rappresentare i nostri primi riferimenti oltreconfine. Ma nel 2018 puntiamo a crescere ancora, soprattutto negli Usa". Tra le novità di prodotto presentate da Saclà a Colonia, a spiccare sono state le maionesi aromatizzate Vegan, realizzate senza uova, e l'hummus. "A inizio 2018, poi, è in agenda il lancio di una linea di piatti pronti, che andrà a includere trofie al pesto, fusilli al sugo con pomodori ciliegini, melanzane alla parmigiana e una gamma di risotti", evidenzia Granato. "Referenze che non presentano alcun conservante o additivo e con una shelf life di 60 giorni. Innovativa sarà, in particolare, la modalità di realizzazione, che sfrutta un sistema che consente di preparare il prodotto all'80% e, dopo che è stato messo sottovuoto grazie a una speciale valvola brevettata, dà la possibilità al cliente finale di terminare la cottura a microonde in soli due minuti".

**VALBONA**



Ad Anuga, per Valbona, riflettori puntati sui pesti biologici Valbio, il marchio che identifica la produzione organica dell'azienda veneta. Referenze che rappresentano la realtà di Lozzo Atestino (Pd), i prodotti che riscuotono maggior successo in Germania e, in generale, in tutti i mercati esteri. Si caratterizzano, infatti, per la loro capacità nel rappresentare al meglio la tradizione gastronomica del Bel Paese, aspetto importante anche per le catene distributive che scelgono la produzione italiana e la comunicano come valore aggiunto. Il Pesto alla genovese e il Pesto rosso Valbio arrivano da un'agricoltura estensiva, rispettosa dell'ambiente e dei suoi equilibri, che sfrutta la naturale fertilità del terreno, promuove la biodiversità ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e Ogm. Per la produzione della linea Valbio, Valbona seleziona fornitori che seguono i metodi dell'agricoltura biologica e le materie prime vengono trasformate nel pieno rispetto dei rigidi sistemi di produzione dettati dalla certificazione bio. Anuga è stata anche l'occasione per il lancio di "Colori della Natura", la nuova campagna pensata per presentare le ultime novità di prodotto dell'azienda. Due volte all'anno, a maggio e ottobre, Valbona si pone l'obiettivo di immettere sul mercato cinque nuove referenze ispirate ai cinque colori della natura. Con le novità di questo autunno/inverno che sono: Cipolla bianca di Margherita di Savoia Igp in agrodolce, Friggitelli grigliati sottolio, Pesto di carote e zucca, Datterini grigliati sottolio e Caponata di melanzane.

**SIBAT TOMARCHIO**



Barbara Schwoegler  
Tra i protagonisti italiani ad Anuga 2017, anche la realtà siciliana del beverage Sibat Tomarchio, che ha presentato in fiera a Colonia agli operatori internazionali la sua ricca offerta biologica. Una linea dedicata che si è arricchita con i gusti Gazzosa e Cola, due nuove referenze realizzate con succo di limone di Siracusa Igp.

**MARTINO**



Emma Martino  
"Un'edizione di Anuga molto impegnativa, ma al contempo gratificante, quella di quest'anno", sottolinea Emma Martino, titolare di Martino. "Ci siamo presentati con diverse nuove gamme di prodotto, ottenendo un feedback notevole da parte del trade internazionale". Tra le novità in vetrina in fiera a Colonia, da segnalare innanzitutto il restyling del packaging, per le confezioni da 500 grammi e 1 Kg, delle referenze a marchio Martino, il cui intento è di rimarcare la storia e la qualità dei prodotti dello storico brand molisano. "In tema di novità", riprende Emma Martino. "Abbiamo lanciato una nuova linea di riferimento per il settore Horeca: chiamata Martino Chef, presenta referenze in formato da 1 Kg con astuccio e cellophane, oltre che in sacchi da 5 e 25 kg". Per Martino, Anuga è stata anche l'occasione per presentare agli operatori di tutto il mondo la propria offerta bio, oggi anche biodinamica con il consocius nella versione classica e in quella integrale, grazie alla certificazione Demeter. "Da ultimo, a Colonia abbiamo presentato la linea Kids, dedicata ai più piccoli", conclude Emma Martino. "Una gamma sviluppata con prodotti biologici, anche nella variante integrale, e pensata proprio per i bambini, grazie a un packaging davvero unico, che si trasforma in una splendida lampada".

**AMIO**



Amio ha presentato, in occasione della fiera internazionale di Anuga a Colonia, il raccolto 2017 della sua linea biologica, gamma nata da un patto di filiera 100% italiano. Nove referenze tra legumi (lenticchie, ceci, fagioli) e cereali (farro e orzo) provenienti da circa 20 aziende, dislocate in Puglia, Sicilia, Veneto, Basilicata, Friuli Venezia Giulia e Marche, che hanno aderito al progetto firmato Ita Alimentare. La linea Amio Bio, come sottolineato dall'azienda, rappresenta un patto di fiducia tra produttori e consumatori, di cui il brand si fa garante e interprete in maniera totalmente trasparente rendendo l'intero processo tracciabile, dal campo alla tavola, a partire dalla firma di ogni singolo produttore posta su ciascuna confezione. Alla linea biologica si accompagna anche un progetto speciale, realizzato in partnership con la community di esperti fotografi e storyteller "What Italy Is", specializzata nel raccontare i valori culturali dell'Italia. Sui diversi canali digitali, infatti, sarà raccontato per immagini il ciclo di vita sul campo, il paesaggio regionale, le piante fiorite e le storie di quanti vivono ogni giorno l'azienda agricola e il territorio.



ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE



**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 tosco-laziale nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere animale.

FORNITORE DELLA FAMIGLIA BUSTI  
VALGUA PISA ITALIA

www.caseificiobusti.it

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTE

**FIORE DI PUGLIA**



**Tommaso Fiore**  
"America, Romania e Cina sono i paesi sul podio del nostro export, che incide per il 30% sul fatturato di Fiore di Puglia", esordisce Tommaso Fiore, responsabile commerciale. "Il prossimo anno cercheremo di confermare la nostra presenza sui territori presidiati e di allargarci in Oriente, anche attraverso il lancio di nuovi prodotti nel comparto snack salati: prodotti genuini e al tempo stesso gustosi, proposti in multipack con miniconfezioni da 35 grammi". A Colonia, Fiore di Puglia ha presentato i suoi Minigriss biologici, declinati nelle varianti grano duro senatore cappelli, multicereali, pomodoro e origano.

**TERRE DI PUGLIA**



**Nicola Visaggio**  
Nicola Visaggio, amministratore delegato di Terre di Puglia, anticipa che per il 2018 l'azienda presenterà due referenze biologiche e una novità, dalla forma innovativa, nel campo dei panificati. "Per noi l'export rappresenta il 90% del fatturato, con Usa, Canada e Germania a fare da traino, mentre prossimamente cercheremo di consolidare l'Asia".

**WITOR'S**



**Federico Celoni**  
Federico Celoni, marketing manager Witor's, spiega che l'export per l'azienda vale circa il 50% del fatturato. "Siamo presenti in circa 70 paesi in Europa, America e Asia". Tra le novità, Witor's propone i due mini range nella gamma biologica Bio Witor's: cioccolato biologico monorigine nella versione latte e fondente, e Lovefruit, un cuore di frutta biologica ricoperta con cioccolato biologico al latte o fondente.

**CORZAGO**



**Ugo Sancassiani**  
"L'export è una quota molto rilevante per la nostra azienda: incide per il 50% sul fatturato totale. Francia, Germania e Inghilterra sono i paesi in cui siamo più presenti. Prevediamo di ampliare le certificazioni e le proposte di altissima qualità, recepita da tutti i canali: ristorazione (anche diretta), Gd, importatori, distributori. Un obiettivo per il 2018 è il mercato scandinavo (Danimarca compresa). Amplieremo la proposta dopo l'acquisizione di una cantina vinicola a Modena. Tra le novità, presentiamo una linea con ridotto contenuto di sale e una linea biologica".

**PRAMSTRAHLER**



**Stefan Reifer**  
"Attualmente i nostri prodotti vengono esportati in vari paesi, tra cui Austria e Germania. Siamo al 10% circa sul fatturato totale. A medio e lungo termine, l'obiettivo è proporci come potenziale collaboratore per chi cerca una differenziazione nell'offerta. Vogliamo cercare partner con cui costruire un rapporto di esclusività. Siamo qui ad Anuga per la prima volta, anche in quest'ottica".

**BIOFACTOR**



**Paolo Faella**  
"Abbiamo presentato con successo ad Anuga la nuova linea di mais da popcorn biologico per microonde Palm Oil Free nelle versioni giallo, rosso e blu. Questa nuova gamma è stata ideata dopo attente analisi, per poter soddisfare sempre al meglio le esigenze dei nostri fedeli consumatori. Ricordo che Biofactor utilizza solo mais da popcorn biologico italiano coltivato in provincia di Verona, valorizzando i prodotti grazie a una scelta accurata anche delle altre materie prime, tutte di qualità".

**VICENZI**



**Anna Righetti**  
"L'estero per Vicenzi vale oltre 40 milioni di euro su un fatturato totale di 120", spiega Anna Righetti, export marketing manager di Vicenzi. "Entro il 2020 l'azienda si è posta l'obiettivo di raddoppiare questa cifra". I principali mercati presidiati sono gli Usa, dove è stata strategicamente aperta una filiale, la Germania e gli Emirati Arabi Uniti, "ma anche la Cina rappresenta un bersaglio interessante", specifica la manager, "un Paese in cui lavoriamo anche tramite i canali online".

**VALLEDORO**



**Giulio Zubani**  
L'amministratore delegato di Valledoro, Giulio Zubani, individua Giappone e Cina come principali paesi per l'export, che vale il 30% del fatturato aziendale. "La nostra presenza all'estero passa prevalentemente attraverso importatori, che ci seguono nella gestione degli ordini, nella logistica e nella 'formazione' del consumatore, mentre noi pensiamo all'adeguamento di prodotti e pack in base alle normative locali". L'azienda sta concentrando gli sforzi sui prodotti alternativi: "Dopo gli Zulu, senza glutine e i Sungri Vegan, senza latte e gluten free, abbiamo lanciato Risibisi, uno snack di legumi biologico senza glutine, realizzato con l'80% di farina di piselli e farina di riso".

**MENDELSPECK**



**Ivo Larcher**  
"Quest'anno l'export ha raggiunto il 20% del fatturato. Siamo molto presenti in Germania, Francia e Canada. Pensando ai mercati esteri, puntiamo soprattutto su prodotti particolari, come lo speck Bio Igp".

**TONIOLO CASEARIA**



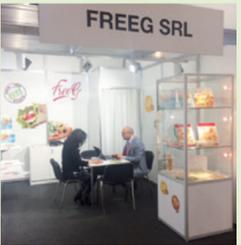
**Mauro Toniolo**  
In evidenza, per l'azienda di Borsò del Grappa (Tv), la nuova gamma di formaggi veneti Bio C'è e il nuovo pack, completamente ridisegnato, che ha riscosso moltissimo successo. 11 referenze, tra Dop e formaggi tipici, dall'asiago, al Morlacco del Grappa, fresco vincitore 2017, fino ai freschi come la Casalina. Per l'azienda, è la conferma di una filosofia, che ha nella salvaguardia dell'ambiente uno dei suoi caposaldi. "È 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 bio eccezionale, Ogm free, nel pieno rispetto dei più elevati standard di benessere animale", spiega il titolare, Mauro Toniolo. I formaggi 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 Kg per lo Stracchino Fior di Selva.

**DI LEO**



**Ezio Pinto**  
"Nel 2016 il mercato italiano è cresciuto notevolmente per Di Leo", spiega Ezio Pinto, responsabile marketing. "Siamo l'azienda che in Iper e super cresce di più in distribuzione ponderata (+15%) registrando nel I semestre il 40%. Nel prossimo anno intendiamo incrementare anche la quota export sul fatturato, ora al 7%. I Savoiaardi sono la referenza più venduta all'estero, ma riscontriamo interesse per la linea bio e per i biscotti gourmet Caveosi". Già presente soprattutto in Australia, Canada, Usa e Israele (con la certificazione Kosher), Di Leo vuole sviluppare Russia, Nord Europa e Cina. Tra le ultime novità, l'azienda ha presentato i Fattinca con curcuma e zenzero, un nuovo gusto per la linea che è stata resa priva di tracce di frutta a guscio, per rispondere alle esigenze di un ampio target (1 famiglia italiana su 5 ha un componente con tale allergia).

**FREEG**



**Enzo Marini**  
"Attualmente siamo presenti prevalentemente in Spagna e Germania, soprattutto con la Base per pizza", specifica il direttore di Freeg, Enzo Marini, "ma prevediamo una crescita importante dovuta all'installazione della nuova linea produttiva, dedicata alla referenza Tortilla Wrap". Questa novità, presentata all'Anuga, ha riscosso grande interesse da parte degli operatori: una specialità ad alto contenuto di fibre, rigorosamente gluten free e allergen free, disponibile nelle versioni multicereale, bianca, con spinaci e con pomodoro. "I riscontri positivi da parte di buyer e importatori durante gli assaggi dei nostri prodotti in fiera ci fanno sperare di chiudere importanti accordi in Europa e oltreoceano. Per questo dedicheremo molta attenzione all'export, in termini di pack, gamma prodotti e aromatizzazioni".

**DELIZIA**



**Giovanni D'Ambruoso**  
"Chiuderemo il 2017 con un'incidenza dell'export sul fatturato pari al 20%. Ormai da diversi anni, le esportazioni risultano in crescita del 5%. E così sarà anche quest'anno, in particolare grazie a Germania, Spagna, Francia e Paesi Arabi", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare del Caseificio Delizia. "Alta qualità, eccellenza del prodotto, marchio di qualità Puglia, provenienza del latte, raccolto solo nella nostra Regione, certificata e indicata sulle confezioni sono i segreti del nostro successo. A breve, per quanto riguarda la provenienza del latte, sarà disponibile anche un Qr code, apposto sulle confezioni, che consentirà di individuare la stalla che ha fornito il latte". Ad Anuga l'azienda ha presentato due novità, per il mercato estero: la burrata e il Caciocchiato di Grotta, disponibili anche in confezione regalo per Natale, nella pezzatura da un chilogrammo.

**CLAI - ZUARINA**



**Gianfranco Delfini**  
"È la prima uscita internazionale del 'Gruppo Clai', che racchiude la proposta produttiva e commerciale di Clai e Zuarina. Il fatturato complessivo della Cooperativa lavoratori agricoli imolesi è di 235 milioni, di cui 50 circa di salumi caratterizzati da salami con carne 100% italiana. L'export vale circa il 20%, con l'obiettivo di crescita al 30% nel prossimo biennio. Questi i mercati più dinamici: Regno Unito, Francia e Germania. Zuarina, storica azienda produttrice di prosciutto crudo di Parma, sviluppa un fatturato di 11 milioni di euro circa, di cui oltre la metà in export. I principali paesi sono Giappone e Stati Uniti, anche se recentemente si sono verificate aperture importanti nel difficile mercato cinese. Come novità di prodotto Zuarina ha presentato un prosciutto crudo biologico di alta qualità, mentre Clai ha rinnovato la proposta del salame light BellaFesta".

**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**



**In foto: la famiglia Di Bari**

**Valeria Di Bari**  
L'export rappresenta circa il 60% del fatturato di Pastificio Di Bari Tarall'Oro, presente in particolare modo negli Stati Uniti, in Germania e Giappone. Questi i dati comunicati dal key account manager, Valeria Di Bari, che anticipa: "Nel 2018, anno in cui intendiamo potenziare il mercato di Cina e Giappone e raggiungere quello australiano, è previsto un restyling del nostro marchio. Il progetto che coinvolgerà anche l'ultimo lancio previsto per la fine di questo anno: il Tarallino 100% italiano". La strategia aziendale oltreconfine prevede un'elevata capacità di adattamento, in termini di personalizzazione di pack ed etichette, alle singole richieste dei clienti (importatori e retailer, con i quali sono state intraprese diverse collaborazioni per prodotti a Mdd).

**GHIOTT**



**Chiara Turacchi e Lorenzo Meucci**  
"Per i mercati esteri personalizziamo pack, etichetta e grammatura", spiega Chiara Turacchi responsabile marketing di Ghiott. L'azienda è presente soprattutto in Svizzera, Austria, Germania, Danimarca e Stati Uniti, per una quota export sul fatturato pari al 35%. "A seconda di canale e paese abbiamo contatti diretti con i rivenditori o passiamo tramite importatori, ma ci piace lavorare con questi ultimi perché possiamo offrire un pacchetto di prodotti di biscotteria italiana per un maggior servizio". Il prossimo anno Ghiott punterà a sviluppare maggiormente Francia, Inghilterra e Giappone, mentre per quanto riguarda le novità: "Proponiamo le dragee al cioccolato, la crema spalmabile biologica alle noccioline, un ampio assortimento di espositori da terra per le tavolette di cioccolato classiche e le confezioni regalo natalizie con cantucci e biscotti toscani".

**CASEIFICIO SAN PIETRO**



**Stefano Pezzini**  
In evidenza, ad Anuga, l'ultima novità di prodotto della Latteria San Pietro: il grana padano Dop biologico, da filiera controllata e certificata. "Abbiamo iniziato a produrre forme di grana padano biologico nell'ottobre del 2016", spiega Stefano Pezzini, presidente della cooperativa. "Dalle iniziali quattro forme al giorno ne produciamo oggi 10 al giorno. Per il momento, gli allevamenti coinvolti sono due, ma in futuro siamo sicuri che altri sceglieranno questa strada. Certamente la certificazione bio è garanzia di un prodotto finale genuino e naturale dal seme alla tavola. Ma non solo. La nostra filiera di produzione del grana padano Dop inizia dalla semente, che cresce nei terreni certificati e produrrà alimenti biologici e dai foraggi di prati stabili dell'alta pianura mantovana, che conferiscono al grana padano prodotto in queste zone un sapore particolare".

**FARMO**



**Francesca Rognoni**  
All'estero, che vale il 35% sul totale fatturato, Farmo è forte soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e in Australia, spiega la marketing manager Francesca Rognoni. "A seconda dei paesi ci rivolgiamo sia a distributori e importatori sia a catene distributive. Qui proponiamo la nostra offerta di pasta, mix di farine e snack dolci e salati, tutti in versione senza glutine". L'azienda, che ad Anuga presenta gli snack (grissini e crackers) ai legumi, si candida anche come partner per la Private label. "Per il prossimo anno stiamo lavorando a prodotti senza glutine che rientrino nel comparto salustico, oltre che pianificando la partecipazione ad alcune fiere in paesi strategici, come Giappone, Cina e Eau".

**FUMAGALLI**



**Arnaldo Santi**  
"Per la nostra azienda l'export è una voce molto rilevante e incide per il 67% sul fatturato complessivo, pari a 39 milioni di euro. I tre paesi più significativi sono Uk, Francia e Giappone. Per incrementare le esportazioni puntiamo su alcune nicchie: il benessere animale e il biologico. Tra gli obiettivi del 2018 c'è sicuramente quello di crescere ancora sul versante export. Queste le quattro linee presentate in fiera: la Fumagalli selection, pensata per il take-away; la linea light, la nostra linea salutistica di fascia media; la linea 'animal welfare', linea con solo prodotti nazionali di filiera di fascia medio-alta; la gamma biologica da filiera certificata, che recentemente ha messo a segno una crescita esponenziale".

**GRANORO**



**Marco Minervini**  
"Per Granoro l'export vale il 35% del fatturato e rappresenta il 50% dei volumi aziendali", specifica Marco Minervini, commerciale per l'estero. I paesi più importanti segnalati sono il Sud Africa, la Corea e la Germania, mentre i rapporti sono per la maggior parte condotti tramite distributori. "La nostra forza sta nella possibilità di tarare i prodotti e i pack alle esigenze dei singoli mercati, realizzando anche marchi diversi e Mdd. Verso la fine del 2017, come ogni anno, sceglieremo i paesi da potenziare e quelli nuovi da conquistare". In progetto anche l'ampliamento della linea Grano 100% italiano, per arrivare a una ventina di referenze.

ANUGA TASTETHE FUTURE • ANUGA TASTE

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

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

**FIorentini ALIMENTARI**



**Simona Fiorentini**  
L'innovazione è il punto di forza di Fiorentini Alimenti, che all'Anuga di Colonia ha presentato i triangolini Si&No, in buste da 20 grammi, declinati nelle nuove varianti 'saraceno quinoa e amaranto', 'mais e curcuma', 'lenticchie e ceci' e 'piselli'. "Si tratta di snack non fritti, vegani e senza glutine", spiega la responsabile marketing, Simona Fiorentini. "Per i mercati esteri ci proponiamo in particolare modo come partner per la realizzazione di prodotti a marchio del distributore. Siamo presenti prevalentemente in Gran Bretagna, Germania e Spagna, per una quota export sul fatturato pari al 15%, ma il prossimo anno ci siamo prefissati l'obiettivo di incrementare questa voce e portarla al 20% del giro d'affari".

**LA CONTADINA**



**Nadia Morgillo**  
"Presentiamo in anteprima, ad Anuga, alcune novità a cominciare dal nuovo packaging La Contadina per i formati più performanti: bicchiere da 125 grammi, busta cuscino termosaldata e busta ciuffo. Inoltre, in evidenza la gamma bio, novità del 2017, con mozzarella e burrata e, infine, la burrata da 125 grammi di bufala frozen per i mercati esteri, disponibile nei formati da 125 e 250 grammi", spiega Nadia Morgillo, responsabile commerciale dell'azienda. "La mozzarella frozen prevede tecniche differenti di lavorazione che sostengono il processo di surgelazione, garantendo un prodotto perfetto sotto il profilo organoleptico e con una shelf life di 12 mesi. La risposta degli operatori esteri è stata già molto positiva. In generale, siamo molto concentrati sull'export e stiamo puntando sul metodo Iqf, soprattutto per i piccoli formati destinati all'Horeca".

**IGOR**



**Fabio Leonardi**  
In evidenza, allo stand dell'azienda navare ad Anuga, il gorgonzola Igor bio. Questo formaggio, oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza lattine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. "A certificarlo è l'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo Lfree ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di 10 volte inferiore al parametro ministeriale (0,1 grammi ogni 100 g quello ministeriale, 0,01 g ogni 100 g di prodotto quello di Aiil)", spiega l'Ad, Fabio Leonardi. Che aggiunge: "Ad oggi il gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione. Igor bio è disponibile anche per il libero servizio, con una nuova grafica e un film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e naturalità del prodotto".

**FRACCARO SPUMADORO**



Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietroniro

**Luca Fraccaro**  
"Oltre a un'estrema varietà di confezionamenti", specifica Luca Fraccaro, titolare di Fraccaro Spumadoro, "che spazia dagli incarti artigianali per arrivare a latte o cappelliere, per i mercati esteri la nostra azienda propone un'ampia gamma di referenze. Dalle versioni classiche di pandoro e panettone, fino ad arrivare alle declinazioni più ricercate e gourmet, come le due novità presentate in fiera: la Veneziana (soffice impasto con lievito madre) affogata all'amarena e quella affogata al limoncello". La distribuzione oltreconfine avviene tramite agenti e distributori, o direttamente ai dettaglianti, per un'incidenza sul fatturato pari al 30%. "Francia, Inghilterra, Brasile sono i nostri primi mercati", puntualizza il titolare, "mentre Russia, Cina e Giappone sono i nostri obiettivi per il 2018".

**INALPI**



Da sinistra: Pierantonio, Ambrogio e Giovanni Invernizzi

**Ambrogio Invernizzi**  
Ad Anuga Inalpi ha proposto diverse novità, a cominciare dalla gamma delle Dop piemontesi: toma piemontese, bra tenero e bra duro (anche d'alpeggio), raschera, e le referenze fontal e toma delle Latterie Inalpi pre-confezionate, cui si aggiunge il formaggio bio. "Prodotto con latte 100% Alpino piemontese bio, un'eccellenza vera e propria, questo prodotto unico sul mercato ha suscitato molto interesse negli operatori del settore", spiega Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato dell'azienda di Moretta (Cn).



# Buon Bio, la nuova sfida di Ki Group

Parla Alberto Piscioneri, Marketing Director della società: "L'obiettivo è portare il gusto italiano green in Gdo e sulle tavole di sempre più consumatori".



Ki Group, azienda che da più di 40 anni rappresenta l'eccellenza del biologico nel canale specializzato, lancia Buon Bio, offerta dedicata a Gd e Do. Ci parla di questa nuova iniziativa Alberto Piscioneri, Marketing Director della realtà piemontese.

**Ci racconti com'è nato il progetto.**

Si tratta di un nuovo brand costruito assieme alla storica agenzia pubblicitaria Armando Testa. Nasce dalla volontà di offrire una proposta buona, biologica, italiana ai consumatori che prediligono uno stile alimentare attento alle implicazioni positive di una corretta alimentazione sulla salute e fanno la spesa nei supermercati della Gdo e nel normal trade non specializzato. L'obiettivo è di portare "Il Gusto italiano del bio" sulle tavole di milioni di consumatori.

**Da cosa siete partiti nella costruzione dell'offerta dedicata a Gd e Do?**

Le nostre osservazioni hanno evidenziato che i consumatori abituati a fare la spesa in Gdo trovano prodotti biologici

dai quali, però, non sempre traggono piena soddisfazione in termini di gusto. Altre volte, invece, l'offerta si dimostra anche gustosa, spesso 100% vegetale, ma non è bio: quindi, senza le garanzie dei controlli che tale plus implica. È da questa premessa che prende lo spunto il marchio Buon Bio, che vuole appunto offrire una gamma di referenze eccellenti che siano, al tempo stesso, buone da mangiare ed equilibrate dal punto di vista nutrizionale, biologiche (sono certificate Bioagricert, ndr) e realizzate in Italia da un'azienda come Ki Group, che da più di 40 anni rappresenta l'eccellenza del biologico nel canale specializzato.

**E come si compone la gamma?**

Dopo avere analizzato diverse categorie merceologiche, abbiamo ragionato con priorità su quelle che rappresentano una parte importante del carrello della spesa per i consumatori attenti al loro stile alimentare e che prediligono, in particolare, una dieta prevalentemente a base vegetale, come nel caso di flexitari, vegetariani

e vegani. Abbiamo, poi, puntato su quelle in cui l'esperienza di Ki Group potesse fare la differenza, apportando prodotti unici in grado di arricchire l'offerta e colmando gli attuali vuoti di assortimento. Per un totale di 17 nuove referenze, sono tre le prime categorie che Buon Bio presenta: i Tofumini, che nascono dall'incontro del tofu prodotto secondo il metodo tradizionale da sola soia italiana biologica con l'aggiunta di spezie e gustose verdure, perfetti per un secondo piatto o un antipasto alternativo; le Proteine vegetali, con soia di origine 100% italiana e farina Manitoba a costituire gli ingredienti principali dei burger prodotti dal nostro stabilimento "Fonte della Vita", che rappresenta da decenni l'eccellenza italiana nel bio; le Merende, che propongono croissant e brioches prodotte da uno stabilimento artigianale, realizzate con farine biologiche integrali e senza olio di palma.

**Ma cosa contraddistingue la proposta firmata Buon Bio?**

Quelle di Buon Bio sono, innanzitutto, delle novità uniche sul mercato e, quindi, difficilmente comparabili con quanto già a scaffale. Sia per ricettazione, qualità e dosaggio degli ingredienti, sia per processi produttivi ad alta manualità, sono più vicine a quanto realizza un laboratorio artigianale, piuttosto che a una produzione industriale. Si tratta di referenze nate per rappresentare l'eccellenza biologica italiana.

**In che cosa consiste la loro unicità?**

I Tofumini, ad esempio, rappresentano una vera e propria innovazione di categoria. Si tratta di prodotti che non esistono sul mercato della Gdo e rappresentano da anni una delle referenze chiave e più alto vendenti del canale specializzato. Cambiando categoria, i nostri croissant Vegan sono gli unici con farina integrale tipo 2 biologica. Inoltre, sono sfogliati e piegati a mano, uno a uno, per raggiungere l'eccellenza in linea con la promessa di Buon Bio.

Matteo Borré

**COLTE AL VOLO**

**GEOVITA**



**BONOMI**



**ARTIGIANA GENOVESE**



A sinistra: Marka Amadori, titolare

**KOCH**



**CRICH**



**SGAMBARO**



**BIA**



**POLENGHI**



**FAVA**



**INFINITY BIO**



**RISO VIGNOLA**



**ANTAAR&S**



**DELIZIA**

[www.deliziaspa.com](http://www.deliziaspa.com)

**Nome prodotto**  
Burrata Bio Deliziosa  
**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella.  
**Ingredienti principali**  
Latte bio pastorizzato, panna bio Uht, sale, caglio, correttore di acidità: acido lattico.

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

**Peso medio/Pezzature/Confezionamento**  
Bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. In formato da 125 o 250 g

**Shelf life**  
18 giorni.  
**Certificazione**  
Ccpb - Brc - Ifs - Iso 9001:2008 - Halal - Iso 22005:2008.



**BENEBIO**

[www.benebio.it](http://www.benebio.it)



**Nome prodotto**  
Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio  
**Breve descrizione del prodotto**  
I nuovi Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio sono perfetti per la prima colazione. Senza olio di palma, vegan e ricchi di fibre, sono pieni di gusto grazie all'uvetta, alla mela e alla granella di nocciole.

**Ingredienti principali**  
Fiocchi d'avena, farina di frumento integrale, frutta (uvetta di Corinto, mele, granella di nocciole).

**Caratteristiche e plus marketing**  
Il prodotto è indicato per vegani e chi vuole introdurre nella dieta prodotti integrali ricchi di fibre.

**Peso medio/Pezzature/Confezionamento**  
Packaging riciclabile nella raccolta differenziata carta da 350 g  
**Shelf life**  
162 giorni  
**Certificazione**  
Bio (QC).

**F.LLI DE CECCO**

[www.dececco.it](http://www.dececco.it)

**Nome prodotto**  
Bio - olio extravergine di oliva da agricoltura biologica  
**Breve descrizione del prodotto**  
L'olio extra vergine di oliva "da agricoltura biologica" De Cecco è frutto della genuinità di olive coltivate esclusivamente nel pieno rispetto della natura, senza pesticidi né diserbanti.

**Caratteristiche e plus di marketing**  
La sua qualità è rigorosamente testata da organismi accreditati e autorizzati al controllo dei prodotti biologici.

**Peso medio/Pezzature/Confezionamento**  
Due formati disponibili: 250 ml e 500 ml  
**Shelf life**  
18 mesi  
**Certificazione**  
Certificazione Ica/Jas.



**THE BRIDGE**

[www.thebridgebio.com](http://www.thebridgebio.com)

**Nome prodotto**  
Bio Brasil Nut Drink  
**Breve descrizione del prodotto**  
Bevanda vegetale bio a base di noci brasiliane, senza glutine, senza lattosio, senza colesterolo e senza zuccheri aggiunti.

**Ingredienti principali**  
Pasta di noci brasiliane.  
**Caratteristiche e plus di marketing**  
Tutti i prodotti The Bridge sono realizzati con acqua di fonte che arriva direttamente dai Monti Lessini.

**Confezionamento**  
1 lt  
**Shelf life**  
12 mesi  
**Certificazione**  
Biologica.



**MONT'ALBANO ESSE PI**

[www.montalbanobio.it](http://www.montalbanobio.it)



**Nome del vino e denominazione**  
Merlot Doc Friuli biologico  
**Vitigni**  
100% Merlot.  
**Zona di produzione**  
Friuli/Venezia Giulia.  
**Gradazione alcolica**  
12% Vol.

**Note organolettiche**  
Vino fresco fruttato, di persistenza.

**Abbinamenti e temperatura di servizio**  
Da degustare con antipasti caldi o primi piatti importanti, secondi vegetariani, formaggi a media stagionatura e carni bianche. Da non trascurare la pizza. Servire a temperatura di 14-16°C.

**Bottiglie prodotte**  
Circa 60mila l'anno  
**Formato**  
0,75 lt  
**Certificazione**  
Ccpb.

**PONTI**

[www.ponti.com](http://www.ponti.com)

**Nome prodotto**  
Glassa gastronomica biologica all'aceto balsamico di Modena Igp

**Breve descrizione del prodotto**  
La Glassa gastronomica biologica all'aceto balsamico di Modena Igp Ponti è frutto del sapiente connubio di materie prime di alta qualità di origine biologica. Il profumo di mosto cotto, la moderata acidità, il gusto agrodolce e il colore bruno scuro lucente esaltano i sapori degli antipasti più vari, dei secondi di carne o di pesce, dei formaggi freschi e stagionati e dei dolci più gustosi. È il perfetto accompagnamento per diverse portate e regala ad ogni piatto un tocco di originalità nella presentazione.

**Ingredienti principali**  
Aceto balsamico di Modena Igp bio, mosto cotto bio, mosto d'uve concentrato bio.

**Caratteristiche e plus marketing**  
Adatta anche ad una cucina vegetariana, la nuova Glassa gastronomica biologica all'aceto balsamico di Modena Igp Ponti è senza glutine, senza zuccheri aggiunti, senza caramello e non contiene solfiti.

**Peso medio/Pezzature/Confezionamento**  
Bottiglia in Pet da 250 ml  
**Shelf life**  
24 mesi  
**Certificazione**  
Certificato di prodotto Biologico Ica. Indicazione geografica protetta. Senza glutine.



**LA FINESTRA SUL CIELO**

[www.lafinestrasulcielo.it](http://www.lafinestrasulcielo.it)



**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.



Accesso riservato solo a visitatori professionali

Norimberga, Germania  
14 - 17.2.2018

**BIOFACH**2018  
into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

**SOSTENIBILMENTE SOPRENDENTE. IL VOSTRO SALONE LEADER MONDIALE.**

Scoprite la straordinaria varietà della proposta merceologica presentata dagli oltre 2.700 espositori che appassioneranno il pubblico con alimenti biologici coerentemente certificati. Vivete in prima persona la piattaforma di networking per l'intero settore biologico con il suo congresso specialistico di forte caratura e immergetevi negli ambiti tematici:

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

Informatevi già oggi:  
**BIOFACH.COM**

INSERITE L'APPUNTAMENTO DIRETTAMENTE NELLA VOSTRA AGENDA.



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

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

in concomitanza con  
**VIVANESS2018**  
into natural beauty  
Salone Internazionale della Cosmesi Naturale