

RiO & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PROTAGONISTI

“Moderni, secondo tradizione”



L'unicità della Toscana dei formaggi. Un'offerta di eccellenze bio. Per una gamma pronta a crescere ancora. Parla Stefano Busti, titolare dell'omonimo caseificio.

a pagina 9

FOCUS ON

Sarchio: la mission è green

Una nuova linea biologica, con 13 formati di pasta e due varietà di riso, conquista il mercato italiano. Nel solco di una filosofia improntata sull'attenzione al benessere e all'ambiente, l'azienda emiliana ha adottato anche un pack completamente biodegradabile. Realizzato con un materiale di origine vegetale.



a pagina 24

IL CASO

‘LA VITA IN BLU’: AUCHAN FA MARCIA INDIETRO

L'insegna modifica l'iniziativa salutistica dopo i rilievi dell'Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti. E ampliando il collegio degli esperti. La storia del progetto, le polemiche in Italia e in Spagna, gli sviluppi più recenti.

a pagina 12

L'INTERVISTA

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.



alle pagine 10 e 11

GRANDE ESCLUSIVA

REPORTAGE



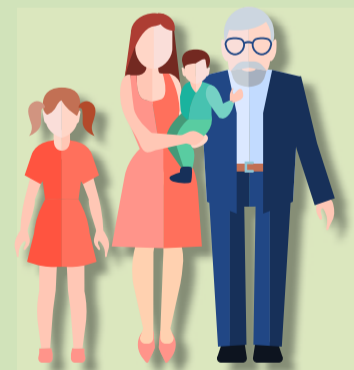
SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

da pagina 16 a pagina 19

RAPPORTO COOP 2018

I NUOVI CONSUMI DEGLI ITALIANI



Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese. La ripresa e le disuguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.

da pagina 20 a pagina 23

speciale
free from

Cresce la richiesta per referenze più trasparenti, sane e sicure. Una selezione di prodotti 'senza', spaziando di categoria in categoria. Tra classici e ultime novità.



da pagina 25 a pagina 32

Coldiretti: tutti insieme, appassionatamente

Venerdì 19 ottobre: nella prestigiosa cornice della Villa d'Este di Cernobbio va in scena la 17esima edizione del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione organizzato da Coldiretti. La giornata è splendida e i colori del lago di Como sono spettacolari. L'autunno non ha ancora fatto capolino ma già si vedono i suoi colori. Fa caldo e, fra un convegno e l'altro, si formano capannelli di gente che discute in modo pacato e sereno.

Come sono lontani i tempi dei trattori al Brennero, dei proclami contro l'invasione dei prodotti stranieri, degli assalti ai camion che trasportano mozzarelle tedesche o latte olandese. Si apre il sipario e va in scena la Fiera delle vanità.

Ecco allora i rappresentanti delle istituzioni: Attilio Fontana, presidente Regione Lombardia; Gian Marco Centinaio, ministro per le Politiche agricole alimentari forestali e del turismo; Alfonso Bonafede, ministro della Giustizia; Paolo De Castro, vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale al parlamento europeo; Matteo Salvini, ministro dell'Interno. Politici come: Tiziana Beghin, europarlamentare M5S, Renato Brunetta di Forza Italia; Maurizio Martina del Partito Democratico. Non mancano i magistrati o ex: David Ermini, vice presidente del consiglio superiore della magistratura; Gherardo Colombo, già in prima fila in Tangentopoli; Gian Carlo Caselli, presidente del comitato scientifico dell'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare; Francesco Greco, procuratore capo di Milano. Moderano i giornalisti: Maurizio Amoroso, News Mediaset; Giuseppe De Filippi, Tg5 Mediaset; Michele Renzulli, Tg1 Economia. E ancora: economisti, professori universitari, manager dell'industria, delle banche e delle assicurazioni. E c'è anche il prode Giorgio Santambrogio, unico rappresentante della tanto vituperata Distribuzione Moderna. Non manca nessuno.

Tutti assieme appassionatamente. Perché questo è un appuntamento da non mancare. Perché Coldiretti non ha rivali. Perché qui si fa l'Italia, almeno nelle intenzioni degli organizzatori. O si muore.

Su tutti aleggia Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, il vero e autentico padrone di casa. È lui che prende sottobraccio gli ospiti. Li accompagna nelle sale. Li porta in giro nello splendido giardino. Dà la benedizione urbi et orbi. Un papa re. Capace di mettere insieme la politica, l'editoria, l'industria, l'economia. Tutto e tutti al suo servizio. Pardon: a quello di Coldiretti. Ed è un concerto a più voci fatto da: "Famo, desfamo, ce impegnamo. Fatte servì...". Da far invidia a Enrico Brignano. Che qui avrebbe preso spunto per uno dei suoi straordinari monologhi.

Nel corso del Forum tre gli interventi degni di nota. Il primo è quello di Luigi Scordamaglia che ha presentato Filiera Italia al popolo coldirettiano: "Un'associazione che vede riuniti, per la prima volta, il mondo dell'agricoltura e quello dell'industria alimentare", ha spiegato l'ex presidente di Federalimentare e amministratore delegato di Inalca. "Con un duplice obiettivo: da un lato promuovere i contratti di filiera tra aziende agricole e imprese della trasformazione, che stabiliscono forniture pluriennali della materia prima a prezzi minimi garantiti. E dall'altro difendere gli interessi del made in Italy agroalimentare su tutti i tavoli istituzionali". A Filiera Italia aderiscono grandi nomi dell'agroalimentare made in Italy: oltre a Coldiretti, tra i soci promotori ci sono Inalca/Cremonini, Ferrero e Consorzio Casalasco (Pomì e De Rica), e poi Farchioni, Ocrim, Olma, Giorgio Tesi Group, Donnafugata, Cirio agricola, Bonifiche Ferraresi, Maccaresè, Terre Moretti e Amenduni.

Fin qui nulla da segnalare se non una questione di opportunismo. Secondo alcuni Scordamaglia avrebbe dovuto attendere la sua uscita da Federalimentare e poi lanciare l'iniziativa. Altri invece sottolineano che l'abbraccio con Coldiretti potrebbe essere mortale per le aziende partecipanti e aderenti a Confindustria. Troppe le questioni che dividono le due associazioni. Fra queste l'adesione al Ceta, il trattato di libero scambio tra Ue e Canada, avversato dai gialloverdi e sostenuto invece, con forza, dal mondo produttivo.

Un'altra iniziativa presentata nel corso del Forum è stato il lancio dell'accordo Coldiretti, McDonald's Italia e Inalca. "Un protocollo d'intesa a sostegno della filiera italiana della carne bovina sostenibile", così lo presenta Roberto Moncalvo, che in quella data era ancora presidente di Coldiretti. "Un accordo che prevede il coinvolgimento di oltre 4mila allevatori in tre anni, con una prima fase di test a inizio 2019 che vedrà protagoniste 400 aziende. L'obiettivo è favorire l'adozione e la diffusione di pratiche sostenibili e la formazione del personale impegnato nell'allevamento di bovini - uno dei settori più importanti del tessuto produttivo del Paese - in termini di benessere animale, ambientale ed economico-sociale. Un progetto che coinvolge l'intera filiera, dagli allevatori alla trasformazione fino alla distribuzione nei 570 ristoranti McDonald's in Italia. In questo modo viene certificata la sostenibilità dell'intera supply-chain del settore bovino italiano, dall'allevamento al consumatore". Gli fa eco Mario Federico, amministratore delegato di McDonald's Italia: "McDonald's sostiene la filiera di qualità e del territorio, per rispondere alle esigenze di consumatori informati e sempre più attenti a provenienza, qualità e genuinità dei prodotti". Ora, va bene tutto ma che la più importante organizzazione agricola italiana vada a braccetto con una multinazionale americana che rappresenta l'antitesi al buon cibo italiano, ci lascia perplessi. Il nome McDonald's si associa spesso al concetto di junk food, lontano anni luce dalla nostra dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità. Ma, in questi casi, pecunia non olet, e così dall'operazione ci guadagnano in tre: Inalca si porta a casa la commessa, Coldiretti i soldi della sponsorizzazione al convegno, McDonald's una rinata verginità da strombazzare ai quattro venti.

Da ultimo vale la pena citare l'intervento di Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. Poi approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti - oltre i 30 giorni - per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Con un secondo livello che rimanda alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Una direttiva che ha suscitato il plauso degli astanti.

Per finire, una piccola nota a margine. Agli intervenuti veniva fornita una borsetta di tela con del materiale illustrativo. Andate a vedere, nel pagellone a pagina 6, la foto. C'è un'etichetta tagliata grossolanamente. Come mai? C'è forse una spiegazione: le borsette arrivano dall'Oriente e sull'etichetta, tagliata, si leggeva chiaramente "Made in China". Ma come? Coldiretti non era per la difesa a tutti i costi dell'italianità?

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 IV - numero 11/12
Novembre/Dicembre 2018
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro
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 2018

Baule
Volante

Dal 1972

fior di loto

Sempre con te

il PARTNER

ideale

per LA TUA ATTIVITÀ

HO.Re.CA.

Baule Volante & Fior di Loto ti offre un ricco assortimento di **prodotti biologici** innovativi e di alta qualità.

Scopri la nostra offerta adatta alle diverse **esigenze alimentari**, dalle materie prime in grandi formati ai piatti pronti, dalle bevande agli snack monoporzione.



noi
ALLESTIRE
nel
TUO LOCALE

UNO SPAZIO DEDICATO al bio?

Contatta **Baule Volante & Fior di Loto S.r.l.** scrivendo
una mail a segreteriacommerciale@bvfdl.it
o chiamando il numero **051 6008411**
www.baulevolante.it - www.fordiloto.it

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

William Sitwell



Prendere in giro i vegani è diventato 'pericoloso' e potrebbe costare il posto di lavoro. E' quanto è successo in Inghilterra nei giorni scorsi. La proposta di una collaboratrice di una nuova rubrica sul mondo vegano sembrava una scelta giusta per *Waitrose Food*, un noto mensile di cucina, pubblicato da un editore inglese per la catena di supermercati Waitrose. Ma il direttore del mensile, William Sitwell, poco convinto dell'idea della collaboratrice, le scrive una email con questo tono: "Cosa ne pensi di una serie su

voto
SV

come uccidere i vegani uno per uno?". "Cosa fare per espone l'ipocrisia: nutrirli a forza di carne e vino rosso?". La collaboratrice, vegana anche lei, confida al sito americano *Buzz Feed News* di essere rimasta scioccata da quelle frasi. Un responsabile di Waitrose, rispondendo al sito, sottolinea che Sitwell ha esagerato, con parole estremamente inappropriate e insensibili. Il direttore si scrive così su Instagram: "Chiedo scusa ai vegani e agli amanti della vita che si sono sentiti offesi dalle mie osservazioni, scritte per scherzo". Ma poi si dimette, difeso da alcuni colleghi che parlano di esagerazione: "I vegani non sono una razza o un genere o un orientamento sessuale o un gruppo diversamente abile", scrive Giles Coren del *Times* di Londra, "prenderli in giro non dovrebbe costarti il lavoro".

Automobilisti veneti e non

Il giorno di Natale è arrivato in anticipo, quest'anno, per gli abitanti del comune padovano di Monselice. Per l'esattezza lunedì 29 ottobre, quando sulla rotatoria d'ingresso per un'importante arteria stradale locale, la Rovigana, un tir ha letteralmente perso per strada il suo carico fatto di decine di casse di Aperol, l'ingrediente base per ogni Spriz che si rispetti. Bottiglie, cocci di vetro e cartoni hanno creato non pochi problemi alla viabilità. Anche se a causare una vera paralisi del traffico ci hanno pensato loro, gli automobilisti, che non hanno esitato ad accostare per far incetta di bottiglie. Per nulla intimiditi dall'intervento di polizia e carabinieri, pare che tra i contendenti sia scattata una vera 'corsa all'oro' che ha sfiorato l'azzuffata. E come nella migliore tradizione natalizia, non vi è traccia del conducente del tir che, dopo aver (inconsapevolmente) distribuito i suoi doni, è filato dritto per la sua strada.

voto
7
per la rapidità
d'esecuzione



Silvio Berlusconi

Ho ricevuto con enorme piacere il canederlo d'oro!



01:32 · 20 ott 18

voto

8

236 Retweet 704 Mi piace

Diavolo di un Cavaliere: una ne fa, 100 ne twitta... Silvio Berlusconi è tornato alla ribalta sui social nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni provinciali in Trentino Alto Adige. Tra un comizio elettorale a sostegno dei candidati di Forza Italia e i soliti bagni di folla per le strade, il Cavaliere non si è lasciato sfuggire l'occasione di lodare le eccellenze locali. No, in questo caso non si fa riferimento - come da sua storica abitudine - al gentil sesso, ma alla gastronomia. Berlusconi è stato, infatti, insignito di un "prestigioso" premio, che ha immediatamente condiviso con tutti i suoi follower: il canederlo d'oro. Un riconoscimento capace di far impallidire per prestigio anche le tante coppe - non i salumi, ma quelle calcistiche - vinte col "suo" Milan.

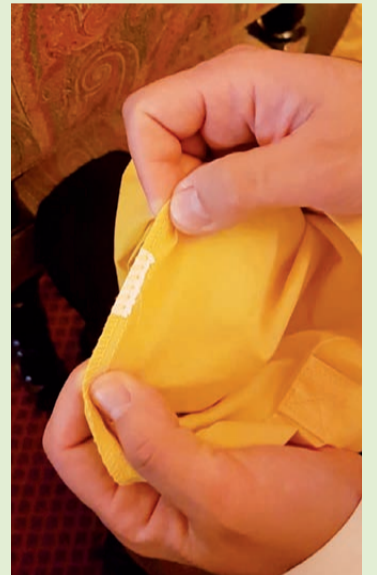
Alexandre Polmard

In Francia, nella Lorena, Alexandre Polmard è un giovane imprenditore, sesta generazione di una famiglia di allevatori e macellai, che ha trasformato i suoi bovini nelle galline dalle uova d'oro. Tutto ha inizio alla fine degli anni '90. Quando il papà, dopo lunghi studi, introduce un trattamento per la conservazione della carne chiamato 'ibernazione' (l'aria fredda viene soffiata a una velocità di 120 Km/h sulla carne) che permette di mantenere intatta la qualità del prodotto per lungo tempo. Conservazione e costi, però, hanno dell'incredibile. Perché Polmard vende costate di manzo del 2000 (sì, di ben 18 anni fa) alla modica cifra di 3mila euro al pezzo. Ma non è tutto. Il giovane dice di praticare un allevamento che è a metà tra avanguardia scientifica e ritorno alla natura. I suoi bovini, infatti, vivono all'aria aperta, ma dispongono di comodi rifugi, paragonati da Polmard ad 'alberghi a cinque stelle'. Perché tanta grazia? Per evitare all'animale ogni sorta di stress, che andrebbe a incidere sulla tenerezza della carne. Non solo. Ha investito anche un milione di euro per costruire un macello che garantisce i livelli minimi di stress e nel quale saranno uccisi solo quattro capi a settimana. Cosa dire... Ma quanti sono disposti a pagare a caro prezzo la carne di una mucca morta felice?

voto
SV

Il responsabile marketing di Coldiretti

Cernobbio, 19 ottobre: nella splendida cornice del Grand Hotel Villa d'Este, sul lago di Como va in scena il 17esimo Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione. A organizzarlo, la Coldiretti che qui invita politici, manager, banchieri, magistrati, giornalisti e altro ancora. A tutti, o quasi, viene consegnata una borsina in tessuto. Gialla, rigorosamente gialla. Ma, mistero dei misteri, come si vede dalla foto, l'etichetta è tagliata. Oppure addirittura scucita. Perché mai? Forse c'era scritto "Made In China". O forse no. E allora perché? A pensar male si fa peccato, ma s'indovina quasi sempre.



voto
4

Apollo Peak

L'azienda americana Apollo Peak ha creato una sezione di pet beverage e messo in commercio il vino bianco, rosso e frizzante, per gatti e cani, dai nomi divertentissimi: mosCATO Pinot Meaw e charDOGnay. Pare che negli Stati Uniti stiano avendo successo tra gattofili. L'idea di base, stando a come la compagnia diffonde la sua immagine, è: "Torni a casa solo dopo una giornata di lavoro e hai solo voglia di un calice di vino e coccolare il tuo gatto? Fatti un bicchiere con lui!". Il felino non può bere alcolici, ovviamente. Allora ecco l'alternativa analcolica studiata appositamente: succhi di frutta e erbe aromatiche bio che ricordano il vino. La bottiglietta da 225 ml costa circa 10 dollari.



voto
7
per la creatività





ARTEBIANCA®
NATURA & TRADIZIONE

Linea Senza ... rimane solo la bontà



Senza latte e senza uova al cioccolato



SENZANIENTE
Senza frumento, latte, uova,
zuccheri aggiunti, con edulcorante



Senza latte e senza uova

100% Vegani, privi di additivi
Adatto a consumatori intolleranti o allergici
No ogm, aromi, conservanti o coloranti

Artebianca Natura & Tradizione S.r.l. Biscottificio
Via della Breccia Violetta - 55045 Pietrasanta (LU) - Tel. 0584 267184
www.artebianca.com

AGE+: Yes Organic firma la rivoluzione degli acidi grassi essenziali

Dalla cultura e dalla passione di Joe&Co per gli oli di semi spremuti a freddo, nasce la nuova linea AGE+. Un progetto grazie al quale l'azienda di Montecchio Maggiore (Vi) intende offrire a tutti i consumatori una referenza ricca di acidi grassi essenziali, nutrienti fondamentali che non sono prodotti dal nostro organismo, ma devono essere integrati attraverso l'alimentazione. Due le proposte a comporre la nuova offerta firmata Yes Organic: Omega 3•6 e Omega 3•6•9. Si tratta di equilibrate miscele di cinque oli diversi, molto importan-



ti da un punto di vista nutrizionale, adatti a tutta la famiglia e ideali per un uso quotidiano. "Non abbiamo inventato l'olio perfetto, ma qualcosa di molto più salutare e utile, che - garantendo il giusto rapporto tra gli acidi grassi essenziali - può contribuire a mantenere, abbinato ad uno stile di vita sano, il corretto livello di colesterolo nel proprio organismo ad ogni età", sottolinea Elena Matticari, responsabile marketing di Joe&Co. "La vitamina E, inoltre, è un antiossidante naturale e aiuta a prevenire l'invecchiamento precoce della pelle".

Euroverde: nuovo look per le monoporzioni Bontà di Stagione



La linea di piatti pronti monoporzione Bontà di Stagione del marchio Euroverde rinnova il proprio packaging, con l'obiettivo di essere immediatamente riconoscibile a scaffale dai consumatori. La scelta è quella di una personalizzazione e caratterizzazione di ogni singola ricetta attraverso differenti colori. Con il progetto di restyling che fa seguito ai rinnovamenti d'immagine che hanno già coinvolto le gamme delle Monoporzioni Estive, delle Armonie di Cereali e delle insalate di IV gamma a taglio julienne le Briose. La voglia d'innovazione e la proposta di nuove soluzioni prestando sempre massima attenzione alla qualità, al gusto dei prodotti e alla naturalezza delle materie prime utilizzate, sono alla base della politica aziendale di Euroverde, che prosegue nella sua strategia d'investimento a favore della propria marca anche con campagne di comunicazione mirate.

Euro Company presenta Econoce, nuova linea 100% bio

Si chiama Econoce la nuova linea di prodotti 100% bio lanciata da Euro Company. Proposte otto diverse tipologie di frutta secca e disidratata, senza glutine o conservanti. Con anacardi, zenzero, mandorle, noci e albicocche che faranno parte dell'assortimento. Ad accompagnarli, anche tre diversi mix: Protezione, Equilibrio ed Energia.

Dm drogerie markt: investimenti per 60 milioni e 30 nuove aperture in Italia

A meno di un anno dall'inaugurazione del primo punto vendita in Italia, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, Dm drogerie markt annuncia un importante piano di espansione nel nostro Paese. La più grande catena europea di drugstore, con oltre 3.500 punti vendita, è specializzata in prodotti di bellezza, benessere, alimenti bio e salutistici, pet care, e vanta un assortimento costituito dai migliori brand e da 23 marche proprie con più di 3mila articoli, molti dei quali biologici o naturali, tutti sviluppati e certificati in Germania. I risultati relativi all'esercizio 2017/2018 parlano di un fatturato a 10,7 miliardi di euro (+4,3% rispetto al precedente), con 61.721 dipendenti (oltre 2.600 in più sul dato 2017). Inoltre, grazie a investimenti per circa 60 milioni di euro, ai 13 punti vendita aperti finora nel Nord Italia se ne aggiungeranno cinque entro la fine del 2018 e altri 30 entro il 2019, raggiungendo anche le regioni del Centro.

Aldi lancia il progetto 'Missione im-ballo'

L'insegna della Gdo tedesca presenta la sua nuova strategia per la riduzione e il riutilizzo dei rifiuti da imballaggio, denominata: 'Aldi, Missione im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare'. Il piano vede il brand impegnato in una serie di iniziative che coinvolgono anche fornitori, produttori e lo stesso cliente finale, per ridurre gli imballaggi, riutilizzare tutti i tipi di pack e massimizzare la riciclabilità di ogni materiale, nel rispetto degli obiettivi 2030 del pacchetto di misure sull'economia circolare adottato dalla Commissione Ue. Tre le direttrici su cui si articola il progetto. Obiettivo 1, entro il 31 dicembre 2025 il peso totale degli imballaggi di articoli a Mdd dovrà essere ridotto, rispetto al 2018, del 25% in relazione al fatturato. Obiettivo 2, entro il 2022 riciclabilità verificata per tutte le tipologie di pack in private label. Obiettivo 3, entro il 31 dicembre 2019 Aldi sostituirà tutti i prodotti in plastica usa e getta con soluzioni più sostenibili.

Cibus Connect: tutte le novità dell'edizione 2019 (Parma, 10-11 aprile)

La seconda edizione di Cibus Connect scalda i motori. L'evento, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, andrà in scena il 10 e 11 aprile 2019, con il doppio dei padiglioni occupati rispetto all'edizione 2017. A pochi mesi dal via, dunque, le aziende alimentari italiane stanno confermando la loro adesione, mostrando di gradire la formula smart: due giorni, stand chiavi in mano, spazio alla cooking station per le degustazioni e un'ampia buyers' lounge riservata agli operatori esteri. Cibus Connect punta, infatti, a intercettare i buyer stranieri grazie alla strategica concomitanza di Vinitaly (Verona, 7-10 aprile). Nei convegni dell'evento fieristico di Parma, inoltre, verranno approfonditi i trattati internazionali, gli accordi di filiera e la valorizzazione del Centro Sud italiano come piattaforma di sviluppo del settore agroalimentare.

Alce Nero presenta la Melagrana chiccosa

In arrivo sul mercato, grazie alla partnership tra Alce Nero e Brio, la Melagrana chiccosa. 100% biologica e italiana, prodotta dal consorzio Kore Frutti di Sicilia con sede a Marsala (Tp), è una referenza che andrà ad arricchire la gamma di ortofrutta fresca Alce Nero linea Top. Di varietà Wonderful, la Melagrana chiccosa è caratterizzata dal colore rosso rubino intenso, differenziandosi dalle altre varietà per alcune qualità. In particolare, i chicchi (arilli) sono poco lignificati e dal sapore agrodolce, risultando insieme facili da sgranare e adatti anche per la preparazione di succhi e prodotti derivati. Il frutto, inoltre, presenta uno spessore elevato della buccia: questo consente una maggiore e migliore conservazione, oltre ad aumentarne la conservabilità. E si traduce anche in una più costante e modulabile uscita sul mercato. Distintivo, infine, il packaging: una vaschetta in carta riciclata con maniglie che contiene due frutti dal peso di 750 g.



Molino Rossetto lancia una linea di Vellutate bio e senza glutine

Molino Rossetto, specialista delle farine e dei preparati speciali, prosegue nel suo percorso di crescita attraverso il presidio di nuovi scaffali. Lanciata la linea di Vellutate biologiche e senza glutine, dall'alto contenuto di servizio. Una proposta d'ingredienti accuratamente selezionati e abbinamenti tra legumi, verdure e spezie. Sette le inedite combinazioni disponibili: cannellini e barbabietola rossa; piselli e spinaci, ceci carote e zenzero; lenticchie, zenzero e alloro; fagioli e curry; piselli. Le nuove referenze sono presentate nel formato da 80 grammi del classico pack Molino Rossetto, offrendo una preparazione facile e veloce.

Baule Volante & Fior di Loto: una Natale tra tante novità e un tocco di glamour sostenibile

È un Natale all'insegna del biologico, con un tocco glamour e sostenibile, quello firmato da Baule Volante & Fior di Loto. Tante le novità presentate dall'azienda, con proposte adatte anche a consumatori celiaci e vegani. A marchio Fior di Loto, a spiccare è il Dolce Natale, nella versione al farro con uvetta e in quella con zenzero candito: una soffice e gustosa proposta, realizzata con pasta madre e senza prodotti di origine animale, incartata in un'elegante confezione regalo. Im-



chiocchiosi Pandoro e Panettone con crema al cioccolato oppure glassato senza canditi, realizzati con le migliori materie prime biologiche e con zucchero di canna. Infine, per il consumatore celiaco, Fior di Loto propone anche una variante senza glutine del dolce natalizio per eccellenza, disponibile anche in versione Panettoncino 'mini' da 70 g. Molte le novità per le feste anche a mar-

fondente, passando per la versione 'gastronomica', salata e da farcire per creare originali antipasti. Un'offerta a cui si aggiungono i formati 'mini' - perfetti come idea regalo - del Pandorino da 80 g, del Panettoncino da 100 g e del Dolcetto di Farro, sempre da 100 g. "In occasione della presentazione di questi nuovi prodotti natalizi, abbiamo voluto aggiungere un tocco di glamour all'insegna della massima sostenibilità", spiega Virginia Maschio, responsabile marketing Baule Volante & Fior di Loto. "La food & lifestyle blogger Francesca Giovannini, fondatrice di The Blue Bird Kitchen, ha realizzato alcuni semplici tutorial per allestire la tavola delle feste recuperando e riutilizzando, una volta finiti, i pack dei prodotti Baule Volante e Fior di Loto. Perché spesso basta davvero poco per riuscire a dare una nuova vita a qualcosa che altrimenti rischierebbe di essere destinato alla spazzatura".



Processo al Glifosato: confermata la condanna per Bayer-Monsanto

Pesante condanna per Bayer in California. Il 24 ottobre scorso, la multinazionale è stata, infatti, riconosciuta colpevole dal Tribunale di San Francisco nella causa che vedeva la controllata Monsanto, da poco rilevata dai tedeschi, opposta a Dewayne Lee Johnson, un giardiniere californiano. L'uomo aveva denunciato che il contatto con un diserbante a base di glifosato sarebbe stato all'origine di un tumore da lui successivamente contratto. Un'accusa sempre negata dal Gruppo tedesco, che tuttavia una prima sentenza aveva già condannato, lo scorso 10 agosto, al pagamento di una multa di 289 milioni di dollari, comprensiva di 39,3 milioni di dollari per il risarcimento del giardiniere californiano. Il Tribunale di San Francisco ha confermato il giudizio, riducendo però l'importo da versare, con il danno quantificato in 78,6 milioni di dollari. Ma Bayer non ci sta e annuncia un ricorso in appello, sostenendo che in base a numerose ricerche e gli oltre 800 studi richiesti per le registrazioni dell'Epa, dall'Europa e da altre autorità, i prodotti a base di glifosato sarebbero sicuri, se utilizzati secondo le prescrizioni.

De Cecco ottiene il certificato decennale di operatore doganale specializzato

L'azienda abruzzese De Cecco ha ottenuto il conseguimento decennale del titolo di operatore doganale autorizzato. "La De Cecco è una multinazionale che opera in 70 Paesi nel mondo ed effettua ben 3mila operazioni di export all'anno, diventando portavoce dell'eccellenza e dell'italianità", spiega Francesco Fattori, amministratore delegato di De Cecco. "Questo titolo ci permette di ottimizzare tutto il cash flow ed è un buon esempio di collaborazione con le autorità".

Biofach: si rinnova l'appuntamento con il salone mondiale del bio

È in programma dal 13 al 16 febbraio 2019, a Norimberga, in Germania, la 30esima edizione di Biofach, salone mondiale leader per il mercato del biologico. Oltre 2.900 gli espositori attesi - un record assoluto per la manifestazione tedesca - e più di 50mila i visitatori professionali che varcheranno i cancelli della fiera di Norimberga per una quattro giorni dedicata esclusivamente al business del bio. Gli operatori e i decision maker del comparto potranno contare su un'incomparabile varietà di prodotti, trarre ispirazione dalle ultime novità in mostra e sfruttare molteplici opportunità di networking. Grande attesa anche per il congresso Biofach 2019, il cui tema cen-

trale di quest'anno sarà: 'Sistema bio: sano nel suo complesso'. "Il Biofach è simbolo di tradizione e innovazione nel settore biologico, mette in rete l'intero comparto - dai pionieri ai newcomers - ed è uno specchio incomparabile del mercato bio globale, in tutta la sua varietà e forza ispiratrice... nel 2019 per ben la 30esima volta", commenta Danila Brunner, responsabile di Biofach e Vivaness. A delineare l'offerta merceologica contribuiscono le aree tematiche individuate dall'ente fiera: 'Novità & trend', 'Conoscere & imparare', 'Vivere & scoprire'. All'interno di quest'ultima area, come nel 2018, saranno presenti le sezioni espositive dedicate a olio di oliva, vino e mondo Vegan.



Conservas Italia: il fatturato cresce trainato dal bio ed export

Balzo in avanti delle esportazioni (+10%); boom per la vendita di prodotti nell'area benessere e della linea bio di Valfrutta (+30%); grande successo nel canale bar per la linea Yoga L'Arte del 100%. Sono questi alcuni dei trend che hanno permesso a Conservas Italia di chiudere l'esercizio 2017/2018 con un fatturato aggregato di gruppo di circa 900 milioni di euro (+1%), di cui oltre il 40% generato dall'export. Buone le performance delle società estere: la spagnola Juver mette

a segno il miglior risultato di sempre con un utile di 2,5 milioni di euro, aumentando il fatturato e migliorando la redditività. Bene anche Conservas France, che registra un incremento di fatturato (+1%) a oltre 76 milioni di euro. Per quanto riguarda la società capogruppo, Conservas Italia registra un incremento di 8 milioni di euro (+1,5% di fatturato), con vendite in crescita del 9,8% sui mercati internazionali, trainate soprattutto dal pomodoro Cirio.

SOLO CON NOI

- Coltivazioni in Oasi protette
- Filiera tracciabile dal seme alla farina
- Grano 100% italiano
- Grani antichi
- Bio e convenzionale

FARINE BIOLOGICHE ITALIANE DELLE OASI RACHELLO

Ogni prodotto coltivato nelle Oasi Rachello, è 100% italiano, 100% tracciabile e lavorato solo presso il nostro molino.

È proprio la possibilità di ricostruire la storia dei grani passo per passo che definisce l'origine italiana e la qualità delle nostre farine. Ciascun cereale è coltivato nelle **Oasi Rachello, luoghi incontaminati** situati in aree geografiche distanti da industrie, discariche, autostrade o strade ad alto traffico. **Territori italiani "puri"**, in cui si pratica esclusivamente un'agricoltura **virtuosa, rispettosa e controllata** secondo i dettami di un nostro rigido disciplinare di coltivazione.

Scopri i nostri prodotti su www.molinerachello.it



Torna Sirha: Foodservice in scena, a Lione, dal 26 al 30 gennaio 2019



Torna a Lione (Francia), l'appuntamento con Sirha 2019. La kermesse che raccoglie il meglio dell'offerta di alimenti, servizi e attrezzature dedicati a Foodservice e canale Horeca, andrà in scena presso il quartiere fieristico Eurexpo, dal 26 al 30 gennaio prossimi. Su 140mila metri quadri di superfici, presenti più di 3mila tra aziende espositrici e brand. Oltre 200mila gli operatori professionali attesi, tra cui 25mila chef da tutto il mondo. "La 2019 sarà un'edizione di Sirha ancora più grande, grazie all'aggiunta di una hall supplementare di 10mila metri quadri, ma anche più ricca, come testimoniano i 12 settori merceologici rappresentati, i 36 padiglioni internazionali di 18 Paesi, nonché la crescita a un quarto sul totale – vs. il 17% del 2017 – degli espositori stranieri", sottolinea Marie-Odile Fondeur, managing director della manifestazione lionese. "Sirha si conferma, dunque, il rendez-vous dove gli attori del Foodservice si danno appuntamento per andare alla scoperta delle ultime novità e delle tendenze di domani". Al centro della prossima manifestazione diversi eventi clou dal forte impatto mediatico, come le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, del Bocuse

d'Or e dell'International Catering Cup. Ma tanti anche gli spazi dedicati alle innovazioni, presentate all'interno delle aree Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo. "Siamo convinti che il Foodservice modellerà le abitudini alimentari di domani, per questo organizzeremo, nel corso della manifestazione, il 29 gennaio, un evento esclusivo: il Sirha World Cuisine Summit", riprende Marie-Odile Fondeur. "A questo momento di scambio parteciperanno come invitati diversi opinion leader, chef rinomati e imprenditori, per un workshop che si annuncia un momento straordinario di confronto su quello che sarà il futuro dell'alimentazione". Da evidenziare come, secondo uno studio elaborato per Sirha dall'istituto NPD, nell'anno terminante a giugno 2018, il canale della ristorazione abbia fatto segnare, in Europa, un'ulteriore crescita del +2,5% (media dei cinque principali mercati), a fronte del +2% che aveva caratterizzato i precedenti 12 mesi. In particolare, ad aver registrato l'incremento percentuale più consistente è stata la Germania, con un +2,9% nel giro d'affari per il Foodservice, seguita da Italia (+2,7%), Regno Unito (+2,6%), Spagna (+2,2%) e Francia (+2%).

Nasce Biofood Madrid: la prima edizione in scena il 13 e 14 novembre 2019

Si chiamerà Biofood Madrid e andrà in scena il 13 e 14 novembre 2019. Citando l'annuncio effettuato da Raul Calleja, direttore di Fruit Attraction, il *Corriere Ortofrutticolo* riferisce del lancio di una nuova manifestazione dedicata al mondo biologico da parte di Ifema, l'ente fieristico madrilenno. "È stata una scelta naturale, perché la Spagna è il primo produttore europeo di bio con riferimento alle superfici coltivate", dichiara Calleja. "Il biologico è il volto del mercato agroalimentare del futuro e, in base agli ultimi dati diffusi, nel nostro Paese rappresenta il 20% del totale delle vendite alimentari".

Zerbinati: una campagna affissione nazionale sul circuito Gdo



Zerbinati ha inaugurato la stagione autunnale dando vita a una nuova importante campagna affissione nazionale, che per tutto il mese di ottobre ha promosso il presidio, in maniera capillare, delle principali città italiane. L'azienda piemontese ha scelto di proseguire così le attività inserite nell'annuale piano marketing strategico multicanale, consolidando le sempre più importanti iniziative a sostegno del brand indirizzandosi direttamente ai consumatori. Per il terzo anno consecutivo, la campagna ha campeggiato in posizioni strategiche, presso i luoghi cardine del circuito della Gdo delle principali città e province di tutta Italia, individuate secondo una pianificazione sinergica alla crescente distribuzione dei prodotti Zerbinati: l'adv, dunque, ha presidiato in maniera impattante nuove regioni, con un importante incremento di copertura del 50% rispetto all'anno precedente.

Cerreto Amanti del Biologico presenta le 'Bontà in 5 minuti'



Cerreto Amanti del Biologico, una delle realtà italiane leader nel comparto, presenta la nuova linea di tre primi piatti sani e 100% bio pronti in pochi istanti. Un'alternativa per chi non vuole rinunciare alle cotture tradizionali, ma desidera un pasto veloce. Pronte al microonde, con l'aggiunta di acqua, o anche in padella, le 'Bontà in 5 minuti' rappresentano un pieno di proteine ed energia facile da trasportare sempre con sé. Monoporzioni da 100 grammi, per una proposta ambient che si compone di Farro alla zucca, Bulgur alla curcuma e Bulgur ai carciofi, disponibile a scaffale nei reparti ortofrutta della Gdo.

I nuovi Biscotti ai Cereali di Sarchio: bio, Vegan e senza olio di palma

Si amplia la gamma di frollini Sarchio. Entrano a far parte dell'offerta anche quattro nuove proposte di biscotti ai cereali Vegan, nelle varianti integrale o con mela, zenzero, cacao e gocce di cioccolato. Ricchi di fibre e senza olio di palma, le nuove referenze uniscono il sapore rustico e naturale della farina integrale con la fragranza dei fiocchi d'avena, in una ricetta semplice e genuina a base di pochi e selezionati ingredienti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, senza latte e uova, per una colazione equilibrata.



Uno studio francese: "Il consumo di alimenti bio aiuta a prevenire il cancro"

Il consumo di alimenti bio aiuta a prevenire il cancro? È questa la tesi di uno studio francese reso pubblico sulla rivista *Jama Internal Medicine*. I ricercatori transalpini dell'Inra (Institut national de la recherche agronomique) hanno rilevato, in un campione di circa 69mila adulti, una riduzione significativa di contrarre il cancro tra quanti consumano grandi quantità di cibo biologico. Lo studio, condotto su un periodo di sette anni attraverso la compilazione di specifici questionari dedicati a indagare i consumi alimentari, ha mostrato come la predilezione verso le referenze bio sia inversamente proporzionale al rischio di ammalarsi. Con i grandi consumatori di prodotti biologici che hanno registrato il 25% in meno di possibilità di vedersi diagnosticato un cancro – in primis quello al seno post menopausa e i linfomi – rispetto a quanti hanno dichiarato di scegliere solo moderatamente alimenti bio. "L'ipotesi che appare maggiormente plausibile è che i pesticidi di sintesi giochino un ruolo in questa dinamica", ha commentato al quotidiano transalpino *Le Figaro*, Emmanuelle Kesse-Guyot, direttrice di ricerca a l'Inra e coautrice dello studio. L'equipe di ricercatori francesi, però, fa anche notare come questo legame di causa-effetto non possa essere definito con certezza sulla base di un unico studio. Pur sottolineando che la promozione nel consumo di alimenti bio tra la popolazione possa rappresentare una strategia "promettente" nella lotta contro il cancro.

Gluten Free Expo: in scena l'edizione 2018 (Rimini, 17-20 novembre)

Tutto è pronto: va in scena dal 17 al 20 novembre, presso la Fiera di Rimini, la settima edizione di Gluten Free Expo, salone internazionale dedicato al mercato e ai prodotti senza glutine. Il rendez-vous centrale in Italia per il mondo dei "senza" è accompagnato, in contemporanea, da Lactose Free Expo, kermesse dedicata alle referenze senza lattosio, giunta al suo secondo appuntamento. Organizzate da ExMedia, società del gruppo IEG – Italian Exhibition Group, le due manifestazioni si confermano anche quest'anno hub ideali per scoprire tutte le ultime novità dalle rispettive filiere. Tante le aziende, dall'Italia e dall'estero, che hanno confermato la loro partecipazione. E grazie alla collaborazione con Ice, annunciata la presenza di buyer provenienti da Inghilterra, Scozia, Irlanda, Romania, Canada e Sudafrica, in aggiunta a quelli da Spagna, Israele, Germania, Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia. Attivato, dall'organizzazione, anche un programma rivolto alla Gdo, che vede coinvolti importanti insegne come Coop e Despar. E a livello di eventi, l'edizione 2018 conferma un palinsesto ricco – tra show cooking, seminari, conferenze e contest previsti non solo nelle aree comuni, ma anche negli stand degli espositori –, a cui si aggiungono gli approfondimenti e le attività dedicate al mondo Horeca, in collaborazione con Federazione Italiana Cuochi, Conpait e Cast Alimenti. Infine, tra i contest in scena nel corso della kermesse riminese, da non perdere la terza edizione dei Gluten Free Awards, premio realizzato da Tespi Mediagroup in collaborazione con ExMedia: i vincitori saranno annunciati in una cerimonia ufficiale, che si svolgerà lunedì 19 novembre, alle ore 16.30, presso la sala Tiglio di Fiera di Rimini.

Summer Fancy Food Show: anticipate le date dell'edizione 2019

Anticipate dal 23 al 25 giugno, rispetto a quanto precedentemente calendarizzato, ovvero dal 30 giugno al 2 luglio, le date dell'edizione 2019 del Summer Fancy Food Show di New York. La fiera numero uno, in Nord America, per il settore agroalimentare, si tiene ogni anno presso il centro congressi Javits Center della Grande mela. Che l'edizione 2018 non sia stata all'altezza della reputazione dell'evento è cosa nota. Lo avevamo sottolineato anche noi, nelle newsletter delle riviste Tespi Mediagroup dello scorso 6 luglio, che titolavano così: "Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre". A incidere maggiormente sulla scarsa affluenza di buyer e operatori era stata proprio la calendarizzazione: troppo a ridosso del 4 luglio, festa dell'indipendenza americana. Devono essersene accorti anche gli organizzatori, che sul sito web della manifestazione scrivono: "Siamo felici di annunciare nuove date per l'edizione 2019 – da domenica 23 a martedì 25 giugno. Posizionandoci così ben prima della festa del 4 luglio e di altre celebrazioni estive di New York City". Meglio tardi che mai.

“Moderni, secondo tradizione”

L'unicità della Toscana dei formaggi. Un'offerta di eccellenze bio.

Per una gamma pronta a crescere ancora. Parla Stefano Busti, titolare dell'omonimo caseificio.

La fedeltà ai dettami della tradizione, ma con lo sguardo sempre rivolto a nuovi orizzonti. L'apertura al biologico nel 2017, con una linea dedicata capace di arricchire ulteriormente un'offerta di qualità. L'eccellenza di pecorini che prendono vita nel cuore della Toscana. È questo, e molto altro ancora, il caseificio Busti. Ne parliamo con Stefano Busti, titolare della realtà toscana.

Partiamo da Bio Busti Naturalmente: com'è nata la scelta di ampliare la vostra proposta con una linea biologica?

Perché occorre sempre e con costanza stare al passo con i tempi, rispondendo alle esigenze e ai gusti del consumatore. Abbiamo così sviluppato prodotti bio con il caglio vegetale, per chi segue un'alimentazione vegetariana e senza lattosio per chi è intollerante.

Come si compone la vostra offerta bio?

La linea Bio Busti Naturalmente si compone attualmente di cinque pecorini biologici pensati per riscoprire i sapori sinceri del latte fresco ed esaltare l'essenza della semplicità e della genuinità. I nostri formaggi sono, infatti, realizzati con latte bio certificato, proveniente da allevamenti del territorio tosco-laziale nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere animale. La stagionatura al naturale e i trattamenti in crosta, con ingredienti rigorosamente privi di additivi conservanti, rappresentano un aspetto peculiare della produzione. E tra le eccellenze che attualmente proponiamo, troviamo il Frescopecora Bio a Caglio Vegetale e Crosta Fiorita, il Pecorino Marzolino Bio a Caglio Vegetale e Senza Lattosio – argento al trofeo San Lucio di quest'anno e al World Cheese awards 2018 –, il Pecorino

Semistagionato Bio a Caglio Vegetale, il Pecorino Stagionato Bio a Latte Crudo e il Pecorino Bio Curcuma e Pepe a Caglio Vegetale. Tutti formaggi prodotti nel rispetto delle tradizioni, nonché dei metodi di lavorazione artigianali, per poi essere salati, rivoltati, lavati e confezionati rigorosamente a mano.

Parlando di business, com'è andato il 2018?

Molto bene. Abbiamo chiuso il mese di ottobre con un aumento di fatturato importante nel lungo periodo: rispetto allo scorso anno, +20%.

E la linea biologica, che performance ha registrato?

La crescita è spalmata un po' su tutti i prodotti, ma anche la linea Bio Busti Naturalmente, che rappresenta una nicchia, ha registrato un forte incremento delle vendite, specialmente all'estero.

I numeri raccontano di una qualità riconosciuta dai consumatori: ma cos'è che caratterizza le vostre produzioni?

I nostri formaggi si contraddistinguono per l'attenta selezione e tracciabilità delle materie prime, in primis il latte raccolto con l'ausilio dei nostri mezzi e indirizzato a produzioni specifiche in base a provenienza geografica e qualitativa. Non meno importanti sono, però, anche tutti gli altri ingredienti utilizzati, come il caglio animale o vegetale, oltre alla salatura ancora fatta a mano con sale di Volterra e alla stagionatura su assi di legno di abete.

Artigianalità e territorio, dunque, rappresentano i cardini del vostro impegno quotidiano?

È proprio così. Oggi, siamo arrivati a trasformare giornalmente 30mila litri di latte: soprattutto ovino, anche se negli ultimi tempi abbiamo implementato altre lavorazioni a latte

misto (vaccino-ovino) e alcune produzioni di nicchia a latte caprino, trasformando solo materia prima fresca locale. Grazie all'introduzione di nuove tecnologie, poi, negli anni la realtà di Busti è evoluta, ma sempre nella sequela del massimo rispetto per la tradizione. Il rinnovamento dello stabilimento di Acciaio di Fauglia, nel 2011, ha rappresentato la svolta che ci ha permesso di aumentare notevolmente la produzione. E il nostro punto di forza si colloca proprio in questo connubio perfetto fra tradizione e innovazione: ogni fase, a partire dalla selezione del latte e fino al prodotto finito, segue metodi di lavorazione perfezionati in decenni di storia ed esperienza.

E per crescere ancora, quali saranno le mosse strategiche che vi vedranno impegnati in futuro?

Puntiamo a presidiare nuovi mercati esteri, cercando d'intensificare il lavoro già in essere. Stiamo già sviluppando importanti progetti con diversi partner con i quali collaboriamo. E in agenda c'è sicuramente il lancio di un nuovo prodotto: ma per svelare di più, c'è da attendere almeno fino a Tuttofood 2019.

Ci anticipi una cosa sola: le novità coinvolgeranno anche il bio?

Presumibilmente nel 2019 ci sarà l'allargamento della famiglia dei cinque pecorini biologici con l'aggiunta di qualche particolarità: d'altronde, proprio quella di realizzare referenze uniche e speciali rappresenta una delle nostre peculiarità.



Stefano Busti

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



È bio, è buona, è De Cecco.

Da una tradizione ultracentenaria e dalla ricerca di ingredienti selezionati nasce la Linea De Cecco da agricoltura biologica, ottenuta con metodi esclusivamente naturali, che unisce la ricerca della genuinità all'amore per il gusto. I prodotti coltivati secondo gli standard europei dell'agricoltura biologica rispettano gli equilibri dell'ambiente in quanto per la loro produzione non si utilizzano concimi chimici o insetticidi chimici di sintesi, si adottano tecniche di coltivazione e concimazioni naturali, non si utilizzano sementi geneticamente modificate, sono sottoposti a rigorosi controlli, ispezioni, campionamenti ed analisi attraverso un Sistema di Controllo uniforme in tutta l'Unione Europea.



Di De Cecco ce n'è una sola

Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura e relatore del progetto.

Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. È quella contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre. Una votazione fortemente avversata dalla Gdo, che ha cercato di opporsi fino all'ultimo a quella che definisce una "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. Ne abbiamo parlato con l'europarlamentare Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto.

Onorevole De Castro, possiamo dirlo: sulle pratiche commerciali sleali, buona la prima?

Absolutamente. Era ora o mai più. E sono felice che le lobby dei grandi supermercati non siano riuscite a mettere a tacere il parlamento europeo, che, invece, ha dato il via libera, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti, ndr), all'avvio di negoziati con il consiglio dei ministri e la commissione Ue, per sopprimere le pratiche commerciali sleali dalla catena alimentare.

Lei è stato il relatore della direttiva in commissione Agricoltura e uno dei suoi più accaniti sostenitori: ma da cosa nasce questa iniziativa?

Da una volontà tanto semplice quanto decisiva: fornire agli agricoltori strumenti per rafforzare le proprie prerogative contrattuali e poter far fronte a un mercato caratterizzato da una sempre maggiore volatilità. In questa battaglia di Davide contro Golia, dobbiamo armare i più deboli contro pratiche come la cancellazione last minute degli ordini, i ritardi nei pagamenti o le modifiche unilaterali dei contratti, così da garantire equità, cibo più sano e diritti sociali.

E perché era necessario un intervento della Ue sul tema?

In Italia, come è noto, è già in vigore dal 2012 una normativa che disciplina la contrattazione e le pratiche sleali (l'articolo 62, ndr), con un ambito di applicazione ancora più ampio della direttiva. Tuttavia l'Agenzia garante della concorrenza dei mercati, nel definire le proprie competenze nell'applicazione, le ha limitate ai soli scambi tra operatori, con un significativo squilibrio di forza commerciale, introducendo un elemento di forte incertezza e difficoltà per individuare in modo oggettivo e non contestabile tale squilibrio. Così, mentre in Spagna, Francia, Regno Unito – solo per citare alcuni dei Paesi con legislazioni

avanzate in questo senso – si registrano ogni anno decine di denunce e conseguenti indagini, decisioni e sanzioni, in Italia, negli ultimi sei anni, le denunce si possono contare sulle dita di una mano.

Ma ora, concretamente, cosa cambia?

Il carattere innovativo della proposta, oltre all'armonizzazione a livello europeo e la conseguente possibilità per i nostri produttori di essere protetti anche quando esportano in qualsiasi paese dell'Unione, sta proprio nell'aver individuato pratiche commerciali che devono essere proibite indipendentemente da qualsiasi altro parametro – come ad esempio il significativo squilibrio –, evitando complicazioni burocratiche che rischiano di annacquarne la portata.

Quali, ora, i tempi tecnici per la conclusione dell'iter a livello comunitario?

Inizieremo subito le consultazioni con l'obiettivo di finalizzare il dossier entro Natale. È l'unica finestra di opportunità per approvare le nuove regole prima delle elezioni del parlamento europeo a maggio. E lo stesso parlamento europeo sta cercando di rendere la proposta ancora più ambiziosa, tenendo bene in mente gli strettissimi margini di manovra all'interno dei quali dobbiamo lavorare: c'è, infatti, da chiudere un accordo politico con la presidenza austriaca. I nostri agricoltori ne hanno disperatamente bisogno. E noi non li deluderemo.

Ci spieghi cosa prevede la direttiva.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti – oltre i 30 giorni – per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Poi, esiste un secondo livello.

Quale?

Quello che fa rimando alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Andando più nello specifico, quali sono i cardini della direttiva?

Innanzitutto, c'è da segnalare che abbiamo esteso l'am-

bito di applicazione a tutti i prodotti agricoli e non solo alimentari, e a tutti gli operatori, eliminando il limite di 50 milioni di euro di fatturato e 250 dipendenti previsto nella proposta della commissione: come potremmo, infatti, accettare che una pratica considerata sleale, diventi legittima per un'azienda che fattura 50 milioni più un euro? Poi, abbiamo inserito una definizione generale di pratica commerciale sleale, alla quale i vari stati membri potranno ricorrere per estendere a livello nazionale la lista di pratiche vietate.

Avete previsto anche norme specifiche atte ad evitare manovre di aggiramento della direttiva?

Certo. Soprattutto in vista di Brexit, vogliamo evitare eventuali triangolazioni da parte degli acquirenti, che potrebbero avere – o decidere di spostare – la propria sede legale o centrale d'acquisto al di fuori dell'Unione, pur mantenendo la propria rete distributiva in Europa, per eludere la direttiva.

E cos'altro caratterizza il provvedimento?

Abbiamo inserito nella lista delle pratiche proibite il divieto di trattamenti differenziati e di abuso di informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali. Poi, sono stati inclusi i divieti di vendite sottocosto non concordate con il fornitore, di attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche e d'imposizione unilaterale di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori. Infine, gli stati membri dovranno impegnarsi nel favorire misure volte allo sviluppo di contratti di filiera che possano migliorare il funzionamento della filiera stessa.

E chi vuole denunciare pratiche sleali, che supporto trova nella direttiva?

Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denunciatori – che spesso sono scoraggiati nel procedere dal cosiddetto 'fear factor', la paura di eventuali ritorsioni da parte dei propri clienti –, abbiamo dato la possibilità di presentare la denuncia, e di essere parte in causa durante tutto il procedimento, anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza. Ma, prendendo ad esempio iniziative virtuose come la *Supply chain Initiative*, abbiamo anche inserito nella direttiva la possibilità per gli stati membri di promuovere meccanismi di mediazione tra le parti, così da facilitare la risoluzione delle controversie senza dover forzatamente ricorrere a una denuncia.

LA REPLICA DEL MONDO RETAIL



Christian Verschueren

L'appello di EuroCommerce: "Uno tsunami di emendamenti e un attacco ai retailer"

In vista della riunione plenaria del parlamento Ue a Strasburgo, che ha poi votato il via libera alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare, EuroCommerce, l'associazione che rappresenta la Gdo europea, ha inviato agli eurodeputati una nota in cui ha definito il testo "uno tsunami di emendamenti [...] e un attacco frontale al settore Retail, incoraggiato dalle potenti lobby di cui fanno parte le multinazionali dell'industria alimentare". Già nelle settimane precedenti, EuroCommerce era intervenuta sul tema. Dopo il voto in commissione Agricoltura, Christian Verschueren,

il direttore generale dell'associazione, era andato all'attacco, parlando apertamente di "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. "Il dibattito in commissione si è progressivamente orientato verso un mirato e diretto attacco alla legittima attività negoziale tra retailer e fornitori", aveva denunciato. "Imponendo più restrizione alla distribuzione e alla sua capacità di fornire servizi, il provvedimento renderà più difficoltoso alle insegne di negoziare prezzi migliori, in particolare quando si fa riferimento a grandi supplier, di cui poi beneficano i consumatori. Gli agricoltori non guada-

gneranno nulla dalla nuova legislazione, mentre le multinazionali avranno la capacità d'imporre prezzi più alti a retailer e consumatori". Per questi motivi, le lobby della Distribuzione moderna si sono adoperate, fino all'ultimo, per cercare di posticipare l'inizio dell'iter legislativo. Se il testo non fosse passato, infatti, la successiva sessione del parlamento Ue sarebbe stata calendarizzata a novembre. A causa di tempi tecnici, di conseguenza, l'approvazione non sarebbe più rientrata in capo alla presidenza austriaca del consiglio Ue, e l'iter sarebbe così dovuto ricominciare daccapo con la presidenza rumena.

Paolo De Castro

A suo avviso, cosa ancora potrebbe essere implementato?

La proposta, al momento, prevede solo poteri per le autorità di contrasto nazionali. Noi vorremmo inserire anche alcuni obblighi minimi, sia da un punto di vista temporale sia procedurale, oltre a un divieto delle doppie aste al ribasso. Tutto questo, per garantire il massimo di certezza giuridica ed evitare quanto successo in alcuni stati membri, proprio come l'Italia, che seppur dotata di legislazioni avanzate in materia, le hanno lasciate largamente inapplicate. Ad ogni modo, data la velocità con cui nuove pratiche commerciali potrebbero emergere, abbiamo chiesto alla commissione, entro tre anni, di valutare l'applicazione della direttiva ed eventualmente di proporla una revisione.

Ma alle associazioni della Distribuzione moderna, che parlano apertamente di "attacco ai retailer" e di "caccia alle streghe", cosa replica?

Sottolineo ancora una volta che non si tratta di una "caccia alle streghe" contro alcune categorie per difendere qualche attore della filiera. La direttiva vuole migliorare il funzionamento della catena alimentare nell'interesse di tutti, ponendo fine a pratiche sleali che creano inefficienze economiche tutte a discapito dei nostri agricoltori e, di conseguenza, della qualità del cibo che arriva sulle tavole di milioni di consumatori.

Quindi il retail può dormire sonni tranquilli...

Come ha giustamente sottolineato il commissario Hogan, nessuno deve preoccuparsi di questa direttiva se esercita il proprio potere contrattuale in modo leale.

Matteo Borrè

DIRETTIVA CONTRO LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI NELLA FILIERA ALIMENTARE: I PUNTI SALIENTI

PROIBISCE:

- Ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili (oltre i 30 giorni)
- Modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura
- Cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso
- Pagamenti per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente
- Trattamenti differenziati e di abuso d'informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali
- Vendite sottocosto non concordate con il fornitore
- Attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche
- Imposizioni unilaterali di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che – vedi il caso dell'etichettatura a semaforo – traggano in inganno i consumatori

VIETA (salvo previo accordo tra fornitore e acquirente):

- Restituzione dei prodotti invenduti
- Pagamenti per poter diventare fornitore
- Pagamenti per spese promozionali
- Pagamenti per spese pubblicitarie

ISTITUISCE:

- Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denunciatori, è data la possibilità anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza di presentare la denuncia e di essere parte in causa durante tutto il procedimento

IL COMMENTO DEL MINISTRO GIAN MARCO CENTINAIO

"Raggiungere un accordo il più presto possibile"

Il ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (nella foto), plaude al via libera del parlamento europeo alla direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. "Sin dal mio insediamento uno degli obiettivi è stato quello contro le pratiche sleali e ho sempre assicurato il mio impegno in tutte le sedi competenti europee a far sì che la norma venga approvata entro la fine della legislatura, a marzo 2019", sottolinea il numero uno del Mipaaf in una nota. "Il Mipaaf si è già mosso da anni per scongiurare le aste a doppio ribasso, attraverso accordi con la Grande distribuzione. Tuttavia questo non basta per difendere le piccole e medie imprese dallo strapotere dei grandi colossi commerciali. Ora è il momento di fare squadra con gli altri partner europei e raggiungere un accordo il più presto possibile. Mi batterò per difendere i diritti dei nostri agricoltori, del nostro sistema agroalimentare e per una filiera trasparente che punti alla qualità e non alla quantità".



BENE Bio
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

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

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

'La Vita in Blu': Auchan fa marcia indietro

L'insegna modifica l'iniziativa salutistica dopo i rilievi dell'Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti. E ampliando il collegio degli esperti. La storia del progetto, le polemiche in Italia e in Spagna, gli sviluppi più recenti.

Cambia tutto per il progetto 'La Vita in Blu' di Auchan. L'iniziativa salutistica dell'insegna francese, lanciata in 12 paesi nel settembre dello scorso anno, intende selezionare i migliori prodotti dal punto di vista nutrizionale, segnalandoli con un talloncino blu sugli scaffali.

Un elenco aggiornato ogni 3-4 mesi, come spiegava Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa Auchan Retail Italia, in un'intervista esclusiva pubblicata sulle nostre newsletter il 20 ottobre 2017, a seguito di una visita 'sul campo' all'ipermercato Auchan di Monza.

"Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente", commentava Delmenico. "E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche. Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo 'ad imbutto': nella prima parte c'è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l'olio di palma. Appliciamo un principio di precauzione".

E al termine del primo step? "La seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica".

Le reazioni

Ma subito sono sorti i dubbi del mondo scientifico, imprenditoriale e associazionistico. Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, commenta: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari". Anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute, ha preso posizione:



PRIMA E DOPO L'INTERVENTO DELL'ANTITRUST:
IL NUOVO BOLLINO CON LA DICITURA 'SCELTO DA NOI'



"Sono rimasto esterrefatto. La selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa?". E non poteva mancare Coldiretti: l'allora presidente Roberto Moncalvo metteva in guardia da sistemi "fuorvianti, discriminatori e incompleti". L'insegna si è difesa dichiarando che "la selezione non ha l'obiettivo di discriminare alcuni, quanto piuttosto quello di evidenziare, all'interno delle singole categorie, quelli che risultano avere il miglior equilibrio nutrizionale".

Ma la discussione è proseguita: il carico da novanta lo cala Luigi Bordini, presidente di Centromarca (Associazione italiana dell'industria di Marca). "L'iniziativa

di Auchan", dichiara, "rivela un'elevata discrezionalità. Le informazioni fornite al consumatore non consentono di identificare con chiarezza quali sono i criteri per l'assegnazione dell'evidenziazione a scaffale. Ne risulta una comunicazione incompleta e fuorviante, che confonde e può determinare una distorsione della concorrenza. Quindi non in linea con le prescrizioni del Codice del Consumo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore".

Nel mirino dell'Antitrust

Il 14 febbraio l'Antitrust avvia un procedimento istruttorio nei confronti di

Auchan. La decisione arriva dopo la segnalazione inviata da Antonio Longo, consigliere Cese (Comitato economico e sociale europeo). Il consumatore, infatti, potrebbe essere indotto a scegliere i prodotti segnalati perché considerati più salutari. Per acquisire tutti gli elementi necessari, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato chiede a Auchan di fornire una dettagliata illustrazione dei parametri che regolano l'algoritmo utilizzato per la selezione, e un'indicazione degli elementi che ne garantiscono la validità oggettiva.

Cosa cambia

Arriviamo così all'inizio di novembre, quando l'autorità chiude il caso senza alcuna sanzione per l'insegna. Ma solo in seguito ad alcune fondamentali modifiche. La prima è che sarà più chiaro l'approccio commerciale e soggettivo: sotto al bollino azzurro dovrà comparire la dicitura 'Scelto da noi'; la seconda è che non saranno presi in considerazione prodotti con ingredienti critici per la sicurezza alimentare, come gli Ogm. Infine, verrà allargato il collegio degli esperti includendo tre membri esterni di comprovata esperienza in materia di nutrizione: un dirigente di una struttura pubblica o membro di un'autorità sanitaria, uno specialista e un rappresentante di un'altra associazione dei consumatori, oltre a quella già presente nel board di valutazione. Modifiche sostanziali che portano a una revisione complessiva del progetto e dei criteri di selezione. D'altra parte, in febbraio ci chiedevamo: "Quanto dura La Vita in Blu?". E la risposta è arrivata dopo qualche mese: poco. Pochissimo, se pensiamo alla vastità dell'iniziativa e alle sue ambizioni. Almeno nella forma originaria, fin troppo pretenziosa e pedagogica, 'La Vita in Blu' è stata un buco nell'acqua. Impossibile indicare prodotti 'migliori' senza tener conto delle esigenze e del profilo di ogni singolo consumatore. E, soprattutto, senza considerare il gusto. Perché alla fine, dopo aver comparato grassi saturi, zuccheri, sale, vitamine, origine della materia prima, prezzo e tutta l'altra mercanzia, il cibo bisogna pure mangiarlo.

Federico Robbe

DISCUSSIONI ANCHE IN SPAGNA

A suscitare le proteste ha contribuito anche il polverone sollevato a fine gennaio in Spagna. In terra iberica, dove Auchan opera con il marchio Alcampo, tra gli alimenti consigliati ci sono pizze e patatine fritte surgelate, caramelle gommosi, biscotti e bibite zuccherate. Non proprio la base per un'alimentazione sana. Vari nutrizionisti, tra cui Carlos Rios, denunciano la selezione a dir poco arbitraria.

Sul suo profilo Twitter, Rios ha caricato un'immagine con i prodotti contestati; in più, gli avvocati di una delle principali associazioni dei consumatori (Facua) hanno indagato per capire se ci sono i presupposti di un'azione legale per pubblicità ingannevole. La catena ha risposto con un comunicato ufficiale in cui si legge: "Intendiamo presentare le nostre scuse ed esprimiamo comprensione per la

preoccupazione che ha destato la nostra selezione di prodotti blu, nonostante le intenzioni positive. Presumiamo di non essere riusciti a trasmettere ai clienti lo spirito del progetto 'La Vita in Blu' nella forma corretta".

I prodotti 'salutari' consigliati da Alcampo-Auchan, pubblicati su Twitter dal nutrizionista Carlos Rios il 10 gennaio



AMICA NATURA

ALCASS

BIO



La linea BIO di Amica Natura

senza conservanti aggiunti,
è la gamma di prodotti surgelati certificati
da agricoltura biologica di alta qualità.

Ricette gustose, nutrienti e sane,
realizzate con materie prime di pregio,
dal sapore italiano. Pronte in
pochi minuti.

Amica Natura BIO, la linea alimentare,
a base di pregiate carni rosse e bianche
in porzioni già calibrate, attenta alla
salute, alla sostenibilità e a ridurre lo
spreco alimentare.

Spirito BIO
dal 1998

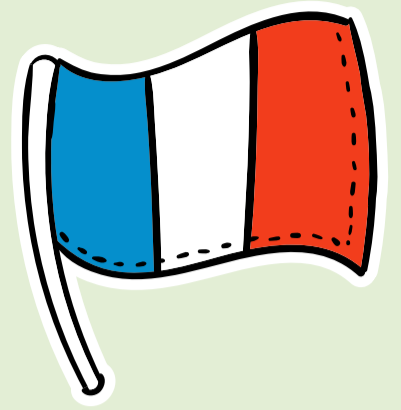
Disponibile in pratiche
confezioni per i banchi freezer
dei migliori negozi specializzati
o in buste per la ristorazione.

Contatta il nostro ufficio commerciale
commerciale@alcass.it · tel. 030 687 2108

  Amica Natura di Alcass | amicanatura.it

Agricoltura
Biologica
Certificata





Gdo: la campagna di Francia

Si fa sempre più serrata la competizione nel Retail transalpino. Tra alleanze strategiche e accordi smentiti ancor prima di essere formulati. Un anno di grandi manovre, insegna per insegna.

Un tourbillon in continua evoluzione. E che ha mescolato le carte in tavola. Portando a nuovi scenari e aprendo inedite prospettive. L'ultimo anno della Gdo francese è stato un susseguirsi di alleanze siglate, negoziazioni smentite nel volgere di una nottata, accordi consolidati e nuovi lanci. A conferma di un comparto, quello della distribuzione alimentare, che sempre più domanda ai suoi attori d'innovare e crescere per poter continuare a competere sul mercato.

La fusione durata una notte

La notizia è improvvisa e di quelle clamorose. Carrefour e Casino, due tra i big della Gdo transalpina, realtà che sul mercato francese generano un giro d'affari rispettivamente di 40 e 21 miliardi di euro per una quota combinata che raggiungerebbe quasi il 32% (20,4% il primo gruppo, 11,5% il secondo), sarebbero pronte a stringere una partnership. Una fusione capace di portare nella stessa squadra player di punta del canale, nonché riferimenti assoluti, in alcuni casi anche unici, nel panorama della Distribuzione moderna delle principali città d'Oltralpe, come le insegne Monoprix, Franprix e Carrefour City. Ma la trattativa non fa in tempo a decollare, che immediatamente subisce lo stop degli attori coinvolti.

Il Cda del gruppo Casino, infatti, emette una nota con cui respinge l'approccio, declinando l'offerta a discutere di una sua possibile acquisizione da parte di Carrefour. Immediata è la reazione del competitor, che replica negando di aver mai avanzato alcuna proposta. "Comunicazioni intempestive, fuorvianti e senza alcun fondamento", così Carrefour definisce le parole del gruppo Casino, ribadendo di essere esclusivamente concentrata sull'esecuzione del proprio piano di trasformazione: la strategia 'Transizione alimentare 2022'. A infittire la trama di questo vero e proprio giallo, due elementi. Da una parte, l'incontro andato in scena il 12 settembre in piena Parigi, come riferisce il quotidiano *Le Monde*, tra il numero uno del gruppo Casino, Jean-Charles Naouri, e quello di Carrefour, Alexandre Bompard. Dall'altra, come segnala l'agenzia Reuters, la pesante situazione debitoria della holding Rallye, che fa diretto riferimento proprio a Naouri e controlla il 51% del gruppo Casino, chiamata tra ottobre e marzo a rifondere bond per un totale di 900 milioni di euro. Nei prossimi mesi, dunque, non sono da escludere nuove sorprese sulla vicenda.

I nuovi orizzonti di Auchan e Casino

L'annuncio è di aprile. E coinvolge l'onnipresente Casino e Auchan, rispettivamente quarto (11,5% di quota mercato) e sesto (10,5%) retailer della Gdo francese. È l'avvio di una trattativa per la creazione di un'unica centrale d'acquisto.

Una "Partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori).

Una vera e propria nuova supercentrale d'acquisti, che prende poi forma con Horizon International: fondata a giugno includendo nell'iniziativa la catena Auchan, Casino, Schiever e Métro, ha già visto nel frattempo un primo ampliamento con l'entrata degli spagnoli di Dia.

Il piano quinquennale di Système U e Carrefour

A maggio, un nuovo colpo di scena. Système U, a cui rimandano i brand Hyper U, Super U, U Express e Utile (quota di mercato in Francia: 10,6%), rende noto di aver scelto Carrefour come partner per la creazione di una centrale acquisti comune (che gli ultimi aggiornamenti segnalano si chiamerà Envergure), escludendo quindi dal progetto l'accoppiata Auchan-Casino, inizialmente fortemente accreditata per la formazione della joint venture e che poi darà forma a Horizon International. Con questa nuova 'alleanza', della durata iniziale di cinque anni, Système U e Carrefour si trasformano ufficialmente nel maggior player della Gdo transalpina, con una quota di mercato – includendo il gruppo Louis Delhaize (già alleato

del gigante con sede a Boulogne-Billancourt dal 2014) – del 35% circa. Tra i principali obiettivi dell'intesa, come annunciato in una nota congiunta dei protagonisti, ci sarebbe il consolidamento del legame fra Gdo e mondo agricolo, attraverso una serie di accordi di filiera e alleanze articolate a seconda dei diversi panieri merceologici. Con la nuova centrale attiva già da questo autunno, in vista delle negoziazioni 2019.

Amazon c'è: la partnership con Monoprix

Ma prima delle grandi manovre, molte le iniziative e le intese di primo piano che già avevano condotto a un primo rimodellarsi di fisionomia e scenari per il Retail alimentare in Francia. A partire dall'accordo siglato il marzo scorso da Monoprix, insegna del gruppo Casino presente in oltre 250 città francesi, con più di 800 negozi e circa 21 mila dipendenti, con Amazon per la distribuzione dei suoi prodotti alimentari e beauty su Parigi e hinterland.

Nell'app Prime now è in un negozio virtuale dedicato, ora disponibile un'ampia gamma di prodotti, venduti dal retailer francese, compresi i principali brand nazionali e internazionali, oltre ai marchi Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio e La Beauté Monoprix.

Il futuro è bio? I casi di E.Leclerc e Auchan

Tra fine 2017 e inizio 2018, due dei principali retailer francesi danno, invece, vita alla scommessa del bio. Parte Auchan, lo scorso novembre, che a Lille, città nel Nord della Francia, apre il primo punto vendita Auchanbio. Un nuovo format per l'insegna, concepito per: "Rispondere alle aspirazioni dei consumatori

fortemente attaccati al biologico, ma più in generale per raggiungere tutti quei clienti desiderosi di trovare vicino a casa una scelta dedicata di prodotti di qualità a un prezzo accessibile". Auchanbio, infatti, testimonia la volontà di Auchan di promuovere lo sviluppo dei prodotti provenienti da agricoltura biologica e di una strategia della catena francese sempre più indirizzata a favorire un consumo all'insegna di referenze salutistiche e d'origine locale. Temi che sceglie di sposare anche il primo protagonista della Gdo di Francia: E.Leclerc (quota di mercato: 21,2%).

A gennaio, la catena inaugura nella regione della Borgogna-Franca Contea il suo primo punto vendita interamente biologico. Un negozio, situato in località Fontaine-lès-Dijon, che si estende su una superficie complessiva di 400 metri quadri. E con circa 6 mila referenze presenti all'interno del punto vendita, tra cui i 400 prodotti che compongono la linea Bio Village, Private label dedicata firmata da E.Leclerc.

Un primo modello a cui, ha annunciato lo stesso patron Michel-Édouard Leclerc, seguiranno, nel corso dei prossimi anni, le inaugurazioni di almeno altri 200 store simili, con la creazione di una rete dedicata E.Leclerc bio.

Arrivano gli americani: il primo megastore Costco

Più datata, ma non meno importante, novità è lo sbarco degli americani in Francia. Più precisamente a Villebon-sur-Yvette, circa 25 chilometri da Parigi.

Il riferimento è all'apertura, nel giugno 2017, del primo megastore del gigante americano della distribuzione Costco. La catena Usa, secondo retailer al mondo dopo Walmart, ha così ribadito la sua volontà in relazione a una crescita dei propri investimenti in Europa, dove già vanta 30 punti vendita in Gran Bretagna e due in Spagna. Il primo store francese si estende su una superficie di 13.750 metri quadrati e prevede circa 4 mila referenze.

L'offerta commerciale mischia le marche industriali alla Private label e spazia molto anche sul non-food: articoli sportivi, informatica, giocattoli, gioielleria e orologeria, libri, prodotti per ufficio, tabacco, cura auto. Con Costco che progetta, nei prossimi dieci anni, di aprire 15 nuovi megastore Oltralpe. Le grandi manovre della campagna di Francia, in fin dei conti, sono solo all'inizio.

LA MAPPA DELLA GDO IN FRANCIA

Carrefour
20,4% di quota di mercato

Louis Delhaize
3,3% di quota di mercato

Système U
10,6% di quota di mercato

Auchan
10,5% di quota di mercato

Groupe Casino
11,5% di quota di mercato

E.Leclerc
21,2% di quota di mercato

Groupement Les Mousquetaires
14,7% di quota di mercato

Lidl
5,4% di quota di mercato

Aldi
2,3% di quota di mercato

Altri gruppi stranieri (Norma, Colruyt, Migros, Costco, Marks&Spencer)
0,1% di quota di mercato

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a marzo 2018.

Matteo Borrè



ARTISAN

IL NUOVO MONDO DELLE FARINE DEDICATO AL CANALE FOOD SERVICE

Un preparato senza glutine per pane, pizza, dolci
e farine di legumi italiani precotte a basse temperature
e in pressione, ideali per la produzione
di pasta fresca e secca, vellutate e panificati.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI
horeca@martinorossispa.it
Tel. 0372 58131



[martinorossispa](https://www.martinorossispa.it)

www.martinorossispa.it



SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

Dai nostri inviati a Parigi, Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi

500 visite a espositori di settori strategici quali: salumi, carne, formaggi, dolci e salati, pasta, riso, bio. Oltre a consorzi e associazioni. Altrettante interviste. Con domande su come è andato il 2018 e sulle novità presentate in fiera. Questo il lavoro svolto dai nostri giornalisti a Sial, l'evento che si è svolto, a Parigi, dal 21 al 25 ottobre. Ne viene fuori un quadro fatto di molte luci sul business e qualche ombra sul resto. Ecco allora il nostro pagellone sulla fiera.

IL PAGELLONE DELLA FIERA

di Angelo Frigerio



VOTO
4

LA LOGISTICA

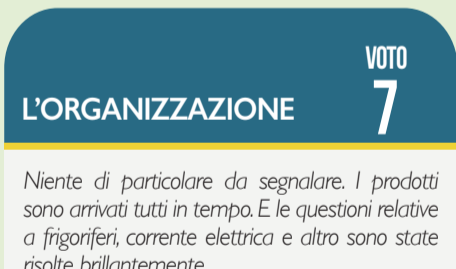
È il tallone d'Achille di Sial. I trasporti non sono all'altezza di questa fiera. I treni della Rer B sono dei veri e propri carri bestiame. Sempre affollati e con triple file interminabili. Sia in andata che al ritorno. Chi ha scelto i taxi invece di ha messo circa due ore per arrivare a Parigi. Urge una risoluzione definitiva del problema.



S.V.

LA DURATA

Cinque giorni sono troppi. È il problema di tutte le fiere più importanti in Europa. Alla fine si lavora solo sui tre giorni centrali. L'appuntamento di domenica si potrebbe eliminare tranquillamente. In alcuni stand, infatti, abbiamo trovato cartelli con scritto: "Ci vediamo domani".



L'ORGANIZZAZIONE

VOTO
7

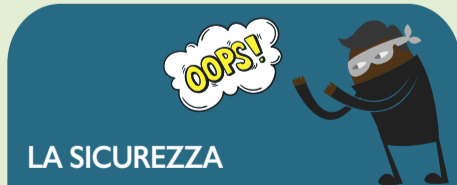
Niente di particolare da segnalare. I prodotti sono arrivati tutti in tempo. E le questioni relative a frigoriferi, corrente elettrica e altro sono state risolte brillantemente.



VOTO
8

IL BUSINESS

È stata un'autentica sorpresa. Non tutti si aspettavano una quantità e qualità così alta di buyer. Molti contatti qualificati, diluiti soprattutto nei tre giorni centrali dell'evento. La soddisfazione degli espositori era palese. Anche perché ormai l'export costituisce un elemento strategico per quasi tutte le aziende.



LA SICUREZZA

È stata la fiera dei furti. Soprattutto all'interno dei padiglioni. Uno stillicidio di scippi a borse, portafogli e tablet. La cosa preoccupante è che i furti sono avvenuti negli stand, sotto gli occhi degli sfortunati visitatori e operatori del settore. E a chi si presentava all'apposito ufficio veniva consigliata la denuncia. Previo appuntamento in gendarmeria. Accompagnati in appositi bus. Sempre pieni. Tali e tanti sono stati i furti.



LA CARTELLONISTICA

VOTO
5

Il sistema di segnalazione degli stand era quanto di più complicato ci potesse essere. È stato veramente faticoso orientarsi tra gli stand, in quanto la numerazione risultava cervellotica e difficile da decifrare.



CEREALPUGLIA

Giuseppe Abrescia



La famiglia Abrescia

“Nel 2018 la nostra società chiuderà con un ottimo bilancio e una crescita che dovrebbe attestarsi intorno al 10%. Se il mercato italiano risulta più statico, l'estero ci regala performance più positive. In particolare la Francia, dove siamo presenti da circa un anno, viaggia veloce. Tra le ultime novità, presentiamo l'Orzo perlato 100% biologico, certificato da Icea. Un prodotto, realizzato con materia prima italiana, che vanta numerose qualità: possiede proprietà rimineralizzanti e depurative per l'organismo, grazie al contenuto di fosforo, potassio, magnesio, ferro, zinco, silicio e calcio, oltre a vitamine del gruppo B e vitamina E. Il betaglucano contenuto nell'orzo, inoltre, è una sostanza utile per rallentare l'assorbimento dei carboidrati da altri alimenti, con una funzione di riduzione della glicemia”.

D'AMICO

Maria D'Amico



“Il nostro è un Sial positivo: siamo alla quarta partecipazione e la manifestazione si conferma, assieme ad Anuga, uno dei riferimenti assoluti nel contesto fieristico internazionale. Ci presentiamo a Parigi con il nuovo brand Robo, un marchio con 80 anni di storia alle spalle, acquisito in giugno. Si tratta di un'operazione che ci consente di entrare nel canale Horeca, in particolare attraverso una proposta di vasetti d'autore: una collezione di pack realizzati da artisti contemporanei, che diventano oggetti d'arredo dopo il consumo del prodotto. È il modo originale con cui ci presentiamo al segmento premium, dove il contenitore è importante esattamente quanto la qualità del contenuto. Per quanto riguarda la nostra offerta bio, infine, da segnalare il lancio del grano Senatore Cappelli: 100% italiano e lessato al naturale”.

ZERBINATI

Edoardo Ascheri



Edoardo Ascheri e Stefania Calegari

“Registriamo un crescente interesse da parte dei buyer per i nostri prodotti a forte contenuto d'innovazione e servizio, sia per quanto riguarda il prodotto, sia per l'ecocompatibilità del packaging. Qui a Sial, si riscontra una forte presenza di contatti da Medio ed Estremo Oriente, oltre che da Usa e mercato europeo. E se la nostra azienda ha cominciato a sviluppare l'export solo un anno fa, i riscontri sul mercato, a livello di performance, sono già molto positivi. L'obiettivo è di raggiungere al più presto una quota di vendite all'estero pari al 10% del nostro business, ricercando – dove possibile – un contatto il più diretto possibile con i clienti internazionali”.

RISO VIGNOLA

Giovanni Vignola



“L'export rappresenta circa il 50% del nostro business. Con i nostri prodotti che, oggi, sono venduti in tutto il mondo, con in prima fila i mercati di Francia, Germania e Regno Unito. A Sial portiamo l'ultima novità della gamma di riso biologico coltivato in Italia con il sistema della paciamatura. La linea è composta da quattro referenze – riso Arborio, Carnaroli, originario integrale e Ribe semilavorato – ed è proposta in doypack, un pratico packaging salva freschezza. Si tratta, infatti, di una soluzione di confezionamento innovativa che garantisce un'ottima protezione del prodotto e grande praticità di utilizzo grazie alla possibilità di richiudere la busta”.

AMÍO

Fabrizio Cantoni

“Quest'anno è stato un anno importante, durante il quale il marchio Amío è cresciuto e si è ritagliato un ruolo di protagonista all'interno del mercato dei legumi e cereali secchi. Siamo nati nel 2016 e abbiamo progressivamente conquistato spazi sia sugli scaffali della Grande distribuzione, dove presidiamo tut-



tutti i principali gruppi della Gd e Do sul territorio nazionale, sia nel canale Foodservice. A Sial, abbiamo presentato due nuove referenze di ZuppamiXlegumi, la linea di mix con legumi e cereali, ideali per le zuppe, elaborata con il contributo di Smartfood, programma di ricerca promosso dalla Fondazione Iseo – Ccm. Si tratta delle due versioni ZuppamiXlegumi & Quinoa e ZuppamiXlegumi & Riso integrale, che si affiancano alle tre referenze già esistenti. A queste novità si aggiunge l'ampliamento della gamma Amío Bio, la linea di prodotti biologici nata da un patto di filiera 100% italiano. Abbiamo lanciato le fave decorticate, che vanno ad ampliare l'assortimento portando a 10 le referenze di questa offerta. Infine, sempre a Parigi ha fatto il suo esordio il nuovo packaging della linea base di Amío, realizzato con materiali totalmente riciclabili a testimonianza dell'impegno dell'azienda nell'ambito della ecosostenibilità.

PROBIOS

In chiusura dell'anno in cui celebra il 40esimo anniversario, Probios, azienda leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari, ha portato a Sial la sua ampia offerta e una selezione delle più recenti novità. In vetrina a Parigi, in particolare, le Fette biscottate, disponibili anche nella variante integrale, e le Ciambelline, proposte anche in versione con gocce di cioccolato, biologiche e senza glutine a firma Rice&Rice. Due referenze selezionate anche per il Sial Innovation Award, insieme alla Bio padina mix di legumi della linea AltriCereali, speciale formulazione a base di farina di legumi e senza l'aggiunta di grassi animali, e il Cous Cous Time curcuma e verdure Probios, prodotto a lunga conservazione che si presta facilmente al consumo fuori casa.

MASTER

Adriano Bianco



“Nel corso del 2018, registriamo ottime performance – +12% circa a volume –, grazie allo sviluppo della domanda interna e al conseguente incremento della produzione. A settembre abbiamo messo a punto il nuovo magazzino robotizzato, che ci ha permesso di sostenere il ritmo di crescita. Anche l'export, che rappresenta il 15% del fatturato aziendale, ha visto negli ultimi mesi un incremento del 30% degli ordini e ulteriori potenzialità di sviluppo. In occasione di Sial presentiamo alcune novità, tutte convenzionali, tra cui gli gnocchi con rapa rossa, con cavolfiore e i maccheroni di patate”.

ANTAAR&S

Silvia Caffetti



“Nel 2018 abbiamo registrato un'ottima crescita, soprattutto all'estero. Merito dell'apertura di nuovi mercati, come quelli di Turchia, Israele e Kuwait, e l'ulteriore sviluppo di altri, quali Croazia, Belgio e Lussemburgo. I principali prodotti su cui stiamo puntando sono quelli biologici e la pasta tradizionale italiana in cup, pensata per la Gd e ideale per progetti in PI. In Italia, proseguiamo nel consolidamento del presidio sul mercato, a partire dall'inserimento della gamma bio. Che è protagonista anche qui in fiera, dove presentiamo una linea Baby Food Organic”.

GRANORO

Agostino Nanula e Marina Mastromauro



“Durante i primi mesi dell'anno abbiamo registrato una buona crescita sia a volume sia a valore. Con un aumento delle quote sul mercato italiano, soprattutto per il settore biologico, che si è rivelato particolarmente performante. I nostri prodotti sono molto apprezzati anche all'estero, soprattutto in quei mercati che ricercano il made in Italy di alta qualità e le linee premium. L'export, quindi, è in costante crescita e oggi siamo presenti in oltre 80 Paesi nel mondo. In fiera esponiamo le nostre ultime novità: tra queste, si segnalano la linea Senatore Cappelli bio – selezionata anche all'interno dell'area Sial Innovation – e la pasta al farro bio”.

FIorentINI
Simona Fiorentini



“Dopo tanti anni di forte crescita, il 2018 chiuderà comunque con buoni risultati, soprattutto per quanto riguarda l'estero. Oltreconfine il primo sbocco è l'Inghilterra, dove vanno a ruba le gallette ricoperte di cioccolato. Segue la Germania, con la classica galletta di mais, e poi la Spagna, con i Triangoli. I gusti sono molto differenti di territorio in territorio, per questo in molti Paesi personalizziamo le ricette. In merito alle novità di prodotto, da novembre saranno sugli scaffali due nuovi snack: i triangoli soffiati (non fritti) a base di verdure quali patate, carote, spinaci, barbabietole, e la Non patatina, una galletta a base di patate e riso, non frita e quindi con molti meno grassi”.

JOE&CO
Elena Matticari



“Ci presentiamo a Sial con i nostri brand Crudolio e Yes Organic, offrendo una vasta gamma di prodotti, disponibili anche per Private label. Novità più recente, e di grande successo, è l'Age+ 3•6•9: si tratta di una miscela di cinque oli diversi, ricchi di acidi grassi essenziali: zucca, lino, canola, girasole linoleico e noce. Ma abbiamo altri lanci in programma per il futuro: quest'anno, infatti, ci siamo concentrati sull'avvio del nuovo stabilimento di 2.800 metri quadrati, con tre linee dirette robotizzate. Un 'aggiornamento' necessario per rispondere all'aumento delle vendite sia nel mercato italiano sia estero, con l'olio di cocco e quello di lino a registrare le migliori performance”.

RIGONI DI ASIAGO
Andrea Rigoni



“Chiudiamo il 2018 con un fatturato che raggiunge quota 145 milioni di euro, segnando un incremento del 25% sulle performance dello scorso anno. E se le marmellate sono più un prodotto apprezzato dagli italiani, la Francia si conferma un mercato che cresce molto per noi, in particolare sul segmento degli spalmabili. Una categoria dove presentiamo la nostra ultima novità: la Nocciolata Bianca. Priva di glutine, olio di palma e altri grassi idrogenati, è una crema ottenuta solo da nocciole selezionate e prodotta con ingredienti bio, burro di cacao, zucchero di canna, latte scremato in polvere, olio di girasole ed estratto di vaniglia naturale. Ed è consigliata dai nutrizionisti per il suo alto contenuto di fibre e antiossidanti”.

GERMINAL
Paolo Pisano



“A Sial puntiamo i riflettori sulle referenze a marchio Germinal Organic, soprattutto quelle dedicate ai mercati francese e olandese. Oltre a prodotti da forno – gli ultimi nati per l'area di mercato Francia e Olanda sono i biscotti Kids alla carota e i biscotti Cereali semi –, stiamo lavorando su otto nuove referenze di piatti pronti freschi. Dopo una crescita importante, il business ha cominciato a rallentare in Italia, a causa del sovraffollamento di prodotti a scaffale. Diventa importante, per differenziarsi, valorizzare la nostra esperienza e comunicare tutti i plus della nostra produzione. Per continuare a crescere, il Gruppo ha avviato anche un processo d'internazionalizzazione, che ha portato a concretizzare opportunità in diverse parti del mondo, come l'apertura della filiale commerciale a Los Angeles”.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
Valeria Di Bari



Lo staff

“L'importante sforzo innovativo per rendere i nostri marchi una garanzia di qualità e per realizzare pasta e prodotti da forno con plus sempre più apprezzati dai consumatori ci hanno consentito, nel 2018, di proseguire la crescita e l'espansione aziendali. In Italia e all'estero, con l'acquisizione di catene del calibro di Walmart, in America e Messico. Ora puntiamo a rafforzare la presenza in Brasile, dove forniamo già buona parte di Gd e retailer. Il lancio dei tarallini bioVeg, che a breve saranno inseriti in importanti catene europee, conferma l'apprezzamento da parte dei buyer. Grande interesse per le linee salute, in particolare la Senatore Cappelli, o per i Taralli Curcuma e zenzero o semi di chia; ma per il prossimo anno abbiamo in serbo altre novità, per puntare sempre più in alto”.

SARCHIO
Sandra Mori



Luca Olivi

“L'andamento 2018 del biologico è stato complessivamente positivo. Sarchio evidenzia un contenuto rallentamento di crescita dovuto sia all'ingresso di nuove realtà nel comparto, tra cui anche grandi aziende che hanno affiancato linee bio a quelle convenzionali, sia all'ampliamento degli assortimenti green delle Private label. A Sial abbiamo presentato diverse novità, tra cui quattro nuove gallette a base di cereali senza glutine – Riso e Alga wakame, Riso e quinoa, Riso rosso e Riso venere e 100% Grano saraceno – e la nuova linea di tavolette di cioccolato con 10 sfiziose varianti: cinque al latte e cinque vegane, di cui tre extra fondenti e due bianche. Inoltre, per una colazione senza glutine e ricca di proteine vegetali abbiamo lanciato i Focchi di grano saraceno e il Grano saraceno soffiato, mentre per i più golosi la crema spalmabile al cacao fondente gluten free, Vegan e senza olio di palma. Infine, sei le nuove farine senza glutine per realizzare ricette dolci e salate: di teff, di cocco, di mandorle, di nocciole, di tapioca e amido di mais”.

GABRO
Francesco Brogna



“Nel 2018 abbiamo registrato una crescita a volume nelle vendite del 3%. Merito, innanzitutto, del lancio dell'Igp Calabria, riconoscimento ottenuto a dicembre 2017, che ci ha permesso d'incrementare il nostro giro d'affari nella Gdo italiana. Ed è proprio questa la novità portata in fiera a Sial: si tratta di un olio che otteniamo dalle cultivar Carolea, Dolce di Rossano e Grossa di Cassano, olive autoctone della piana di Sibari. Ci stiamo, poi, già preparando per il 2019: nel nuovo anno, l'azienda taglierà il traguardo dei primi 110 anni”.

FIORE DI PUGLIA
Tommaso Fiore



“Per il terzo anno consecutivo chiuderemo il bilancio con un incremento del business in doppia cifra. Risultati più che soddisfacenti, legati anche al crescente successo in mercati quali la Cina, Hong Kong, Taiwan, Filippine, dove ormai il tarallo non è più un prodotto tipico, di nicchia, ma è stato sdoganato come snack, anche grazie alle declinazioni più internazionali (ricette con bacon, pizzaiole, olive) o al multipack, ideale per il consumo on the go. In Italia, invece, presentiamo il tarallo integrale ricco di fibre della linea Così Sani, che vanta un alto contenuto proteico, oltre a -70% di grassi saturi”.

NATURA NUOVA
Ivan Tabanelli



Da sinistra: Ivan Tabanelli e Riccardo Zannoni

“La nostra azienda, specializzata da vent'anni nella produzione di referenze biologiche, sta puntando molto sul brand Frullà, che include polpa di frutta e frullati. In particolare, qui a Sial lanciamo la linea Baby fruit, ideata per il mercato estero. Si tratta di una gamma di sei referenze disponibile nel formato doypack con tappo antisoffocamento e nel formato vaschetta. Entrambi i pack sono da 100 grammi, hanno una forte connotazione baby e sono 100% biologici e senza zuccheri aggiunti”.

GEOVITA
Alessandro Abis



Da sinistra: Costantino Vellas e Marco Lotta

“In questo 2018, chiuderemo con un fatturato in linea con le aspettative e i target che ci eravamo prefissati, sia in termini di volume sia di valore. La principale novità che abbiamo presentato a Sial, e che ha riscosso un ottimo interesse da parte di operatori e pubblico, è stata la gamma d'insalate pronte da gustare, proposte nelle tre varianti a base di orzo, farro e bulgur”.

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia

“Abbiamo raddoppiato la superficie espositiva rispetto alla scorsa edizione di Sial. Ne siamo ovviamente contenti: significa che la nostra rete funziona ed è in grado di aiutare le imprese nella promozione e valorizzazione dei prodotti di tutti i comparti. In ordine di tempo, le ultime due new entry sono il Caseificio Longo e il Caseificio Defendi. La nostra rete, tra l'altro, permette alle imprese di scambiarsi opportunità commerciali tramite la presenza a fiere strategiche.

Nel 2019 saremo presenti a Marca, Winter Fancy Food, Cibus Connect, Hofex, Tuttofood, Summer Fancy Food e Anuga. Inoltre, abbiamo due progetti di incoming per buyer esteri e italiani, con un focus particolare sulla Gdo del Sud, e ci stiamo anche muovendo sul fronte e-commerce, con base logistica a Singapore. Qui in fiera, infine, lavorano 16 ragazzi dell'istituto linguistico Giorgione di Castelfranco Veneto (Tv), all'interno di un progetto di alternanza scuola-lavoro”.



Da sinistra: Massimo Buono e Diego Lanzirotti



Martina Manna



Santina Lucia Tripodi e Mattia Malgara



SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

Lasciatevi sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti. Assapora le note fresche e agrumate

del pompelmo e la croccantezza dei semi di papavero in una tavoletta unica e raffinata. Così buona, che nemmeno la natura saprebbe resistere.



Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.



I nuovi consumi degli italiani

Un'analisi scientifica di come si evolve il nostro Paese.

La ripresa e le diseguaglianze, gli aspetti demografici, le nuove famiglie, le scelte alimentari.



Il "Rapporto Coop 2018" - redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Iri Information Resources, Gfk, Demos, Nomisma, Pwc, Ufficio Studi Mediobanca - indaga i mutamenti delle famiglie, analizza l'andamento dei consumi e approfondisce le scelte alimentari degli italiani.

La ripresa: ingiusta e non sostenibile

Nel mondo globalizzato si avvicinano le sorti dei paesi emergenti e di quelli già industrializzati (i consumi dei cinesi crescono del 10% all'anno, quelli degli americani del 2,8%) ma aumentano a dismisura le distanze sociali interne e tornano a fare capolino istanze del passato (il neoprotezionismo commerciale e migratorio, la protesta anti-élite, vecchi e nuovi populismi). Proprio l'Italia è un caso emblematico; dopo quasi cinque anni, la sempre più lenta ripresa (+1,2% la variazione attesa del Pil nel 2018 contro l'1,5% effettivo del 2017) va a vantaggio di pochi, non risolve le sorti della classe media e addirittura spinge ancora più in basso le condizioni delle famiglie in maggiore difficoltà. A rendere la situazione vulnerabile è inoltre il fatto che, ammesso che ripresa sia, è troppo dipendente dalle esportazioni e asimmetrica perché si rivolge alle aree produttive del Paese inserite nelle filiere internazionali. E continuano a latitare gli investimenti, soprattutto quelli pubblici imbrigliati dal forte incremento del debito pubblico che ci vede ai vertici mondiali (131,5% del Pil). Anche per questo il positivo andamento dell'occupazione (superati i 23 milioni di occupati nel 2018) trova riscontro soprattutto nella crescita dei lavori temporanei (+36% dal 2004) e flessibili e un pressoché nullo incremento dei salari (+0,6%) e un contenuto rialzo dei redditi delle famiglie (+1,7% il reddito disponibile).

Tutto questo aggrava e sclerotizza le già ampie distanze sociali, economiche e geografiche del Paese. In sostanza chi è povero tale rimane: il 62% degli italiani che si trova nel 20% inferiore nella distribuzione del reddito è tale anche dopo quattro anni, una percentuale superiore di 5,5 punti rispetto alla media dei 36 Paesi Ocse.

Da premesse simili arrivano dati non incoraggianti sui consumi. L'Italia del 2017 resta il fanalino di coda in Europa, con una riduzione dei consumi delle famiglie rispetto al 2010 di oltre il 2% (-2,2%) a fronte di un solido +12,7% tedesco, di un +10,2% francese e di una sostanziale stabilità spagnola (+0,1%). E anche nell'ultimo anno il dato italiano (+0,7%) è il più basso tra le grandi economie europee. Soprattutto sui consumi si evidenziano le sperequazioni: le famiglie benestanti spendono quattro volte di più rispetto a quelle con bassa capacità di spesa e tra una famiglia trentina e una calabrese il differenziale all'anno è pari a 17mila euro. Non stupisce che nel medio termine crescano soprattutto i consumi legati alla comunicazione (che sono spesso consumi gratuiti) e al digitale (+2,6% mercato digitale nell'ultimo anno), le spese obbligate come casa e salute (quasi 40 miliardi di euro per la spesa sanitaria privata in Italia nel 2017) e per chi può permetterseli volgono in positivo i servizi per la persona e il tempo libero, soprattutto ristorazione (+7,8%) e viaggi. In calo, negli ultimi anni, l'abbigliamento, che insieme alle calzature registra un -4,8% e i trasporti (-14,9%).

"Esploratori" o "nostalgici", i nuovi trend setter

Polarizzati e divisi, gli italiani adottano comportamenti diversi a seconda delle disponibilità economiche ma anche del luogo in cui vivono, dell'età e dell'occupazione che hanno, del livello di istruzione e del loro stesso approccio alla vita. Al contrario dell'immigrazione, verso cui la diffidenza la fa da padrone, le prospettive future che gli italiani condividono sono i valori di sempre (la famiglia, il lavoro, la casa, la salute, il cibo) e le nuove priorità (l'ambiente e internet).

Alla famiglia guarda con affetto oltre il 90% degli italiani e nell'affetto è più estesamente inclusa anche la cerchia amicale (82%). La casa è una passione "storica" che riemerge anche nel 2017: si torna a comprare (+5% il volume delle compravendite nel 2017 e +4,3% nei primi sei mesi dell'anno), la si considera un rifugio (la definisce tale il 42% del campione) e si pretende che sia smart e domotica (il valore di queste vendite ha raggiunto quota 250 milioni di euro, pari a un +35%).

Quanto a coscienza verde gli italiani non sono secondi a nessuno, sia in termini di consapevolezza che, per una volta tanto, in conseguenti azioni concrete. 9 italiani su 10 ritengono che vivere in un ambiente salubre sia una condizione fondamentale per conseguire una elevata qualità della vita (83% in Francia e solo 72% in Germania). E nel carrello compare la preferenza per il meno plastica (+14%), il biodegradabile (+6%). Persino là dove, come nel caso dei detersivi domestici, il mercato annaspa (-0,8%), le scelte green fanno segnare una crescita a valore dell'8,8%. Prodotti ecologici e responsabili hanno raggiunto nel primo semestre 2018 quota 2 miliardi di euro nelle vendite (contro i 3,6 miliardi di tutto il 2017). Spostandosi sul mercato dell'auto, è proprio la vettura ibrida a catturare sempre di più le preferenze degli automobilisti italiani (nel 2017 il 71% di vendite in più).

Internet è più in generale tutto ciò che li ruota, estendendo il concetto alla tecnologia digitale, è ancora in cima ai pensieri degli italiani che però mostrano, se non scetticismo, certo una maggiore consapevolezza nel suo utilizzo. Non è un caso che un italiano su tre riconosca di aver contratto una forma di dipendenza dal suo smartphone (peraltro il mercato continua a crescere: +3,6%, oltre un punto percentuale in più della media europea). E che in fatto di social la piazza piccola ma sicura di Whatsapp abbia superato la ben più affollata Facebook (82,9% vs 68,8% la percentuale di chi lo utilizza quotidianamente).

Il ruolo dei social impatta probabilmente sulla percezione distorta che si ha di dati oggettivi; nel pensiero comune il tasso di disoccupazione è sovrastimato rispetto ai dati ufficiali (14,4% contro l'11%) e in materia economica gli italiani hanno vissuto psicologicamente in questi ultimi anni un incremento consistente dei prezzi dei beni e dei servizi. Un'inflazione percepita prossima al 4% (in realtà è ricomparsa solo nel 2017 superando un punto percentuale) che nelle statistiche ufficiali è un dato della metà degli anni Novanta.

Il cibo: "local" oppure "pronto"

In fatto di cibo, gli italiani confermano la loro indiscutibile supremazia. Primi per spesa alimentare in Europa e nel mondo (19% la quota di spesa destinata a cibo e bevande, il massimo dell'ultimo decennio), sono stati anche precursori verso una

dieta bilanciata e salubre e ancora oggi privilegiano gli acquisti di frutta e verdura (+8,6% la crescita a volume dell'ortofrutta confezionata), pane e cereali, rinunciando sempre più a zuccheri e grassi. Ciò nonostante dopo un 2017 molto positivo (anche grazie all'effetto meteo) il primo semestre dell'anno presenta una crescita molto debole (+0,6% a valore, con un'inflazione dell'1,1%) e con un netto spostamento a favore dei freschi e dei prodotti confezionati. Il risultato è anche in questo caso una media di andamenti divergenti: crescono i consumi dei più abbienti (+2,8%), del Nord e del Sud (+1%), delle famiglie con figli (+2%), vanno in negativo gli acquisti food dei più poveri (-4%), degli under 35 (-7%). Cresce ancora l'incidenza delle vendite dei prodotti premium di quasi un punto percentuale e le vendite del discount (la quota di mercato è balzata dal 10% al 26% nel volgere degli ultimi 10 anni). Non è un caso allo stesso modo che se da un lato, insieme a quello etnico, cresce il carrello del lusso (+9,3%), contemporaneamente, dopo anni, torna positivo quello dei prodotti più basilari (+2,1%). Negli ultimi mesi, infatti, il mercato torna a chiedere convenienza e si riaccende la pressione sui prezzi. Tra i 10 prodotti che calano di più nel carrello compaiono il cioccolato, lo zucchero raffinato, il burro, le merendine, la panna da cucina. Il salutismo, trend vincente degli ultimi anni a tavola, mostra però i primi segni di rallentamento dovuti alla qualificazione dei trend e probabilmente alla saturazione di alcuni spazi di mercato. Il carrello della salute cresce ancora nel primo semestre di un +2,3% (ma era il +5% nel 2017) e le sue singole componenti evidenziano andamenti diversi: il senza glutine segna un +1% nell'ultimo anno (ma tra 2014 e 2018 era cresciuto di ben 15 punti percentuali) il dietetico è sostanzialmente fermo e i sostituti delle proteine animali in calo (seitan -0,3%, tofu -0,5%, pasta di kamut -1,1%). Allo stesso tempo continua la crescita del senza lattosio (+6%) e dei prodotti biologici che crescono ancora a doppia cifra e sono oramai nelle dispense di quasi tutte le famiglie italiane (chi è dichiaratamente biosalutista è il 19% della popolazione).

È vero, infatti, che oramai solo la metà degli italiani si dichiara esclusivamente tradizionalista in fatto di cibo. L'altra metà oscilla tra la voglia di risparmio (low cost) e gli stili alimentari innovativi, che sono sempre più fluidi. Persino tra i veg & veg che fino a poco tempo fa sembravano dominare il panorama dei trend a tavola compaiono i primi pentiti: a fronte di un 8,3% che dichiara di esserlo, il 9,7% afferma di esserlo stato e di averci rinunciato. Modernità che va ancora una volta di pari passo con la tradizione e il senso di appartenenza che continua a indirizzare i consumatori italiani verso prodotti italiani (+9% il "100%" italiano), privilegiando i piccoli brand alla grande marca (+4,3%). E se si va a vedere il quadro non brillante della grande distribuzione italiana, a risultare vincenti insieme ai discount sono proprio i retailer focalizzati sui territori (+3,4%).

Il fenomeno del momento in fatto di cibo è sicuramente il "ready to eat" (pronto da mangiare). Non è un caso che, tra i carrelli, il pronto faccia registrare un +6% e che l'e-food sia sempre più un'alternativa diffusa tra gli italiani. Solo nei primi tre mesi del 2018, 3,5 milioni di italiani (+80% rispetto al 2017) hanno fatto ricorso al food delivery, mentre l'online alimentare registra un balzo in avanti di un +34% nei primi sei mesi dell'anno.

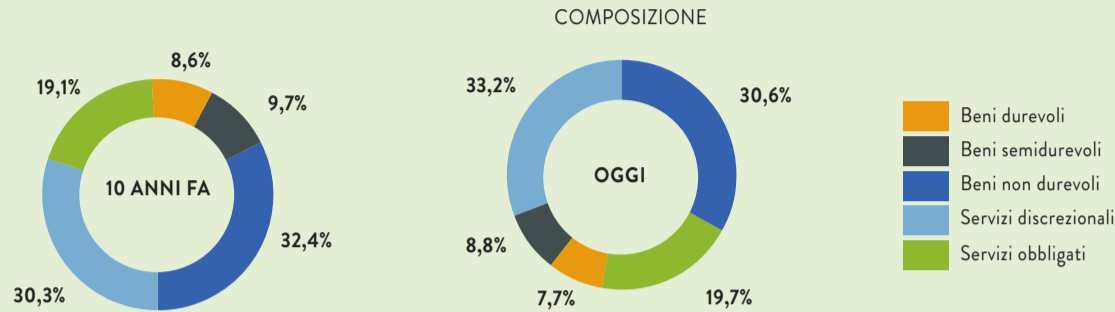
di Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi

DEMOGRAFIA E STILI DI VITA CAMBIANO I CONSUMI DEGLI ITALIANI

COME È CAMBIATA LA STRUTTURA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEGLI ULTIMI 10 ANNI: PIÙ CASA E TEMPO LIBERO, MENO TRASPORTI, CIBO E ABBIGLIAMENTO

(Valori di spesa 2007-2017 a prezzi costanti e composizione %)

TRASPORTI	MOBILI, ELETTRODOMESTICI	ALCOLICI E TABACCO	ALIMENTARI	ISTRUZIONE	VESTIARIO E CALZATURE	RICREAZIONE E CULTURA	SANITÀ	TARIFE E SERVIZI PROFESSIONALI	ABITAZIONE E UTENZE	ALBERGHI E RISTORANTI	COMUNICAZIONI
-14,9%	-12,5%	-12,4%	-9,8%	-5,6%	-4,8%	+1,0%	+3,2%	+3,3%	+4,2%	+7,8%	+15,2%

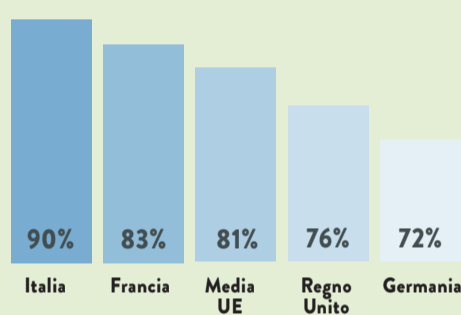


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

GLI ITALIANI SI SCOPRONO UN POPOLO DI ECOLOGISTI

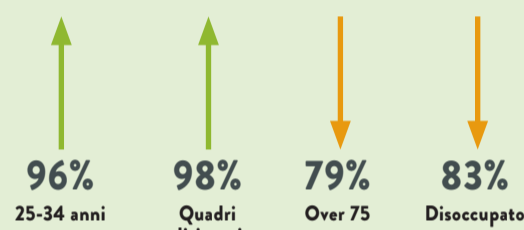
L'AMBIENTE COME CHIAVE DEL BENESSERE: GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI D'EUROPA

(% intervistati che ritiene che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita)



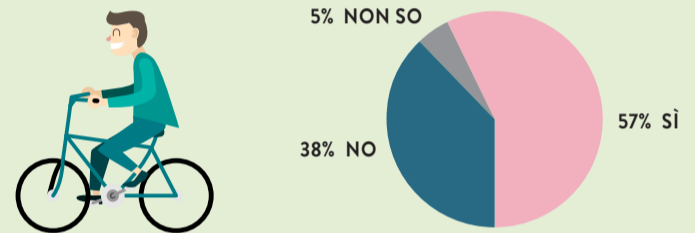
Fonte: Eurobarometro

L'attenzione all'ambiente non è uniforme

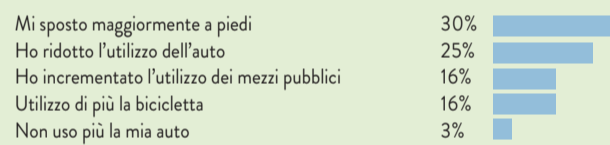


NELL'ULTIMO ANNO HA MODIFICATO LE SUE ABITUDINI PER RIDURRE L'INQUINAMENTO?

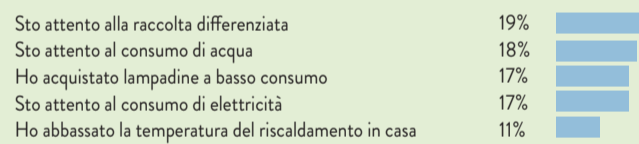
(% sul totale intervistati)



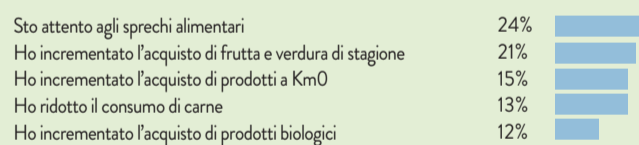
Come ha cambiato il suo modo di spostarsi?



Come ha cambiato le sue abitudini in casa?



Come ha cambiato i suoi consumi alimentari?



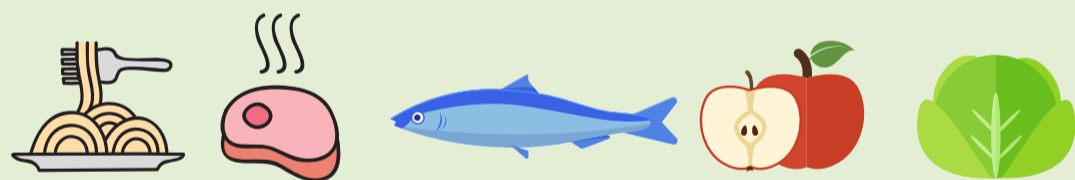
Fonte: Istituto Piepoli

Il packaging "green" guida le scelte di acquisto

(Trend % delle vendite a valore 2017/2016)



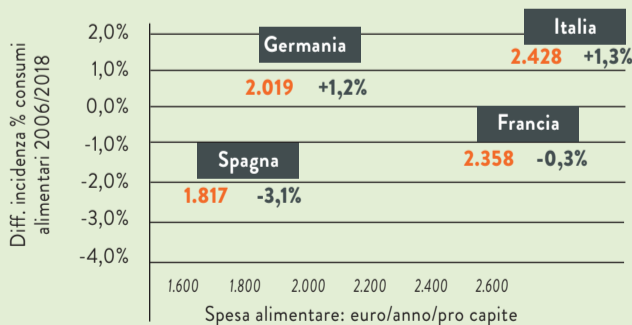
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Nielsen



SONO GLI ITALIANI I LEADER DELL'ALIMENTARE IN EUROPA

ACQUISTI DI CIBO: SIAMO I PRIMI IN EUROPA E NEL MONDO

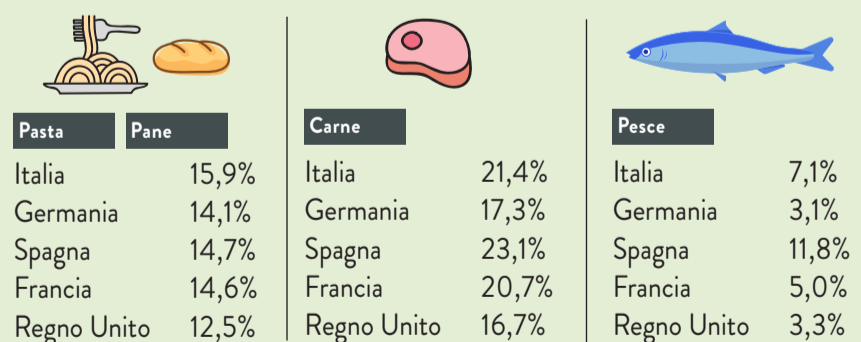
(Euro/anno/pro capite e diff. incidenza % consumi alimentari)



Fonte: DECO

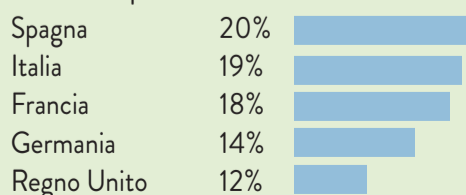
CONSUMI DI FRUTTA E VERDURA: IN EUROPA NESSUNO COME GLI ITALIANI

(% della spesa per merceologia sul totale della spesa alimentare)

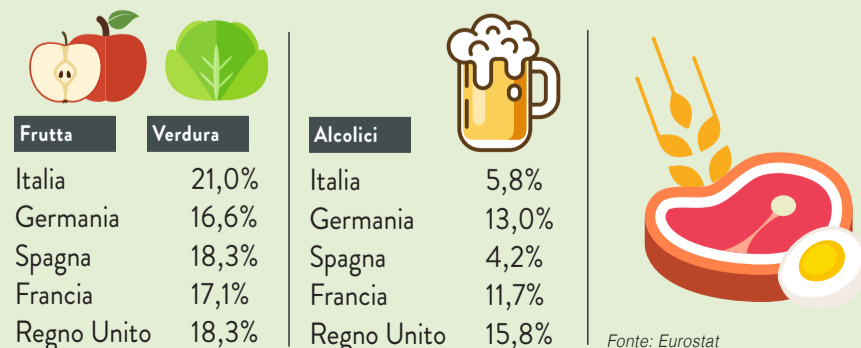


IN SPAGNA E IN ITALIA UN QUINTO DELLA SPESA È PER L'ALIMENTARE

(% della spesa alimentare sul totale)



Fonte: Eurostat

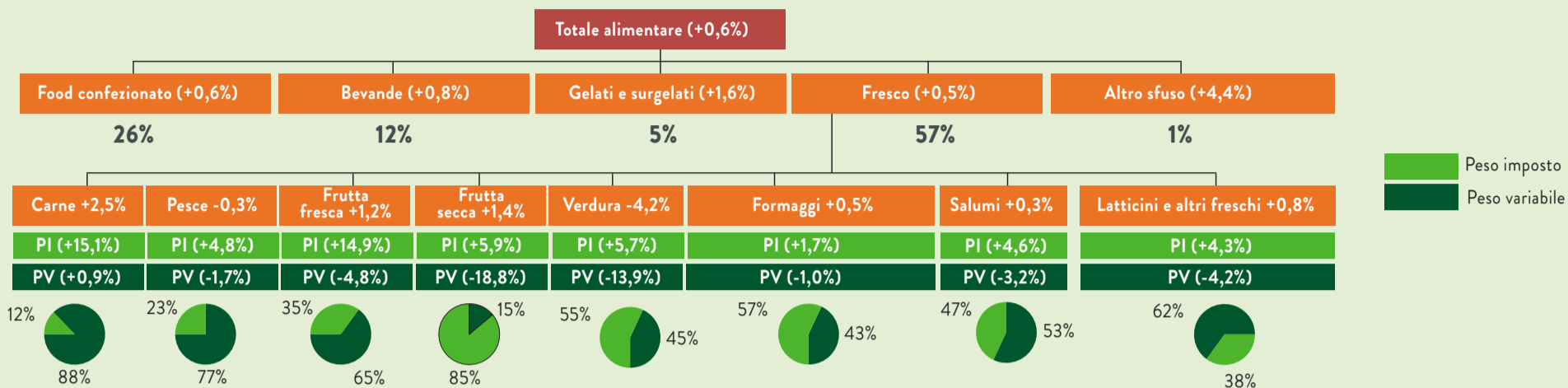


Fonte: Eurostat

NEL 2018 GLI ACQUISTI PREMIANO IL FRESCO E IL CONFEZIONATO

SI FERMA LA CADUTA DI CARNE E SALUMI, AUMENTA ANCORA LA SPESA PER LA FRUTTA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2018)*



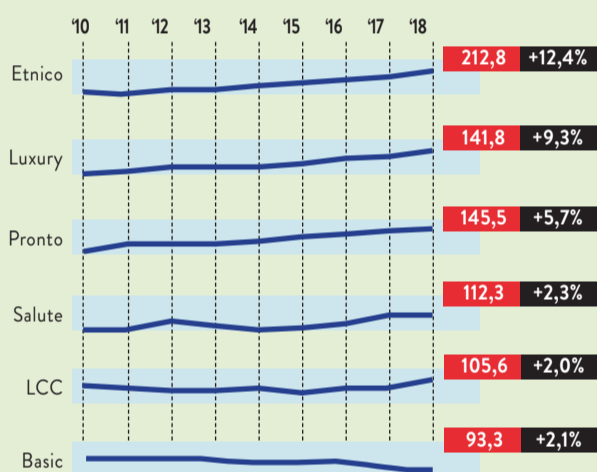
* Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita - Fonte: Nielsen

NEL CARRELLO ETNICO, LUSO E "READY TO EAT"

I CARRELLI DELLA SPESA: ETNICO, LUSO E PRONTO ANCORA IN FORTE CRESCITA

(Valore indice e var.% I sem. 2018/I sem. 2017, 2010=100)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(In quantità - var.% sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2018)

TOP TEN

Prodotto	VAR%
Yogurt funzionale delattosato	42,0%
Frutta mista secca senza guscio	27,0%
Uova di gallina allevate a terra	26,2%
Zuppe pronte	21,4%
Biscotti frollini integrali	14,8%
Affettati bresaola	11,2%
Affettati prosciutto crudo	9,6%
Latte Uht alta digeribilità/delattosato	8,5%
Grana e simili grattugiato	3,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,6%

VAR%

BOTTOM TEN

Prodotto	VAR%
Uova di gallina allevate in batteria	-27,9%
Tavolette/barrette di cioccolato nocciolato	-16,2%
Yogurt funzionale anticolsterolo	-15,8%
Olive verdi	-11,1%
Burro normale	-10,4%
Panna Uht da cucina	-6,6%
Latte Uht parzialmente scremato	-7,4%
Zucchero raffinato	-6,2%
Merendine trancini	-3,8%
Caffè macinato normale	-3,5%

Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale.
I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione.

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il largo consumo si frammenta: crescono i brand di nicchia

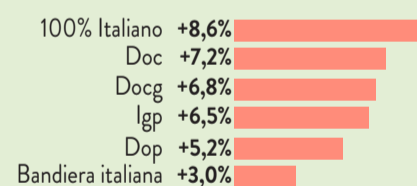
Var.% vendite a valore

	2017	I sem. 2018
Leader	+0,2%	-1,0%
Follower	+2,6%	-0,2%
Piccoli brand	+3,6%	+4,3%
Marca del distributore	+4,6%	+3,7%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Italiano è bello: cresce il gradimento dei consumatori

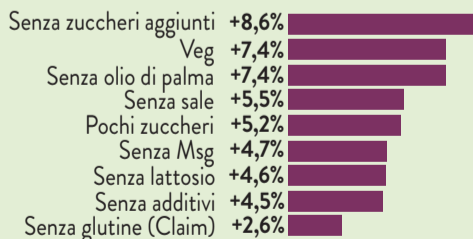
Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



Fonte: Osservatorio Immagino Gs1 - Nielsen

Vince ancora il cibo della rinuncia

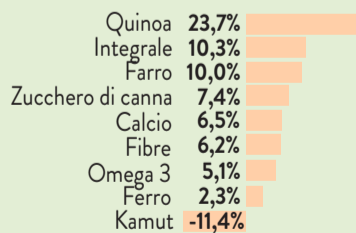
Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



Fonte: Osservatorio Immagino Gs1 - Nielsen

Crescono gli ingredienti naturali (ma non il kamut)

Indicazioni in etichetta, var. % vendite a valore, AT giugno 2018



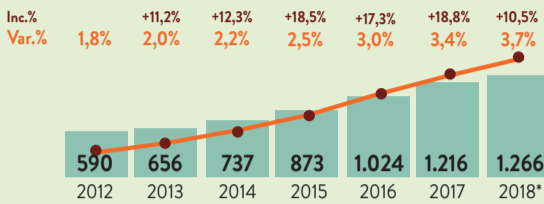
Fonte: Osservatorio Immagino Gs1 - Nielsen



È "ORGANICA" LA CRESCITA DEL FOOD

PROSEGUE LA CRESCITA DEL BIOLOGICO: IL 4% DEL VENDUTO È BIO

(Vendite in milioni di euro in iper + super, var. % annua e incidenza % sul totale del fatturato alimentare)



*proiezioni
Fonte: Nielsen

NEL 2018 È "BIO BOOM" NEL DISCOUNT

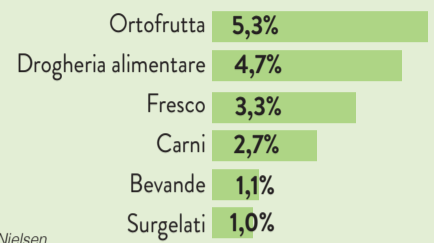
(Vendite in milioni di euro per formato e var. % I semestre 2018/I semestre 2017)



Fonte: Nielsen

ANCHE NEL BIO ORTOFRUTTA AL TOP

(Incidenza % del fatturato per area merceologica, iper + super)



Fonte: Nielsen

UOVA E OLIO I PRODOTTI BIO PIÙ APPREZZATI DAI CONSUMATORI

(Var. % a valore, I semestre 2018/I semestre 2017)

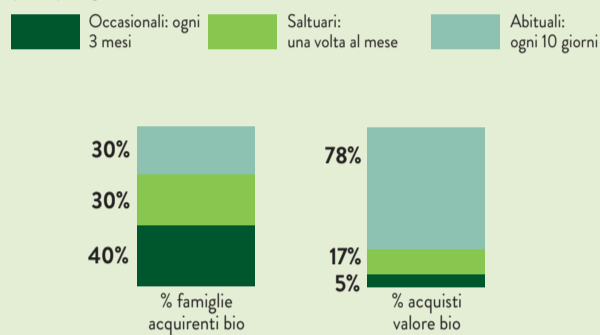
Carne	34,0
Uova di gallina	19,2
Olio extravergine di oliva	13,8
Frutta secca senza guscio	8,9
Cereali prima colazione	7,3
Verdura IV gamma	7,1
Panetti croccanti	6,9
Confetture e spalmabili a base di frutta	6,8
Yogurt intero	5,6
Latte fresco	5,1
Nettari e simili	5,1
Vino Doc e Docg	4,7
Latte Uht	4,7
Vino Igp e Igt	3,3
Frutta conservata	3,2
Pasta integrale/farro/kamut	3,1



Fonte: Nielsen

UNA FAMIGLIA SU TRE ACQUISTA BIOLOGICO ABITUALMENTE

(% famiglie che acquistano bio e % giro d'affari per tipologia familiare)



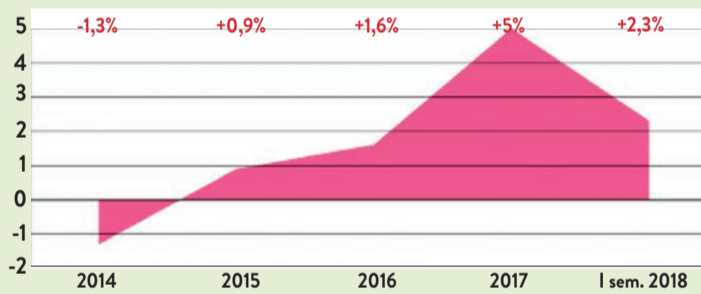
Fonte: Nielsen



RALLENTANO E SI QUALIFICANO GLI ACQUISTI DEL SALUTISTICO

RALLENTA LA CRESCITA DEL CARRELLO "SALUTE"

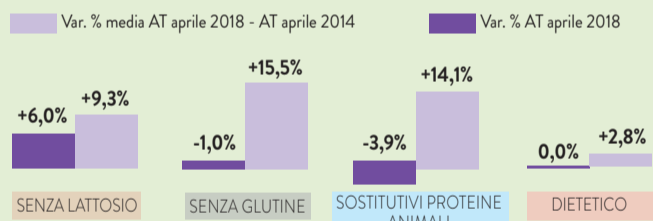
(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)



Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen

FRENANO LE VENDITE DEI PRINCIPALI REPARTI SALUTISTICI

(Var. % ultimo anno e ultimi quattro anni, vendite a volume)



Fonte: Rapporto Coop

Resta in crescita il senza lattosio

(Var. % vendite anno corrente/anno precedente)

Latte Uht	+2,4
Mozzarella	+1,4
Yogurt funzionale delattosato	+1,3
Crescenza	+0,9
Altri formaggi freschi trad.	+0,3
Burro	+0,2
Formaggi da tavola in fette	+0,2
Altri base latte senza lattosio	+0,5
Panna fresca	-0,2
Formaggi fusi in fette	-0,2
Formaggi freschi industriali	-0,5

Fonte: Nielsen

Scende la pasta di kamut, sale la pasta fresca

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Pane da cuocere e non S/G	+0,8
Pizze surgelate S/G	+0,7
Basi fresche S/G	+0,6
Surgelati altri S/G	+0,6
Pasticceria industriale S/G	+0,6
Pasta fresca ripiena S/G	+0,4
Snack salati freschi S/G	+0,3
Altri S/G	+0,4
Snack S/G	-0,2
Wafer S/G	-0,2
Cereali colazione S/G	-0,2
Impanatura S/G	-0,4
Crackers S/G	-0,4
Altre paste S/G	-0,4
Pasta 100% mais S/G	-0,5
Pasta integrale kamut	-1,1

Fonte: Rapporto Coop



Tofu e seitan in calo nelle vendite

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Sostitutivi del latte Uht	+2,1
Latte Uht di riso	+1,3
Salumi vegetali	+0,2
Altri sostituti animali	-0,1
Formaggi Uht e similari sostituti	-0,2
Piatti pronti sost. proteine animali	-0,2
Ingredienti seitan	-0,3
Latte di soia	-0,4
Wurstel vegetali	-0,4
Sostitutivi del formaggio	-0,5
Ingredienti tofu	-0,5
Sostitutivi yogurt soia	-0,9
Surgelati sost. proteine animali	-1,4
Latte di soia Uht	-2,5

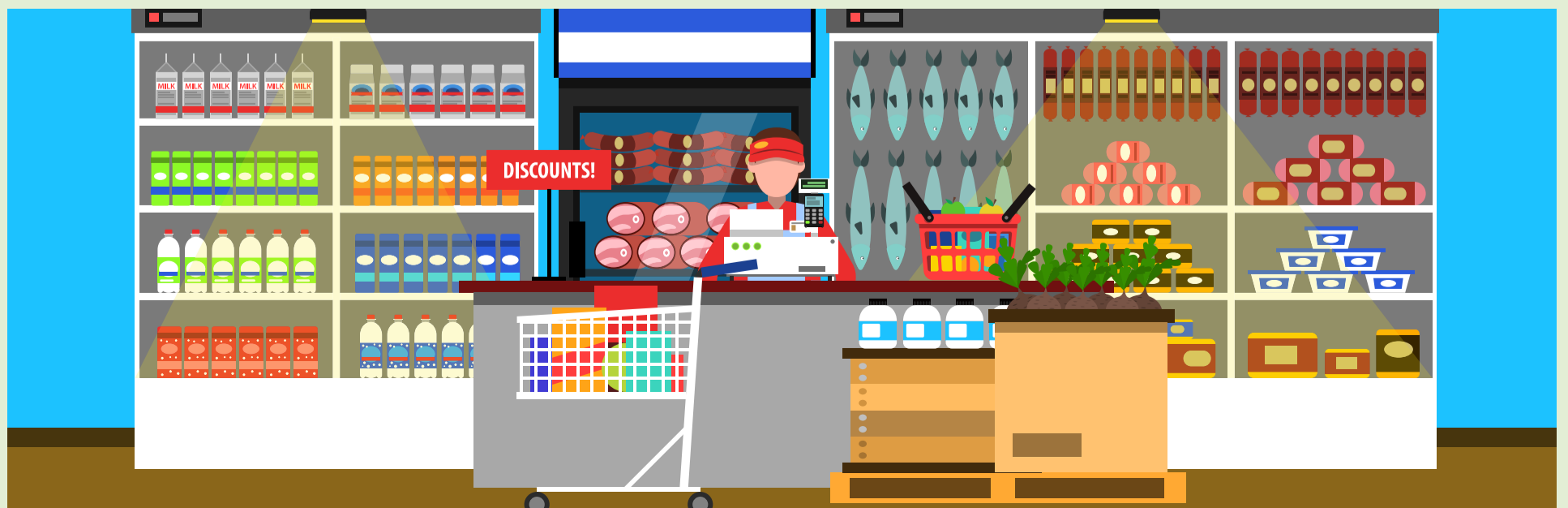
Fonte: Iri information resources

In calo gli yogurt, resiste il greco

(Contributo alla crescita, Var. % AT Apr-18/Apr-17)

Complessivi vitaminici/minerali	+0,8
Semola integrale	+0,5
Latte fresco microfiltr./alta digerib.	+0,5
Complessivi energetici sportivi	+0,2
Yogurt magro greco	+0,2
Altri dietetici	-0,1
Dolcificanti polvere/zollette	-0,2
Yogurt funzionale rinforza difesa	-0,3
Yogurt magro frutta	-0,4
Yogurt funzionale anticolsterolo	-0,5
Yogurt funzionale regolarità	-0,6

Fonte: Rapporto Coop



SARCHIO: LA MISSION È GREEN



Una nuova linea biologica, con 13 formati di pasta e due varietà di riso, conquista il mercato italiano. Nel solco di una filosofia improntata sull'attenzione al benessere e all'ambiente, l'azienda emiliana ha adottato anche un pack completamente biodegradabile. Realizzato con un materiale di origine vegetale.

Portare sulla tavola degli italiani il biologico come vero e proprio stile di vita orientando il consumatore verso un'alimentazione sana, senza rinunciare al piacere dei sapori mediterranei, è la filosofia che caratterizza, dal 1982, Sarchio. L'azienda, con sede a Carpi, in provincia di Modena, nasce con l'intenzione di puntare su un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e in grado di ottenere prodotti agroalimentari con valori nutrizionali equilibrati ed effetti benefici sulla nostra salute. Da allora ad oggi, con l'evolversi del mercato e delle esigenze dei consumatori, l'azienda ha scelto di anteporre la qualità dei prodotti e il benessere ad altre condizioni prettamente commerciali. Ne deriva una proposta unicamente biologica, con una particolare attenzione verso il 'senza glutine' e il mondo vegan. La gamma di referenze realizzate da Sarchio spazia in molteplici categorie, che vanno dalle bevande ai biscotti, dai condimenti agli snack. Tra le proposte, anche la pasta e il riso, capaci di differenziarsi a scaffale, sia per la qualità del prodotto – esclusivamente da materia prima italiana –, sia per il packaging – rispettoso della natura e di forte impatto visivo.

La linea di pasta Sarchio comprende 13 referenze biologiche proposte in diverse tipologie di grani e in molteplici formati. Attraverso una selezione di grano duro bio 100% italiano, l'azienda realizza la pasta trafilata al bronzo nel formato di penne, fusilli, spaghetti, ditali e filini da brodo, a cui si aggiungono due formati della tradizione, le orecchiette e gli strozzapreti. A fianco di questa categoria, troviamo spaghetti, fusilli e penne realizzati con semola di grano duro integrale e trafilati al bronzo e una selezione di paste (nei formati caserecce, penne e fusilli) con farina di farro integrale 100% italiane di qualità. Oltre all'accurata selezione dei cereali, la nuova linea di pasta firmata Sarchio si contraddistingue per il packaging, frutto di uno studio messo a punto con il laboratorio di ricerca e sviluppo. La confezione, innovativa e all'avanguardia, è infatti realizzata in Pla (Poli Acido Lattico). Si tratta di una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Il pack risulta quindi rispettoso dell'ambiente: può essere infatti smaltito nell'organico perché biodegradabile al 100%, trasformandosi, a contatto con microrganismi, in biossido di carbonio, acqua e biomassa. Tra le tante novità messe a punti da Sarchio, segnaliamo anche le nuove referenze di riso che vanno ad affiancarsi al riso Carnaroli superfino e al riso Balilla originario integrale: il riso rosso e il riso Venere, due proposte di origine italiana, integrali e da coltivazione biologica. Il primo, caratterizzato dal deciso colore rosso, è ricco di sali minerali (soprattutto fosforo e magnesio) e di proteine vegetali. Il secondo, invece, è povero di grassi e deriva dall'incrocio tra una varietà tipica della Pianura Padana e una asiatica di riso nero.

ATU PERTU CON SANDRA MORI, RESPONSABLE MARKETING



Quali obiettivi si è posta l'azienda per pasta e riso?

Per la pasta il nostro obiettivo era offrire un prodotto che unisse alta qualità e sostenibilità, partendo dai migliori cereali 100% italiani provenienti da agricoltura biologica. Nel rispetto dell'antica tradizione pastaia la linea è trafilata al bronzo per renderla più adatta al trattenimento di sughi e condimenti. Innovativa e sostenibile la confezione, in PLA (Poli Acido Lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali e può essere smaltita nell'organico perché biodegradabile al 100%. Per il riso, invece, abbiamo scelto di integrare la linea con varietà più nuove come il riso rosso e venere, entrambe solo di origine italiana e ricche di proprietà nutrizionali.

In quali canali e aree è distribuita la pasta Sarchio?

I nostri prodotti sono distribuiti prevalentemente nella grande distribuzione mentre la linea di pasta senza glutine biologica si può trovare anche nel canale farmaceutico. Siamo presenti in modo capillare in tutt'Italia. Inoltre è possibile acquistare le nostre referenze anche online nell'e-commerce aziendale www.sarchio.com.

Pasta e riso Sarchio sono anche esportati?

Certo. Pasta e riso sono venduti e molto apprezzati anche all'estero, in particolare tutta la linea di pasta, vero emblema dell'enogastronomia italiana nel mondo.



La selezione di pasta grano duro 100% italiano comprende i formati penne, fusilli, spaghetti, ditali, filini da brodo, orecchiette e strozzapreti. Il prodotto è biologico, con trafilatura al bronzo. Il packaging è completamente biodegradabile.

Tra le referenze di riso, Sarchio propone a scaffale due novità biologiche: il riso rosso integrale e il riso Venere integrale, specifici per un'alimentazione sana e naturale.



La selezione di pasta integrale trafilata al bronzo comprende tre referenze: spaghetti, fusilli e penne. Il prodotto è biologico, realizzato con grano duro 100% italiano. La confezione è biodegradabile.

Sono tre le referenze di pasta con farina di farro integrale: caserecce, penne e fusilli. La materia prima è severamente selezionata, esclusivamente italiana, per un prodotto finale di alta qualità. Packaging biodegradabile.



speciale free from

Cresce la richiesta per referenze più trasparenti, sane e sicure. A confermarlo, trend di vendita e indagini di mercato. Ribadito come i consumatori prediligano con sempre maggiore forza i prodotti "senza": Ogm, zucchero, sale, grassi, glutine, lattosio, uova, lievito, e molto altro ancora. Nelle pagine che seguono, una selezione di proposte free from. Tra classici e ultime novità. Spaziando di categoria in categoria.



Fonte Plose

www.acquaplose.com



Succhi e nettari BioPlose

Linea di succhi e nettari 100% biologici, che si compone di 10 gusti: mirtillo, melagrana, ananas, arancia-carota, pera, mela, albicocca, pesca, arancia e pompelmo. Referenze ideali per soddisfare i gusti più diversi in ogni momento della giornata e offrire prodotti unici e allo stesso tempo salutari. Tutti gli ingredienti per la loro realizzazione sono scelti accuratamente rifornendosi da aziende che operano nel rispetto dell'ambiente e dei cicli della natura, garantendo i più alti standard qualitativi. I succhi e nettari BioPlose sono privi di conservanti e coloranti, senza zuccheri aggiunti (se non quelli naturalmente presenti nella frutta) e rigorosamente imbottigliati in vetro, come da migliore tradizione Fonte Plose.

Plus marketing

Privi di conservanti e coloranti. Senza zuccheri aggiunti (se non quelli naturalmente presenti nella frutta).

Packaging

Distintiva bottiglietta dalla forma allungata, in vetro a perdere, nel formato da 20 cl. Cartoni da 24 bottiglie.

Shelf life

24 mesi

Certificazione

Biologico ABCert.

Venchiaredo

www.venchiaredo.com



Stracchino senza lattosio

Lo stracchino senza lattosio Venchiaredo è il nuovo formaggio fresco e ad alta digeribilità con meno dello 0,01% di lattosio. È ideale per chi è intollerante al latte e ha difficoltà a digerirlo, in quanto il lattosio è stato scisso nei due zuccheri galattosio e glucosio, più facilmente assimilabili. Elemento caratterizzante è l'innovativa confezione apri e chiudi: la singolare soluzione semplifica la modalità d'uso del prodotto, agevolando l'apertura del pack e consentendo di richiudere, nell'imballo originale, lo stracchino eventualmente avanzato, prima di riporlo in frigorifero.

Plus marketing

100% latte Italiano. Con meno dello 0,01% di lattosio. Innovativa confezione apri e chiudi.

Packaging

Vaschetta con flow-pack da 165 g

Shelf life

21 giorni dal confezionamento

Certificazioni

Certificazione di prodotto AQUA (Agricoltura, Qualità, Ambiente). Standard internazionale Ifs. Iso 14001:2015.



FIERA DI RIMINI
VIENI A SCOPRIRE AL PAD. C7 · STAND 16A
dal 17 al 20 novembre 2018

www.pugliasapori.com

Benvolio 1938
www.olidelbenessere.it



Olio di semi di arachide biologico

L'olio di arachide biologico Benvolio 1938 viene estratto dalla spremitura a freddo dei semi provenienti esclusivamente da agricoltura biologica certificata. Contiene un'elevata percentuale di acidi grassi poli-insaturi e grassi mono-insaturi, importantissimi per regolare il livello di colesterolo nel sangue, e grazie a essi mantiene anche una forte stabilità ad alte temperature. È arricchito con estratto biologico di salvia e alloro, per potenziarne le performance in cottura e rendere leggera ogni pietanza grazie anche alle proprietà digestive del secondo ingrediente.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, da filiera controllata.

Packaging

Lattina da 500 ml

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Certificazioni Kosher; di sicurezza alimentare Fssc22000, Iso 9001, Brc e Ifs.

Favero Antonio
www.molinofavero.com



Farina di Lenticchie rosse cotte a vapore

Una farina di lenticchie rosse cotte a vapore, ideale nelle cucine professionali per un impiego versatile, facile e veloce. Il prodotto fa parte dell'innovativa gamma di farine Miks Prochef, un percorso di ricerca, più che una semplice linea di prodotti, e una fonte d'ispirazione per menù innovativi, dedicata agli chef e al mondo della ristorazione. È ideale per realizzare piatti moderni, in linea con i gusti e le tendenze più attuali. E come tutti i prodotti Favero, la Farina di lenticchie rosse cotte al vapore è 100% naturale, proteica e gluten free, perfetta per diverse preparazioni: dalle vellutate, ai roux, dai burger vegetali alla pasta, dai dolci agli impasti salati.

Plus marketing

Senza glutine, lattosio, soia, Ogm o allergeni.

Packaging

Confezione da 400 g e 2 Kg

Shelf life

N/A

Certificazioni

Certificazioni Ifs e Brc.

Antaar&S
www.arnaboldi.com



Arnaboldi Grano saraceno con zucca, carote e zenzero

Le ricette Arnaboldi Biologico sono facili e veloci da preparare, senza grassi e aromi aggiunti, per valorizzare al massimo il sapore genuino e naturale degli ingredienti, nonché adatte a chi segue una dieta vegana o vegetariana.

Plus marketing

Senza glutine, senza lattosio, senza grassi e aromi aggiunti e ad alto contenuto di fibre.

Packaging

Busta doypack da 175 g

Shelf life

21 mesi

Certificazioni

Ifs e Brc (Bureau Veritas), certificazioni Ccpb Nr: CZ/CC 03054 per i prodotti biologici e di "Prodotto non derivante da soia, mais non Ogm".

Golfera
www.cosibio.it



Prosciutto cotto di alta qualità bio

Prosciutto cotto frutto d'una lunga e attenta ricerca: da cosce intere di suini biologici, tutto al naturale. Gradevole e delicato, di gusto equilibrato, altamente digeribile. Nella linea biologica firmata Golfera sono disponibili anche tutti i principali prodotti di salumeria.

Plus marketing

In vaschetta eco-pack con -70% di plastica rispetto a quelle tradizionali, senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato aggiunto, senza polisolfati aggiunti.

Packaging

Vaschetta eco-pack da 80 g a peso imposto in atmosfera protettiva

Shelf life

30 giorni dalla data di confezionamento

Certificazioni

Da agricoltura biologica. Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga barrata per l'assenza di glutine.

BeneBio
www.benebio.it



Risoveg bio

La salsa Risoveg bio BeneBio è una perfetta alternativa Vegan alla maionese classica a base di riso. Senza ingredienti di origine animale e senza glutine, è confezionata nella pratica confezione squeeze.

Plus marketing

Vegan e senza glutine.

Packaging

Confezione squeeze da 230 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



Cous-cous di ceci e lenticchie bio

Senza glutine, ricco di proteine e di fibre, questo cous-cous 100% legumi è ideale per gustare un piatto di ceci e lenticchie pronto in pochissimi minuti.

Plus marketing

Senza glutine, ricco di proteine e di fibre.

Packaging

Astuccio da 500 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



Triangolini di mais biologici

Gustoso snack salato bio, senza glutine, senza lievito e non fritto. Questi Triangolini di mais hanno ricetta corta (solo tre ingredienti) e sono realizzati per estrusione del chicco del cereale, cui segue l'innovativa tecnica produttiva a doppia pressata, che rende questo spezzafame deliziosamente croccante.

Plus marketing

Senza glutine, non fritto, senza lievito.

Packaging

Sacchetto da 40 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

Probios
www.probios.it



Fette biscottate con farina integrale senza glutine Rices&Rice - Probios

Un classico della colazione italiana finalmente disponibile biologico e senza glutine. Dalla linea Rice&Rice di Probios, le Fette biscottate con farina integrale senza glutine completano la gamma colazione: leggere e croccanti, mantengono la loro friabilità grazie alle singole porzioni da cinque fette l'una. La ricetta è arricchita con semi di girasole, semi di lino e quinoa e con olio di semi di girasole. Disponibile anche in versione 'al naturale', il prodotto è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale e presenta il marchio spiga barrata in confezione.

Plus marketing

Prodotto biologico, senza olio di palma, senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale. Inoltre, è disponibile nel rinnovato packaging con la nuova visual identity.

Packaging

300 g (per cinque confezioni monodose)

Shelf life

18 mesi

Certificazioni:

Prodotto biologico, senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale. Marchio spiga barrata dell'Associazione italiana celiachia.



Mayorice in Tubetto Rices&Rice - Probios

Dalla linea Rice&Rice di Probios, una salsa, tipo maionese, 100% vegetale a base di riso. Mayorice, la prima maionese di riso al mondo, vincitrice nel 2004 del premio innovazione al Biofach, è oggi disponibile anche in un pratico tubetto in alluminio, perfettamente riciclabile, che consente di dosare il prodotto senza sprechi e assicura la perfetta conservazione una volta aperto. Risulta perfetta per accompagnare numerose pietanze, gustosi panini o per stuzzicanti aperitivi, grazie alla sua ricetta vellutata e gustosa. Non contiene uova, soia, lattosio, e glutine, ed è quindi adatta a tutti coloro che hanno particolari esigenze alimentari. Mayorice è disponibile nella versione Original e alle Erbe.

Plus marketing

Prodotto biologico, senza glutine e Vegan. Certificato dall'Associazione vegetariana italiana.

Packaging

Formato da 165 g in tubetto di alluminio

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico, senza glutine, vegano e certificato dall'Associazione vegetariana italiana.



Panino per burger senza glutine Panito - Probios

Bio e senza glutine, dalla linea Panito un nuovo panino ideale per burger, il primo biologico disponibile in Italia. La sua ricetta, fonte di fibre e arricchita con olio di girasole, rende questa referenza fragrante fuori e morbida dentro. Inoltre, grazie alla sua speciale formulazione, il prodotto è garantito senza latte e senza glutine ed è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

Plus marketing

Prodotto biologico, garantito senza latte e senza glutine, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

Packaging

Confezione da 2x62,5 g

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Prodotto biologico, senza glutine, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

Bayernland
www.bayernland.it



Caciotta a fette senza lattosio 100 g

La Caciotta Bayernland in pratiche fette è un formaggio molle, dalla pasta di color avorio, morbida ma compatta, e dal gusto dolce. Oggi è anche senza lattosio, per dare a tutti la possibilità di assaporare i gusti classici.

Plus marketing

Naturalmente senza lattosio. Ideale per famiglie e consumatori attenti all'alimentazione salutare o che necessitano di prodotti senza lattosio. Formato pratico e comodissimo all'uso.

Packaging

Pratica vaschetta richiudibile da 100 g

Shelf life

60 giorni dalla consegna

Certificazioni

N/A

Well Alimentare Italiana
www.brodowell.it



Brodo Well Biologico Concentrato Vegetale

Brodo concentrato a base di succhi di verdura (ben il 65%). Contiene solo ingredienti naturali. Privo di glutine, lattosio e grassi di palma. Ottimo per brodo e come condimento.

Plus marketing

Bio, senza glutine, senza lattosio, senza glutammato, senza olio di palma, adatto anche a un'alimentazione vegana, senza aromi artificiali.

Packaging

50 g complessivi in due Vaschette termoformate di PP/Evoh/PP da 25 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico controllato da Icea. Iscritto all'Aic prontuario degli alimenti senza glutine.

Andriani
www.glutenfreefelicia.com



Fusilli 100% farina di ceci bio Felicia

Fonte di proteine vegetali che contribuiscono al mantenimento della massa muscolare, la pasta 100% farina di ceci bio Felicia ha un elevato contenuto di fibre e sali minerali tra cui fosforo, ferro, zinco, manganese e potassio.

Plus marketing

Bio, Vegan, gluten free.

Packaging

Confezione da 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Aic, VeganOk, certificazione biologica.

The Bridge
www.thebridgebio.com



Bio Coconut Cuisine 200 ml

Crema di cocco biologica. Ideale per le preparazioni in cucina.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, naturalmente privo di lattosio, biologico.

Packaging

Tetrapak Brick in formato Edge con tappino da 200 ml

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

Biologica, Kosher.

Rigoni di Asiago
www.rigonidiasiago.com



Nocciolata senza latte

Crema spalmabile al cacao e nocchie biologica. Risulta morbida, cremosa, dalla consistenza perfetta, grazie alla lavorazione lenta in 48 ore e di stampo artigianale. È un prodotto senza latte, senza grassi idrogenati, senza olio di palma, senza glutine e senza aromi artificiali.

Plus marketing

Prodotto senza latte, senza grassi idrogenati, senza olio di palma, senza glutine e senza aromi artificiali.

Packaging

In confezione da 270 e 350 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

BioAgricert, Vegan, Kosher.

segue

27

*È arrivata, è la novità
nello scaffale degli spalmabili...*

Nocciolata
BIANCA

Tutta la bontà delle nostre **nocchie bio**
con il **30% di zuccheri in meno***!

Un'esplosione di gusto irresistibile!

**Rigoni
di Asiago**

*Rispetto alla media delle creme spalmabili alle nocchie più vendute in Italia.

Info disponibili su www.rigonidiasiago.com



Baule Volante
www.baulevolante.it



Cicoria solubile con ginseng

La Cicoria tostata solubile con ginseng permette di preparare una bevanda gradevole, dal leggero gusto tostato, naturalmente senza caffeina e senza glutine. Si prepara in pochi istanti e può essere consumata in ogni momento della giornata, sciogliendo un cucchiaino da tè (2/3 g) in una tazza con 250 ml di acqua.

Plus marketing
Biologico, senza glutine.

Packaging
Vasetto da 100 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.



Vellutata con cavolo nero

Zuppa fresca biologica preparata con patate, tante verdure e profumata con erbe aromatiche. È adatta anche ai consumatori celiaci o a coloro che hanno scelto di controllare l'apporto di glutine nella propria dieta.

Plus marketing
Biologico, senza glutine.

Packaging
Confezione da 340 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.



Senz'uovo

Senz'uovo è il sostituto vegano dell'uovo per le preparazioni dolci e salate, a base di farina di ceci, curcuma, amido di mais e farina di semi di carrube. Il prodotto è, inoltre, senza glutine.

Plus marketing
Biologico, senza glutine.

Packaging
Busta da 500 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.

Conapi - Mielizia
www.mielizia.com



Barretta energetica Raw Energia Bio dalle Api 35 g

Energia Bio dalle Api è una barretta energetica con pappa reale italiana e "raw", cioè lavorata a basse temperature per preservare l'integrità e il gusto degli ingredienti. È un prodotto senza zuccheri aggiunti e senza glutine dal gusto unico: una vera scorta di energia naturale per tutte le attività quotidiane.

Plus marketing
Prodotti apistici 100% italiani di filiera, senza glutine, biologica, Raw.

Packaging
35 g in film salvafreschezza

Shelf life
12 mesi

Certificazioni
Biologico.

Delizia
www.prodottideliziosa.it



Boccone senza lattosio Deliziosa

Formaggio fresco a pasta filata, dalla superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta è di struttura fibrosa, la consistenza morbida e leggermente elastica. Odore delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi.

Plus marketing
Senza lattosio, solo latte pugliese.

Packaging
Formato da 125 g, confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico. Certificazioni Brc e Ifs.

Fior di Loto
www.fiordiloto.it



Triangoli di riso nero

Il riso nero sta vivendo una stagione di grande popolarità, grazie alle sue qualità e caratteristiche di gusto. I triangoli di riso nero Biocroc, a base di riso Nerone italiano, sono senza lievito, non fritti e senza glutine, costituendo un prodotto unico sul mercato.

Plus marketing
Biologico, senza glutine.

Packaging
Sacchetto da 40 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.



Galette di riso ricoperte di cioccolato fondente e cocco

Le Gallette di riso ricoperte di cioccolato fondente e cocco rapè sono senza glutine e ideali a merenda, grazie al loro pratico formato monodose.

Plus marketing
Biologico, senza glutine.

Packaging
Confezione monodose da 33 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.



Tarallini di legumi

Tarallini senza glutine e senza lievito realizzati con oltre il 50% di farina di ceci e fagioli, in formato monodose.

Plus marketing
Biologico, senza glutine, senza lievito.

Packaging
Sacchetto da 30 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.

Centro Carni Sila
www.silaesila.com



Nduja biologica

Salame tipico calabrese a grana media, si ottiene utilizzando carni bio di origine italiana e spezie provenienti da agricoltura biologica. Il prodotto viene insaccato in budello naturale. La stagionatura avviene in un clima di montagna, che gli conferisce gusto e profumo. Consistenza cremosa tipica dei salami da spalmare, colore roseo, gusto piccante ma non salato.

Plus marketing
Senza glutine e naturalmente privo di lattosio. Prodotto con carne italiana certificata al 100%.

Packaging
Pezzatura 0,300-0,400 kg, imballata nei cartoni in confezioni s/v singola, s/v trancio, s/v Atp

Shelf life
Se confezionato s/v singolo o trancio, si conserva a temperatura < 8°C per 180 giorni. Se confezionato s/v in Atp, si conserva a temperatura < 12°C per 120 giorni

Certificazioni
Brc, marchio di qualità Dop, biologico.

Fiore di Puglia
www.fioredipuglia.com



FioreCiok

Snack dolce friabile al gusto cacao a forma di stella ideale per la colazione e piccole pause.

Plus marketing
Vegan food, senza solfiti, senza latte, senza uova, senza glutine, 100% italiano, prodotto erogabile.

Packaging
35 g, "CoexMatt" + "CoexMet", chiusura a saldatura.

175 g, "CoexMatt" + "CoexMet", chiusura a saldatura, bustina a fondo quadro

Shelf life
12 mesi

Certificazioni
Vegan Food, certificazione vegana.



Florentini Alimentare
www.florentinialimentari.it



Bio Snick Snack riso nero e sale rosa dell'Himalaya

Soffici snackini che si sciolgono in bocca. Non fritti e a base di riso Nerone con un pizzico di sale rosa dell'Himalaya, apportano una buona fonte di fibre e sono ideali per una pausa sfiziosa.

Plus marketing

Biologico, Vegan, non fritto, senza glutine, fonte di fibre.

Packaging

Sacchetto da 45 g

Shelf life

Nove mesi

Certificazioni

VeganOk, prodotto biologico, alimento senza glutine.

Fracarro Spumadoro
www.fraccarospumadoro.it



Colomba gluten free

Certificata Icea, la colomba senza glutine bio è una pasta lievitata morbida e fragrante, composta esclusivamente da ingredienti di agricoltura biologica al 100%: uova, burro, zucchero di canna, farina di riso, aromi naturali e scorze d'arancia candite.

Plus marketing

Senza glutine e 100% da agricoltura biologica.

Packaging

Peso: 500 g. Confezionata in cellophane e un'elegante scatola di cartone

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Biologico Icea.

Frascheri
www.frascheri.com



Stracchino alta digeribilità senza lattosio

Formaggio a pasta molle, da tavola, confezionato in atmosfera protettiva salvafreschezza, nella versione senza lattosio, idoneo all'alimentazione delle persone intolleranti al lattosio.

Plus marketing

Senza lattosio.

Packaging

100 g

Shelf life

16 giorni dalla data di confezionamento

Certificazioni

Azienda con sistema di gestione qualità certificato secondo i requisiti della norma Iso 9001:2015 da Bureau Veritas Italia (certificato n.IT266348 rev. n.2 del 10/07/17).

Fumagalli Industria Alimentari
www.fumagallisalumi.it



Pancetta a cubetti bio 80 g

Pancette di suini selezionati provenienti da agricoltura biologica, ricoperte con spezie certificate bio e sale, per poi essere massaggiate secondo un'antica procedura. Al termine della stagionatura, il prodotto si caratterizza per il sapore dolce e l'aspetto a strisce magre rosse scure alternate a venature bianche di grasso. Dopo l'eliminazione della cotenna, è cubettato e confezionato in atmosfera protettiva.

Plus marketing

Senza glutine e proteine del latte. 100% filiera Fumagalli.

Packaging

Pack Eco-friendly da 80 g

Shelf life

45 giorni

Certificazioni

Biologico, Emas, Brc, Ifs Food, Kiwa Pai, Dop - Igp.

Germinal Italia
www.germinalbio.it



Medaglioni rapa rossa e lenticchie

Un'irresistibile morbidezza caratterizza i medaglioni rapa rossa e lenticchie, resi ancor più eccezionali da un gusto unico e riconoscibile. Un rosso piacere da gustare a pranzo in ufficio o a una cena con amici.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

Confezione da 140 g

Shelf life

30 giorni

Certificazioni

Biologico (IT BIO 014)

segue

29

TESTARDI, OSTINATI,
COCCIUTI, IRRIDUCIBILI.

Da sempre coltiviamo la nostra scelta Bio!



Fin dal 1997 crediamo nel valore delle coltivazioni biologiche

Un percorso biologico 100% Italiano da filiera controllata, creato per una linea di pasta di semola di Grano Duro e Integrale ricca di fibre, della varietà monocoltivar Senatore Cappelli, della specialità di Farro Integrale e una pasta di Grano e Orzo (CuoreMio la pasta funzionale che riduce il colesterolo).

Una linea di pasta per consumatori sempre più attenti al proprio Benessere, senza rinunciare alla bontà di un'eccellente pasta, prerogativa imprescindibile della nostra filosofia.



Scopri tutti i prodotti BioGranoro su www.granoro.it



Guarda lo spot:



MartinoRossi
www.martinorossispa.it



Artisan farina di ceci

Il prodotto è ottenuto attraverso il trattamento termico in pressione a basse temperature. Il cece è controllato e tracciato dalla selezione del seme in campo fino alla trasformazione e al confezionamento.

Plus marketing

100% da filiera italiana, ad alto contenuto di proteine e fibre, senza glutine, senza additivi, senza coloranti, senza soia.

Packaging

Sacchetti da 1 kg, a fondo quadro in polipropilene alimentare, 100% riciclabile

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

N/A.

Artisan farina di lenticchie rosse

Il prodotto è ottenuto attraverso il trattamento termico in pressione a basse temperature. La lenticchia rossa è controllata e tracciata dalla selezione del seme in campo fino alla trasformazione e al confezionamento.

Plus marketing

100% da filiera italiana, ad alto contenuto di proteine e fibre, senza glutine, senza additivi, senza coloranti, senza soia.

Packaging

Sacchetti da 1 kg, a fondo quadro in polipropilene alimentare, 100% riciclabile

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

N/A.

Artisan farina di pisello verde

Il prodotto è ottenuto attraverso il trattamento termico in pressione a basse temperature. Il pisello verde è controllato e tracciato dalla selezione del seme in campo fino alla trasformazione e al confezionamento.

Plus marketing

100% da filiera italiana, ad alto contenuto di proteine e fibre, senza glutine, senza additivi, senza coloranti, senza soia.

Packaging

Sacchetti da 1 kg, a fondo quadro in polipropilene alimentare, 100% riciclabile

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

N/A.

Sipa international - Martino
www.martinotaaste.com



'Al naturale' couscous di lenticchie rosse bio

Couscous 100% farina di lenticchie rosse bio prodotto da filiera certificata biologica. Sano e nutriente, è perfetto per un'alimentazione gustosa e genuina. Referenza altamente digeribile e ricca di proteine, è adatta a tutti, dai bambini ai più anziani, e ideale per gli sportivi che ricercano alimenti a base proteica. È realizzato con farina di lenticchie rosse selezionata e delicatamente cotta a vapore tramite uno speciale processo di produzione creato da Martino.

Plus marketing

VeganOk, Kosher, 100% filiera italiana, delicatamente cotta a vapore, senza lattosio, senza uova.

Packaging

Astuccio da 400 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni internazionali

Brc, Ifs, biologico, Demeter, Kosher, VeganOk.

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com



Vellutata di lenticchie, zenzero e alloro

Mix con farina di lenticchie rosse, sale, zenzero, alloro in polvere e insaporitore vegetale per ottenere, in pochi minuti e con la sola aggiunta d'acqua, una vellutata. Fa parte di una linea di vellutate biologiche e senza glutine, nata dalla ricerca del connubio perfetto tra legumi, verdure e spezie. La gamma di compone di: vellutata di cannellini e barbabietola rossa, vellutata di piselli e spinaci, vellutata di ceci carote e zenzero, vellutata di lenticchie, zenzero e alloro, vellutata di fagioli e curry, vellutata di piselli.

Plus marketing

Vegan, bio, senza glutine.

Packaging

Confezione da 80 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Certificato biologico Icea, VeganOk.

Master

www.gnocchimaster.com • www.mammaemma.it



Gnocchi di patate con farina integrale

Gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia, con farina integrale biologica e senza uovo.

Plus marketing

Senza uovo, bio, Vegan, senza conservanti o additivi.

Packaging

Confezione da 400 g in Atp

Shelf life

50 giorni in frigorifero

Certificazioni

Ifs, Brc, Icea, Iso 22000.

Gnocchi di patate con farina di farro

Gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia, con farina di farro biologica e senza uovo.

Plus marketing

Senza uovo, bio, Vegan, senza conservanti o additivi.

Packaging

Confezione da 400 g in Atp

Shelf life

50 giorni in frigorifero

Certificazioni

Ifs, Brc, Icea, Iso 22000.

Terre Di Puglia
www.terredipuglia.it



Taralli Bio con Curcuma

I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con benefici nutrizionali e poche calorie. La Curcuma è, infatti, una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati, per offrire non solo snack genuini, ma anche gustosi e capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico, senza lievito.

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico certificato Icea.

Taralli Bio con Semi di Chia

I Taralli Bio con Semi di Chia di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con benefici nutrizionali e poche calorie. I Semi di Chia sono, infatti, ricchi di calcio, vitamina C e Omega3. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati, per offrire non solo snack genuini, ma anche gustosi e capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico, senza lievito.

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico certificato Icea.

Raspini

www.raspinalumi.it



Cubetti di cotto biologico

I Cubetti di cotto biologico sono ottenuti da carni di suino sapientemente lavorate. La cottura lenta e la cubettatura a 1 cm rendono il prodotto ideale per arricchire ogni ricetta. Per una referenza realizzata rispettando i processi di lavorazione scrupolosamente certificati bio. La ricerca delle materie prime prende avvio, infatti, dagli allevamenti certificati, dove una particolare attenzione è riservata al rapporto tra il numero di animali e il terreno per tutelare il benessere animale e l'ambiente, e in cui l'alimentazione dei suini avviene con ingredienti nobili e cereali rigorosamente bio.

Plus marketing

Prodotto senza glutine e senza latte e derivati.

Packaging

Peso: 100 g e, confezionato in due pratiche vaschette da 50 g

Shelf life

30 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.

Salumificio Sosio
www.labresaoladebaita.it



Bresaola Bio

La bresaola bio è realizzata con carne bovina selezionata nei migliori allevamenti biologici e certificata lungo tutta la filiera. Il prodotto è sottoposto a stringenti e continui controlli di processo che ne garantiscono la qualità, a tutela del consumatore. Disponibile anche in barra, ideale per l'affettamento.

Plus marketing

Filiera biologica certificata da Icea. Free from: gluten, lactose, Ogm. Ad alto contenuto di proteine e basso contenuto di grassi.

Packaging

Confezionamento sottovuoto con involucri a base polimerica più imballo esterno. Peso medio intera: 2,1 - 4,0 kg. Peso medio trancio: 1,6 - 2,2 kg.

Shelf life

90 giorni dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico Icea (IT 1436/L CE)

Sottolestelle
www.sottolestelle.com



Rigottini avena e teff senza glutine bio

Frollini biologici senza glutine, delicati nel gusto e con aroma leggermente tostato tipico della farina di teff naturalmente senza glutine. Dalla consistenza friabile e il gusto irresistibile, appagano ogni palato. Rigorosamente made in Italy, sono presentati in una pratica confezione da 250 g, caratterizzandosi anche in quanto prodotto rimborsabile.

Plus marketing

Senza latte, senza uova, senza glutine, fonte di fibre, certificati Vegan Society, rimborsabili e made in Italy.

Packaging

Confezione 100% plastica riciclabile da 250 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

DNV-GL Iso 22005, Vegan Society, ministero della Salute.

Moser
www.moser.it



Bio Speck Alto Adige Igp affettato

Lo Speck bio è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. Tutte le materie prime sono di origine biologica. Risulta inconfondibile per aspetto, profumo e sapore.

Plus marketing

Materie prime di origine biologica, prodotto senza glutine e senza lattosio.

Packaging

Confezione da 70 g in atmosfera protettiva

Shelf life

75 giorni

Certificazioni

Biologico, Iso 9001, Ifs.

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro
www.granoro.it



Fusilli GlutenFree Granoro

La pasta GlutenFree Granoro è prodotta con farine di mais (bianco e giallo), di riso e di quinoa. Questo mix fornisce alle referenze della linea un colore giallo molto simile alla pasta di grano duro, garantendo anche una buona tenacità dopo la cottura. La ruvidità della superficie, infine, consente di legare bene i condimenti.

Plus marketing

Senza glutine. Assicura all'organismo un adeguato apporto di elementi nutritivi importanti.

Packaging

Astuccio in carta da 400 g

Shelf life

24 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Alimento senza glutine del ministero della Salute. Certificazioni Brc e Ifs.



NéNé Granoro con miele - né uova né latte aggiunti

Biscotto frollino con miele, farina di frumento, olio di semi di girasole e zucchero di canna; né uova né latte aggiunti.

Plus marketing

Senza Ogm, senza grassi idrogenati, senza conservanti, senza olio di palma. Né uova né latte aggiunti.

Packaging

Confezione costituita da due materiali accoppiati (strato esterno di carta e interno di alluminio per alimenti) da 350 g

Shelf life

12 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Certificazioni Brc e Ifs.

segue

31



IL PRIMO STRACCHINO
apri e chiudi.

stracchino Venchiaredo

senza lattosio

Lo stracchino Senza Lattosio Venchiaredo è il nuovo formaggio fresco e ad alta digeribilità con meno dello 0,01% di lattosio.



Leggi il QR Code con il tuo smartphone e goditi il video Venchiaredo alla sorgente del gusto per scoprire la nostra storia e filiera produttiva.

seguici su **f** **YouTube**
venchiaredo.com

Sanguedolce
www.sanguedolce.com



Burrata Noncè

La burrata Noncè è una specialità casearia con un contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%. Quest'ultimo, naturalmente presente, viene scisso in due zuccheri – glucosio e galattosio – facilmente assimilabili dall'organismo. Per un prodotto particolarmente indicato per i soggetti che mostrano un'intolleranza al lattosio.

Plus marketing

Latte 100% italiano, senza lattosio. Ideale per soggetti intolleranti al lattosio.

Packaging

Carta da 250 g

Shelf life

12 giorni

Certificazioni

Bio, Brc, lfs, Iso 22000:2005, Halal.

Mozzarella Noncè

La mozzarella fiordilatte delattosata è un formaggio fresco a pasta filata fresca senza lattosio, realizzato in forma tipicamente sferica. Il lattosio (zucchero naturale) è stato scomposto in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. La referenza presenta una superficie liscia, uniforme e lucente di colore bianco niveo e consistenza elastica. Il sapore è dolce e delicato e l'odore è fresco e gradevole. Trova il maggior consumo a tavola come antipasto o contorno.

Plus marketing

Latte 100% italiano, senza lattosio. Ideale per soggetti intolleranti al lattosio.

Packaging

Vaschetta da 125 g

Shelf life

20 giorni

Certificazioni

Bio, Brc, lfs, Iso 22000:2005, Halal.

Puglia Sapori
www.pugliasapori.com



Tarallini senza glutine con farina integrale

Nel formulare questi tarallini, prodotti esclusivamente con materie prime accuratamente selezionate, Puglia Sapori ha voluto rispondere a una specifica richiesta del mercato: quella di uno snack senza glutine integrale ideale per conferire il giusto apporto di fibre che solitamente scarseggia nella dieta dei celiaci.

Plus marketing

Vegan friendly, senza glutine, senza latte, senza lievito, senza uova.

Packaging

Astuccio da 180 g per sei monoporzioni da 30 g

Shelf life

Nove mesi

Certificazioni

Fssc 22000, certificazione prodotti bio rilasciata da BioAgricert.

Tarallini senza glutine Pomodoro e Origano

I Tarallini senza glutine al gusto pomodoro e origano sono evocativi dei tipici sapori del nostro territorio mediterraneo e sono perfetti per soddisfare anche le richieste dei gusti più particolari.

Plus marketing

Vegan friendly, senza glutine, senza latte, senza lievito, senza uova.

Packaging

Astuccio da 180 g per sei monoporzioni da 30 g

Shelf life

Nove mesi

Certificazioni

Fssc 22000, certificazione prodotti bio rilasciata da BioAgricert.

Tarallini senza glutine con farina di Quinoa

Per i suoi nuovi Tarallini senza glutine, Puglia Sapori ha scelto la quinoa, con le sue caratteristiche di alimento ipocalorico, naturalmente privo di glutine, ma ricco di proteine, carboidrati, fibre e minerali.

Plus marketing

Vegan friendly, senza glutine, senza latte, senza lievito, senza uova.

Packaging

Astuccio da 180 g per sei monoporzioni da 30 g

Shelf life

Nove mesi

Certificazioni

Fssc 22000, certificazione prodotti bio rilasciata da BioAgricert.

Dalla costa Alimentare
www.dallacostalimentare.it



Linea Gluten Free Bio

Dallo stabilimento dedicato alla produzione esclusiva di prodotti senza glutine, la linea gluten free bio Dalla Costa. I maccheroni sono prodotti con farina biologica di riso bianco. Per il formato fusilli è utilizzata la farina biologica di mais. Le penne sono realizzate con farina biologica di riso integrale e caratterizzate dall'apporto nutrizionale delle fibre. Per una pasta diversa dalle altre, grazie a un sapore autentico, unico e ricco.

Plus marketing

Senza glutine, VeganOk e bio. Materie prime di origine italiana. Senza aggiunta di additivi.

Packaging

Pack da 250 g, colorato e distintivo, che permette di vedere il prodotto all'interno della confezione

Shelf life

Tre anni

Certificazioni

Certificazione Brc e lfs. Biologico. Baby food (secondo la direttiva 2006/125/CE sugli alimenti a base di cereali e gli altri alimenti destinati ai lattanti e ai bambini, già attuata con DPR 128/99), Kosher, Rating Dun&Bradstreet D&BI (indice di massima affidabilità finanziaria), sistema qualità.

La Finestra Sul Cielo
www.lafinestrasulcielo.it



Bevanda di Riso Nerone Senza Glutine Bio

Bevanda di Riso Nerone Integrale certificata senza glutine e VeganOk. Il sapore unico e intenso del riso nerone integrale, da gustare in qualunque momento della giornata.

Plus marketing

Senza zuccheri aggiunti, a basso contenuto di grassi, senza glutine, VeganOk, con il 15% di Riso Nerone Integrale.

Packaging

1 lt, formato confezione edge, sei pezzi per cartone

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Bio.

Sarchio
www.sarchio.com



Amido di Mais

Naturalmente senza glutine, il nuovo amido di mais Sarchio è ideale miscelato ad altre farine per preparare prodotti da forno, biscotti e torte friabili o utilizzabile come addensante nella preparazione di budini e creme.

Plus marketing

Biologico, senza glutine.

Packaging

Sacchetto 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Aic Spiga Barrata.

Cioccolato fondente extra e zenzero

Biologica, senza glutine e vegan, la nuova tavoletta di cioccolato fondente extra e zenzero Sarchio ha un gusto intenso e speziato, delicatamente piccante. È realizzata con 74% cacao e arricchita con polvere di zenzero, che conferisce una piacevole nota esotica. Perfetta da degustare ad occhi chiusi per un inebriante esperienza sensoriale. La tavoletta Sarchio utilizza solo materie prime provenienti da agricoltura biologica rispettosa dell'ambiente.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, Vegan.

Packaging

Astuccio esterno in cartoncino Fsc da 80 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Aic Spiga Barrata, Vegan.



Gallette di riso e quinoa

Le gallette di riso e quinoa Sarchio sono prodotte esclusivamente con chicchi interi di riso e semi di quinoa cotti ad alta temperatura senza l'aggiunta di grassi. Croccanti e leggere, le nuove gallette sono ricche di fosforo e magnesio, ideali durante i pasti in sostituzione al pane, a colazione o merenda con l'aggiunta di marmellata oppure come base per sfiziosi aperitivi finger food.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, Vegan.

Packaging

Confezione da 100 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Aic Spiga Barrata, Vegan.

Accesso riservato ai
soli visitatori professionali

Norimberga, Germania

13 - 16.2.2019

BIOFACH2019

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

IL BIO IN TUTTA LA SUA VARIETÀ

Scoprite al BIOFACH la ricchezza di una proposta espositiva che solo il Salone Leader Mondiale può offrire: con più di 2.900 espositori dall'intero globo e alimenti biologici certificati secondo criteri coerenti. Lasciatevi appassionare nel tempo dal networking intersettoriale, da un congresso di forte caratura e da queste avvincenti aree tematiche:

- novità e trend
- vivere e scoprire
- conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

BIOFACH.COM

ENTE ORGANIZZATORE

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



INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA
AGENDA.

PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39 02 36 75 32 60
F +39 02 28 50 76 23
info@nm-italia.it

in concomitanza con

VIVANESS2019

into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale