

-1,56%

-1,40%

29,53%

+0,68%

# Bio & CONSUMI

ANNO V - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FONTI NATURALI  
DI BENESSERE

NATURALMENTE  
NEL TUO LOCALE



Nel tuo locale c'è chi va subito al succo e chi se la prende comoda. Per entrambi c'è un BioPlose che li aspetta. Scopri tutta la gamma dei thé freddi Tea Collection e dei succhi e nettari di frutta BioPlose. Autentiche fonti di benessere naturale per i clienti più esigenti del tuo locale. Solo ingredienti bio, niente conservanti, niente coloranti artificiali, ricchi di gusto e proprietà naturali.

**TROVAPLOSE**  
www.acquaplose.com

**Bio PLOSE**  
Tea Collection

## GUIDA BUYER



# Anteprima BIOFACH

Per quattro giornate, dal 13 al 16 febbraio 2019, il cuore del settore torna a pulsare a Norimberga. In scena la 30esima edizione del salone leader al mondo per gli alimenti biologici. Un'anteprima delle principali novità di prodotto presentate dagli espositori italiani in fiera.

da pagina 29 a pagina 39

## LA POLEMICA

# “Vade retro bio...”

Un appello sottoscritto da oltre 200 studiosi e sottoscritto da altri 150. Che contesta pratiche e metodi green. Domandando “un profondo ripensamento” del Ddl sull'agricoltura organica in discussione al Senato. Ma Federbio e Ass.O.Cert.Bio replicano punto su punto.

da pagina 25 a pagina 28

## ALL'INTERNO BIO&CONSUMI - GREEN LIFESTYLE



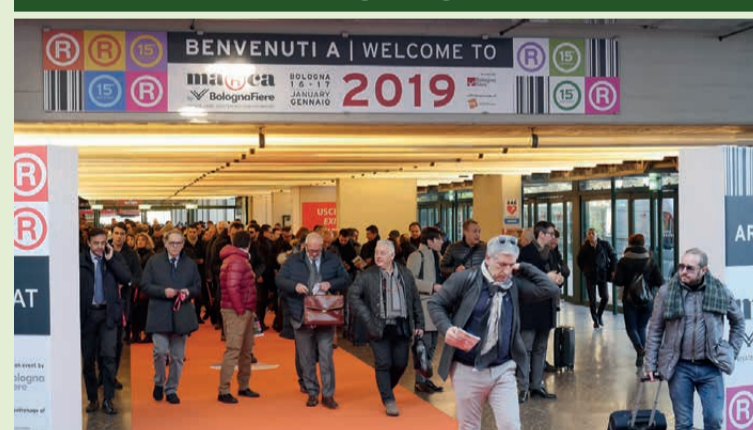
## IL CASO

# Fattura elettronica: un gran casino

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

a pagina 7

## REPORTAGE



# UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

da pagina 8 a pagina 16

# Crisi imprenditoriale e ricambio generazionale

Parmacotto, Ferrarini, Kipre (Principe di San Daniele e King's): sono i nomi di tre aziende che, nel corso di questi ultimi anni, hanno portato i libri in tribunale. Nel primo caso la vicenda si è risolta positivamente. Parmacotto ha ripreso a pieno ritmo la produzione e la società si avvia a superare la quota di 100 milioni di euro di fatturato nel 2020. Un risultato che premia il lavoro di Giovanni Zaccanti, il grande investitore; Andrea Schivazappa, il nuovo amministratore delegato; Stefano Ballabeni, il direttore commerciale e i loro collaboratori. E anche nel secondo ci sono segnali per una conclusione positiva della vicenda. Con un interessamento di Amadori e Pini.

Di fronte a questi crolli verticali la prima domanda che ci si può porre è semplice: si tratta di una crisi di sistema? La risposta è no. Il mercato della salumeria, ma più in generale quello alimentare, ha certamente le sue problematiche: diminuzione dei consumi, rapporti con la Grande distribuzione, Italian sounding. Ma sono di gran lunga meno stressanti rispetto ad altri settori: la meccanica, tanto per fare un esempio, l'edilizia, il legno e altri ancora.

Al di là del caso specifico, è doveroso fare delle considerazioni che possano interessare tutto l'agroalimentare. Il comparto è forte. Le esportazioni continuano a crescere. Soprattutto le aziende medio piccole hanno messo il turbo. Sforzano in continuazione nuovi prodotti, rubano quote di mercato, cominciano ad affacciarsi anche all'estero. Sono, da sempre, il grande motore propulsivo di questa nostra Italia. E, con buona pace di tutti, rappresentano ancora il 94% del fatturato globale dell'industria.

Tempo fa si diceva: "Se va bene la Fiat, va bene l'Italia". L'avevano inventata i giornali dell'avvocato Agnelli, *La Stampa* e il *Corriere della Sera*. Che ringraziava, trombava e andava allo stadio. Tanto erano gli altri a lavorare per lui... Oggi invece la frase dovrebbe essere trasformata in: "Se vanno bene le imprese medio-piccole, va bene l'Italia".

Ma ritorniamo alla questione dell'inizio: se non è crisi di sistema, di cosa si tratta? Semplice: di una crisi imprenditoriale. Meglio: chi ha gestito le varie aziende sopracitate non è stato in grado di portare avanti dei piani industriali adeguati. Non ha saputo gestire le emergenze. Non ha saputo, o voluto, cogliere i segnali che arrivavano dal mondo della distribuzione. In poche parole: non ha fatto il suo mestiere. Per ignoranza e incompetenza.

A tutto ciò si aggiunge un altro tratto, comune a tutte e tre le situazioni: l'arroganza e la strafottenza. I vari operatori del settore si sono trovati di fronte a imprenditori che ragionavano come il Marchese del Grillo. Un nobile romano dell'800, che, nell'omonimo film, era interpretato da uno straordinario Alberto Sordi. Famosa la sua frase: "Io sò io. E voi non siete un cazzo".

Vogliamo parlare di come sono stati trattati i fornitori? Ancora poco prima di portare i libri in tribunale c'era chi spergiurava che la situazione era sotto controllo, che i bilanci erano più che positivi, che le banche erano lì tutte pronte a finanziare i nuovi progetti.

Risultato: concordato in bianco, l'anticamera del fallimento. Un procedimento che tutela, forse, i dipendenti. Ma chi rimane col cerino acceso in mano sono i fornitori. Costretti, sempre forse, a portare a casa un misero 20% di quanto loro dovuto. Cornuti e mazzati. E chi tutela i loro dipendenti?

Un altro dato emerge dall'analisi delle situazioni di cui sopra: il problema del ricambio generazionale. Il 28 dicembre, Mario e Sonia Dukcevic, della famiglia proprietaria del Gruppo Kipre, inviano una lettera al *Sole 24 ore*. Anticipano la crisi e incolpano alcune banche di non aver sostenuto il loro piano di sviluppo. E aggiungono: "Io e mia moglie, compagna di una vita, abbiamo deciso di non dare esecuzione a nessun progetto e abbiamo consigliato ai nostri figli, Paola e Vadimir, di andarsene all'estero".

Bene, bravi Mario e Sonia, un ottimo consiglio! Andatelo a raccontare ai 500 dipendenti che oggi si trovano nella cosiddetta. Ai poveracci a cui mancano pochi anni alla pensione e che difficilmente troveranno un altro posto di lavoro. Alle famiglie monoreddito a cui viene a mancare l'unica fonte di sostentamento.

Cari Mario e Sonia fatevi un bell'esame di coscienza. Era giusto dare la responsabilità del Gruppo ai due figli? Ne erano in grado?

Fare i genitori e gli amministratori di un'azienda è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda.

Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa. Altro che consigliare ai ragazzi di andare all'estero dopo aver fatto danni in Italia...

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica - scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria - così recita: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".

**Rio**  
& CONSUMI

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

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico bimestrale  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste  
Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Italggrafica - Novara (No)  
Periodico bimestrale  
Anno V - numero 2  
Febbraio 2019  
Stampa: Italggrafica - 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 4 febbraio 2019



dal 1880

*Biologico*



**Riso Biologico Vignola coltivato in Italia con la tecnica della pacciamatura**  
Organic Vignola rice grown in Italy with mulching seeding system

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

**COME AND VISIT US AT:**  
**BIOFACH Norimberga**  
13/16 Febbraio: Hall 1 – Booth 1-341  
**GULFOOD Dubai**  
17/21 Febbraio: Za'abeel Hall 2 Z2 – B65

# 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

## Kelleth Cuthbert



Hollywood non si smentisce mai. E conferma che basta trovarsi al posto giusto nel momento giusto per avere la propria occasione e diventare una star. È successo a Kelleth Cuthbert, ragazza originaria di Toronto, ma californiana d'adozione. Nel suo passato, un lavoro di assistente sociale, lasciato per seguire l'ambizione di diventare una modella. E proprio in veste di ragazza immagine per il brand d'acqua Fiji, Kelleth ha presenziato all'ultima edizione dei Golden Globe, il più importante premio Usa – insieme a Oscar ed Emmy – per cinema e tv. Il suo compito era quello classico della promoter: con il suo vassoio carico di bottigliette, garantire che tutti gli ospiti fossero adeguatamente "idratati". Ecco, allora, la modella comparire sullo sfondo di quasi tutte le foto scattate alle più importate celebrità del piccolo e grande schermo transitate sul red carpet. E subito, sui social, l'hashtag #FijiWaterGirl è diventato virale. Con il popolo del web a premiarla come la vera protagonista della serata. Che sia nata una stella?

voto  
**8**

## "Gagarin l'insaccato astronauta"

È tutto italiano il primo salame ad essere andato nello spazio. È successo a Cremona, e il salame protagonista si chiama "Gagarin, l'insaccato astronauta". Agganciato a un tagliere, è stato lanciato verso il cielo con un pallone aerostatico riempito con 4 metri cubi di elio e ha raggiunto la mesosfera a 28mila metri di altezza, dove ha resistito a una temperatura di -54°. L'operazione, realizzata da Black Whale e promossa dagli organizzatori della Festa del Salame di Cremona, è partita all'alba ed è durata ben quattro ore. Poi il salume è tornato sulla Terra con il paracadute, atterrando in aperta campagna, dove è stato recuperato. Non ci sono precedenti di cibi lanciati nello spazio. Non abbiamo mai sentito di prosciutti, mortadelle o lonze che si sono librati in cielo. Una domanda si pone: ma l'hanno mangiato dopo?

voto  
**7**



## I gestori del ristorante parigino O'Naturel



Il 16 febbraio, come annunciano i suoi stessi gestori, chiude definitivamente le porte O'Naturel. Nel dinamico e mutevole panorama della ristorazione parigina, una notizia come tante: se non fosse per un dettaglio non trascurabile che caratterizza questo particolare locale. Si tratta, infatti, dell'unico ristorante naturista di Parigi. Situato nel 12esimo arrondissement della capitale francese, quella che propone è un'esperienza "bistronomique", per quanti disposti a sperimentare una modalità differente di cenare. Al tavolo, infatti, ci si sedeva soltanto dopo essere passati per uno spogliatoio, in cui gli ospiti lasciavano gli indumenti indossati. Quindi si mangiava completamente nudi. Ma, nel suo anno e mezzo di vita, O'Naturel non è stato in grado di fidelizzare un numero sufficiente di clienti regolari. E allora la scelta dei gestori di chiudere. Una decisione saggia: è sempre meglio lasciare prima di restare in mutande.

voto  
**4**

## Roberto Smenghi



Avevano prenotato l'intera sala, 60 pizze erano pronte per i clienti, ma nessuno si è presentato. Questa la brutta avventura successa a Roberto Smenghi, proprietario del locale Alpha Game di Gessate, in provincia di Milano. Un'esperienza che ha dato modo al ristoratore di essere autore di una buona azione. Anziché buttare via le pizze pronte, ha infatti contattato delle associazioni e consegnato tutto ai senzatetto. "Avevo sette persone al lavoro, tra camerieri e piazzaioli", ha raccontato a *MilanoToday* Roberto Smenghi, "ma quando sono arrivate le 20, orario in cui era fissata la prenotazione, non si è presentato nessuno. Abbiamo provato a rintracciare la persona che aveva chiamato per riservare i coperti, ma non ha risposto. Era chiaro che si era trattato di un pessimo scherzo". In un video postato su Facebook, Smenghi si è rivolto al cliente: "Volevo ringraziarti: ci hai aiutato a fare una buona azione". Comunque, aggiungiamo noi: "Sei anche uno stronzo".

voto  
**8**

## Michael Minnillo

Per festeggiare l'arrivo del nuovo anno meglio pensare in grande. Soprattutto se sei il manager di un ristorante californiano tre stelle Michelin. Così avrà pensato Michael Minnillo, numero uno di The French Laundry, che, per brindare al 2019, ha scelto una Nabuchodonosor da 15 litri di Champagne. Una bottiglia di Billecart-Salmon brut, per la precisione: valore stimato, circa 2.000 dollari. Un brindisi coi fiocchi, dunque. Peccato solo per un dettaglio: l'improvvida scelta di Minnillo di voler sciabolare, per rendere ancor più indimenticabile l'occasione. E come si può notare dal video della dolorosa performance – almeno per chi ama il vino – che spopola sui social, il risultato è stato tutt'altro che epico: colpi assestati a caso, bottiglia ridotta in frantumi e, di conseguenza, Champagne versato ovunque. Tranne che nei bicchieri degli ospiti. Decisamente, non un inizio d'anno col botto per Minnillo.

voto  
**0**



## Il responsabile marketing di Walmart



Il gigante della Gdo americana ha lanciato un nuovo servizio, che consente di realizzare la spesa online e poi ritirarla nei punti vendita preferiti, consegnata direttamente dagli addetti dei supermercati nel bagagliaio dell'auto, senza che i clienti debbano scendere dalla vettura. Ma come far sapere ai consumatori Usa di questa novità? Ovviamente con uno spot tv unico nel suo genere. Chiaramente mandato in onda nell'intervallo di un evento tra i più seguiti negli States: la cerimonia dei Golden Globe. E per un'occasione così importante, serve uno spot davvero epico: proprio quello che si è inventato il responsabile marketing di Walmart. "Reclutati" alcuni tra i mezzi più celebri della storia del cinema e della tv: dal furgone di Scooby-Doo alla Batmobile, dall'Ecto-1 dei Ghostbusters a Kitt, la Supercar parlante dell'omonima serie tv; passando, poi, per la jeep di Jurassic Park (con affamati cuccioli di dinosauri annessi), la mitica DeLorean volante di Ritorno al futuro, e Bumblebee, Maggione robot della saga dei Trasformers; fino ad arrivare all'auto preistorica di Fred Flintstones, a Saetta McQueen di Cars e alla magica carrozza di Cenerentola. Per uno spot che già si candida a migliore pubblicità dell'anno: ben fatto!

voto  
**10**

# Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'apertura della nostra newsletter di Bio&Consumi inviata venerdì 25 gennaio (vedi articolo a pagina 7).

angelo.frigerio@tespi.net



## No al "banale disfattismo"

Egr. Sig. Frigerio,

Non so se lei sia un imprenditore e se viva da vicino gli uffici contabili delle imprese. Nel caso così non fosse, mi piacerebbe sapere quale sia la fonte delle sue informazioni, secondo cui la fatturazione elettronica creerebbe i problemi da lei denunciati. Sono un piccolo imprenditore e insieme ai miei figli governiamo tre piccole aziende di cui due hanno un'anzianità familiare di un secolo. Ebbene, noi i problemi da lei evidenziati non li stiamo avvertendo. È inevitabile che l'utilizzo di nuovi software porti a qualche mal di testa iniziale da cui pure noi non siamo stati indenni. Ma dopo un mese di utilizzo, debbo dire che le cose si sono oramai assestate e stanno evidenziando i notevoli vantaggi che il nuovo innovativo sistema potrà portare al sistema Italia. Se vorrà tenere conto di questa mia testimonianza, mi farà cosa gradita e confermerà che il giornalismo non è di parte a prescindere e non cavalca l'onda del solito banale disfattismo.

La saluto cordialmente,

Dr. Alberto Salvadori  
Azienda agricola La Battagliola -  
Piumazzo (Mo)

## Tutti i giorni in lotta contro la burocrazia

Caro Angelo,

ti ringrazio moltissimo per aver dato voce a noi piccoli imprenditori che viviamo sulla nostra pelle, tutti i giorni, i problemi derivanti dalla burocrazia. La fattura elettronica, ma non solo, ne è un esempio. Continua così.

Cordiali saluti,

Lettera firmata

Caro Dr. Salvadori la ringrazio della sua risposta all'articolo di apertura della nostra newsletter del 25 gennaio. Sono, oltre che un giornalista, anche un imprenditore e vivo da vicino l'ufficio contabile delle mie aziende. Ed è solo per questo che mi sono permesso di scrivere quell'articolo. Le vostre aziende non stanno avvertendo i problemi da me enunciati e mi fa piacere. Altri, la stragrande maggioranza, invece li vivono quotidianamente. Ho voluto dar voce a questi. Vede, diversamente da tanti pennivendoli che hanno il culo di pietra e non si muovono dalle loro redazioni, noi invece siamo sempre in giro. E, tra fiere e visite alla aziende, siamo sicuramente fra quelli che maggiormente hanno il polso della situazione. Siamo Platoniani. Diceva il famoso filosofo: "Cos'è la Verità? Semplice, dire le cose come stanno". Ed è quello che facciamo tutti i giorni. Ma veniamo al merito della questione. E' vero o non è vero che la fatturazione elettronica è frutto dell'incapacità dell'Agenzia delle Entrate di perseguire i lavoratori d'Iva et similia? Vero. E' vero o non è vero che ha provocato un incremento dei costi alle aziende? Vero. E' vero o non è vero che ha aumentato la burocrazia? Vero. E' vero o non è vero che le aziende ci perdono in valuta? Vero. E' vero o non è vero che la questione pagamento della benzina è un problema? Vero. Questi sono fatti. Non opinioni. Se poi tutto si aggiusterà. Se l'Agenzia sarà in grado di espletare in tempo reale le pratiche. Se la questione benzina si sistemerà. Ebbene, saremo ben felici di raccontarlo. Come abbiamo sempre fatto. Non siamo sfascisti. Ci piacciono le Buone Notizie. Quando ci sono.

5

## Be Organic: la catena bio inaugura un nuovo punto vendita in Belgio

La catena belga Be Organic (Be O) ha inaugurato ad Anversa il suo terzo punto vendita. Lo segnala l'agenzia Ice di Bruxelles, evidenziando come lo store, che si sviluppa su una superficie di 400 mq, presenti in assortimento più di 300 referenze, molte difficilmente reperibili, e una serie di prodotti tipici mediterranei, incluse specialità italiane. Il negozio di Anversa segue i primi due aperti dall'insegna, tra il 2015 e il 2017, nella zona di Gand. Con la direzione di Be Organic che ha annunciato di avere in programma un allargamento del proprio presidio in Belgio attraverso l'inaugurazione di



altri supermercati nelle città di Malines, Bruges e Hasselt. La catena belga commercializza prodotti freschi biologici, di cui circa il 50% ortofruttili: referenze provenienti principalmente da coltivatori locali, tutte vendute esclusivamente allo stato sfuso e proposte a prezzi accessibili.

## BIOLOGICO IN ITALIA

### Nel 2018, superati i 3,5 miliardi di euro nel giro d'affari

I consumatori italiani scelgono sempre più il bio. Lo evidenziano gli ultimi dati di settore presentati da Assobio in occasione di Marca Bologna. Le vendite dell'intero comparto biologico, rivelano i dati Nomisma, hanno superato nel 2018 i 3,5 miliardi di euro, per una crescita dell'8% sull'anno precedente. La Grande distribuzione rappresenta oggi circa il 45% del totale del giro d'affari del comparto, avendo segnato un ulteriore incremento del 14%. A far da traino per il bio sono supermercati e ipermercati, dove chi acquista prodotti biologici lo fa per comodità (il 33%), convenienza (il 13%) e assortimento (il 12%). Dall'analisi Nomisma si evince anche come per il settore la Mdd costituisca sempre più un vero e proprio brand, valendo da sola il 41% delle vendite in Gdo (+11% sul 2017). L'attenzione dei consumatori, poi, si rivolge sempre più nella direzione di un'alimentazione eco-sostenibile: il 52% acquista biologico alla ricerca di maggiori benefici sulla salute o per consiglio del medico, il 47% ritiene che il marchio bio sia garanzia di maggiore sicurezza e qualità dei prodotti, il 26% motiva l'acquisto con l'attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. A contare, infine, anche l'origine italiana delle materie prime (58%), la qualità degli ingredienti (54%) e il metodo di produzione (46%) nel suo complesso.

## UN ASSAGGIO D'ABRUZZO

Sunelle Bio, lasciati guidare in un'esperienza nuova



Sunelle Bio  
Montepulciano  
d'Abruzzo



Sunelle Bio  
Trebbiano  
d'Abruzzo

scopri il parere dell'esperto

### UN'ETICHETTA CHE HA MOLTO DA DIRE

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



VINI  
CASALBORDINO  
un assaggio d'Abruzzo

www.vinicasalbordino.com

## Origine in etichetta, indicazione obbligatoria per tutti. Critiche da Federalimentare

Importanti novità sull'origine in etichetta nel Decreto legge Semplificazioni. Una norma approvata il 25 gennaio e inserita nel Dl prevede l'obbligo d'indicare in etichetta l'origine della materia prima per tutti gli alimenti, estendendo così quanto già disposto per latte, pasta, riso, pomodori pelati e pollo. Tra i prodotti interessati dalla normativa ci sono salumi, carni, legumi, ortofrutta, conserve. Per le categorie già interessate dall'obbligo resta tutto invariato fino al 31 marzo 2020, quando entrerà in vigore la norma europea (Reg. Ue n. 775 del 28 maggio 2018). Norma che, però, è molto meno stringente rispetto a quella italiana: il regolamento Ue dispone l'obbligo d'inserire l'origine solo se il luogo di provenienza viene evocato sul packaging o sull'etichetta, per esempio tramite un claim o una bandiera. Negativo il commento di Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: "Le norme in materia di etichettatura devono essere discusse e condivise a livello europeo e non solo italiano". Evitando così di "introdurre obblighi vellei per le sole imprese nazionali che, in questo modo, sarebbero le uniche a sostenere l'aggravio dei relativi costi, trovandosi così in svantaggio competitivo rispetto alle altre imprese dell'Ue che non si vedrebbero applicare tale normativa".

## Probios: boom di click per la campagna social #RegalaTempoAlPianeta



Boom di click per il Calendario dell'Avvenire firmato Probios. La campagna social lanciata nel periodo natalizio dall'azienda toscana, leader in Italia nella commercializzazione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari, ha fatto un pieno di like, condivisioni e commenti. L'iniziativa, nel segno dell'hashtag #RegalaTempoAlPianeta, mirava a sensibilizzare e coinvolgere sempre più i consumatori sull'importanza di uno stile di vita sostenibile e consapevole, attraverso la diffusione di alcune buone abitudini. Una comunicazione sviluppata attraverso videoclip di circa 30 secondi dedicati al futuro del pianeta e a fornire consigli per migliorare l'ecosostenibilità. Un riscontro del successo dell'iniziativa nell'ingaggio di utenti e consumatori giunge dai numeri della pagina Facebook di Probios, dove riscontri e interazioni per i singoli giorni del Calendario dell'Avvenire, rispetto agli altri post di prodotto, sono cresciute a due e tre cifre, fino ad arrivare a cinque per le visualizzazioni.

## La legge sull'indicazione dello stabilimento in etichetta non è applicabile

La legge che ha reintrodotto in Italia l'obbligo di indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta non è applicabile. E le aziende che non inseriscono questa informazione sulle confezioni non possono essere sanzionate, perché il testo non è legittimo. A ribadire quello che molti giuristi avevano già rimarcato è, questa volta, il tribunale di Roma. Il giudice Angela Salvio, della 18esima sezione civile del tribunale di Roma, ha infatti respinto il ricorso dell'ex viceministro delle Politiche agricole, Andrea Olivero, nei confronti di Dario Dongo, direttore del sito di informazione alimentare *Great Italian Food Trade*, querelato per diffamazione a causa di un articolo nel quale, "pur con affermazioni colorite e veementi", scrive il giudice, spiegava correttamente i motivi dell'inapplicabilità della norma. La ragione è presto detta: il regolamento 1169/2011 dell'Unione europea sull'etichettatura ha fatto decadere tutte le norme nazionali relative al medesimo argomento. Per reintrodurre la legge sull'indicazione dello stabilimento, non presente nel regolamento comunitario ma chiesta a gran voce nel nostro Paese da diversi soggetti, l'Italia non ha emanato un nuovo provvedimento ma mantenuto in essere quello precedente, in violazione delle regole Ue.

## BOTALLA

### Arriva il nuovo formaggio 'Che Bio!'

L'azienda biellese Botalla lancia sul mercato la sua prima referenza biologica. Si tratta di 'Che Bio!', un formaggio realizzato con solo latte vaccino proveniente da allevamenti piemontesi certificati e selezionati, lavorato poi a crudo dopo la mungitura. Per un procedimento capace di esaltarne le qualità organolettiche e che trasferisce al prodotto tutti i profumi del territorio. 'Che Bio!' è un formaggio dalla pasta morbida e dal sapore aromatico, ma delicato. Unico e ricercato, è il risultato del ciclo di stagionatura su assi di abete, dopo il quale ogni forma è accuratamente selezionata e confezionata con incarto a mano: un ulteriore valore aggiunto, a garanzia dell'alta qualità 100% italiana di questa novità. Proposto in pezzatura da 200 grammi circa e in cartoni da nove unità, 'Che Bio!' Botalla presenta una shelf life di 65 giorni dalla data di confezionamento.



## Latteria Vipiteno lancia lo Yogurt magro Bio su frutta



Lattoria Vipiteno, storica cooperativa altoatesina specializzata nella produzione di yogurt, apre il 2019 con una novità. La gamma degli yogurt bio in vasetto di vetro si arricchisce con il nuovo Yogurt magro Bio su frutta, in tre varianti di gusto: Ciliegia, Lampone, Pera e zenzero. Tre referenze che si caratterizzano per la purea di frutta da mixare con lo yogurt realizzato con latte fieno biologico, riconosciuto dal marchio europeo Stg (Specialità tradizionale garantita) e proveniente da bovine foraggiate in modo naturale senza mangimi insilati e senza Ogm. Il nuovo Yogurt magro Bio su frutta di Vipiteno, dedicato al banco frigo della Gdo, contiene solo lo 0,1% di grassi ed è proposto in un vasetto di vetro con tappo in polietilene richiudibile, nel formato da 150 grammi.

## Baule Volante: il 2019 si apre all'insegna dei preparati e dell'home baking

Baule Volante apre il 2019 lanciando le sue ultime novità di prodotto. Riflettori puntati, in particolare, sulle nuove referenze dedicate alla preparazione di ricette biologiche dolci e salate. A partire dal Preparato per waffle e pancake bio senza glutine nel formato da 200 grammi. A cui si aggiunge l'Aroma naturale bio, nelle due varianti arancia e limone: referenza anch'essa gluten free, è preparata con oli essenziali e va a integrare la linea home baking.



## Masi alla conquista della Cina: inaugurato un profilo ufficiale su WeChat

Masi sbarca su WeChat, l'applicazione di messaggistica cinese più diffusa in Asia. L'azienda vitivinicola guidata da Sandro Boscaini, "Mr. Amarone", sceglie d'inaugurare il 2019 attraverso la creazione di un proprio profilo in cinese. Obiettivo: potenziare la brand awareness e consolidare la presenza nel mercato asiatico, che Masi presidia già da più di 20 anni. L'account ufficiale su WeChat, oltre a rappresentare un'importante vetrina internazionale,



garantisce la veridicità e l'immediatezza delle notizie, offrendo contenuti e approfondimenti dedicati al target cinese. La realtà veronese mira, così, a creare una "Masi Wine Community", per interagire direttamente con wine lovers e consumatori sotto la grande muraglia, a cui propone un'offerta di vini premium.

## Esselunga: nel 2018 le vendite sfiorano gli 8 miliardi di euro

Cresce ancora il fatturato di Esselunga, secondo dati preliminari diffusi dall'insegna. L'anno scorso, il fatturato del gruppo ha toccato quota 7,914 miliardi di euro, in crescita del 2,1% sul 2017. Continua la sua corsa anche l'e-commerce, che mette a segno un +28%, superando i 236 milioni. Per febbraio sono attesi ulteriori dati sull'utile, mentre la procedura che porterà Giuliana Albera, vedova di Bernardo Caprotti, e la figlia Marina ad ottenere il 100% del gruppo dovrebbe chiudersi entro quattro o cinque mesi. Buone notizie anche sul fronte dell'indebitamento finanziario netto, che passa da 848 a 436 milioni di euro, grazie soprattutto a una forte generazione di cassa.

## Brasile: numeri in crescita per il bio, un business da oltre 235 milioni di euro

Crescono i numeri del bio in Brasile. A riferirlo sono i dati del ministero dell'Agricoltura del Paese sudamericano, che rivelano come la produzione agricola biologica sia più che raddoppiata nell'ultimo quinquennio. Se nel 2013, infatti, erano state registrate 6.700 realtà produttrici di prodotti bio in Brasile, oggi sono diventate 17.075, di cui circa il 70% è rappresentato da aziende familiari. In aumento anche il fatturato: secondo il Consiglio brasiliano di produzione biologica e sostenibile (Organis), come rilancia una nota dell'agenzia Ige di San Paolo, il giro d'affari del settore - in cui sono inclusi prodotti alimentari, cosmetici e tessuti - ha raggiunto quota 3,5 miliardi di reais (oltre 235 milioni di euro).

## Fior di Loto: in arrivo un pieno di novità per il fuori casa



Arrivano le ultime novità firmate Fior di Loto. In questo inizio di 2019, focus sulle pratiche monoporzioni adatte al consumo fuori casa, a partire dalle Cheese Croc bio della linea Biocroc, calde cotte al forno, realizzate con il 100% di formaggio semi stagionato italiano, ricche di proteine, garantite senza glutine e senza lattosio. Ad esse si affiancano i Tarallini di legumi bio - senza glutine e senza lievito - realizzati con farina di ceci e di fagioli. Completano la gamma delle new entry le Barrette Biomerenda Choco crispy bio, al riso soffiato con cacao e nocciole, ideali anche per coloro che seguono un'alimentazione vegana, e le Gallette di riso ricoperte di cioccolato fondente e cocco bio ZeroGlutine.

# Fattura elettronica: che casino!

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

Ho aspettato qualche giorno prima di pronunciarmi sulla fattura elettronica. Volevo vedere come partiva la baracca. E poi, a freddo, valutarne l'impatto sul mercato reale.

Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamoli buoni. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatico ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incalzato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante.

Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al po-

sto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

Angelo Frigerio



7

BEVI RESPONSABILMENTE

# b.io

bpuntoio

VINO BIOLOGICO

## green evolution

b.io è il nuovo progetto Green del Gruppo Cevico, una missione rivolta al futuro del mercato enologico, dove uomo, terra e vino convivono in perfetta armonia.

ROMAGNA DOC SANGIOVESE  
LAMBRUSCO FRIZZANTE  
NERO D'AVOLA CABERNET  
CATARRATTO CHARDONNAY  
PRIMITIVO  
ROMAGNA DOC1  
TREBBIANO SPUMANTE  
SICILIA DOC  
NERO D'AVOLA ROSATO

b.io

bpuntoio

ROMAGNA

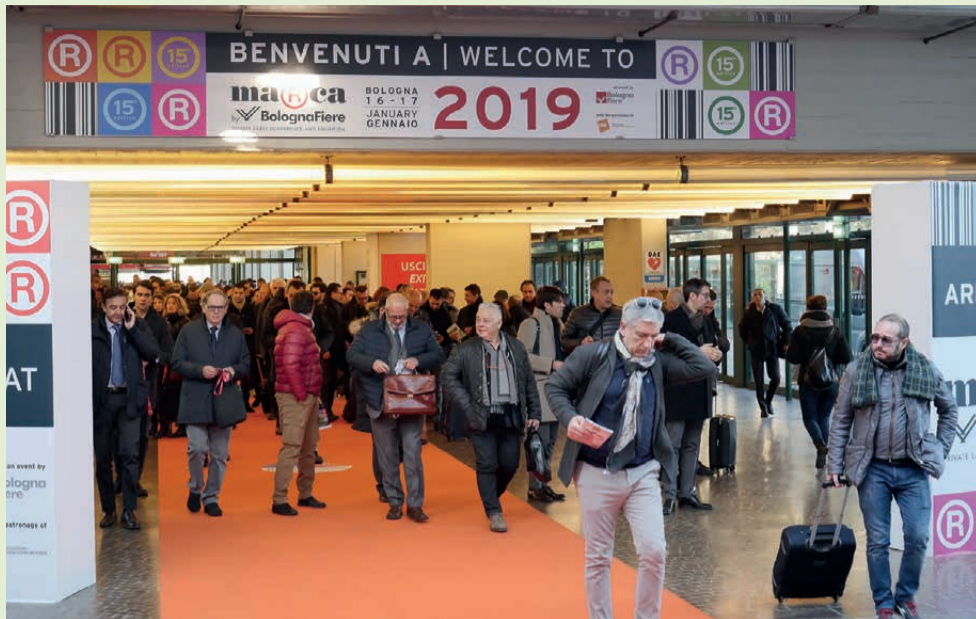
denominazione di origine controllata

TREBBIANO

SPUMANTE

VINO BIOLOGICO/ORGANIC WINE

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



# UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Matteo Borré, Irene Galimberti, Federico Robbe, Alice Realini, Matteo Napolitano

Compie 15 anni Marca, l'appuntamento di riferimento per la private label in Italia. La kermesse, organizzata il 16 e 17 gennaio da BolognaFiere e Adm, resta una due giorni strategica per tutto il comparto, non solo per le aziende specializzate nei prodotti a Marchio del distributore. Che resta un segmento di mercato in grande sviluppo, con un giro d'affari di 10,3 miliardi di euro.

I numeri dell'edizione 2019 confermano questo dinamismo: 750 aziende e 38mila mq di superficie espositiva sviluppati su quattro padiglioni (+8% rispetto al 2018), di cui il 29 e il 30 appena inaugurati nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva da completare entro il 2022.

Presenti oltre 10.100 operatori professionali, in aumento del +6% rispetto al 2018. Cresce anche il numero di operatori esteri (+17%), a conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy e del buon lavoro svolto dal programma di incoming sviluppato dall'Agenzia Ice.

"Festeggiamo i primi 15 anni di Marca con un bilancio positivo", spiega An-

tonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, "raccolgendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. Marca si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore".

Ricca l'offerta anche dal punto di vista convegnistico: "I convegni e gli studi presentati in questi due giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della Mdd. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di Adm, per le prossime edizioni", sottolinea Bruzzone.

Tra i momenti centrali della manifestazione il convegno inaugurale 'Sicurezza, tracciabilità e qualità della Marca del distributore per la tutela del consumatore', organizzato da Adm in collaborazione con The European House - Ambrosetti. Altro evento atteso è stato l'incontro di presentazione del XV rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia - Garanzie e valori della marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, a cura di Iri e Nomisma.

## IL PAGELLONE

### Identità **S.V.** voto

Giunta al suo quindicesimo anno, la fiera non ha ancora un'identità ben precisa. O meglio, ce l'aveva all'inizio, con la sua peculiarità di far incontrare produttori e insegne. E con l'idea di privilegiare le aziende attive nella private label. Anno dopo anno, però, le cose sono cambiate. E oggi espongono a Marca anche produttori che hanno una quota minima di Mdd, o che, addirittura, non intendono farlo. Perché hanno capito che l'importante è esserci. Segno che la private label, ormai, è solo un pretesto...

### Business **8** voto

Tanti i buyer presenti in fiera, non solo quelli delle Mdd. Gli operatori delle principali catene italiane accorrono a Bologna ogni anno, sempre più numerosi e di qualità, per chiudere contratti e sondare il terreno su quel che bolle in pentola. Di buyer esteri se ne sono visti pochi, è vero. Ma questo si sapeva.



### Ristorante Inalpi **8** voto

Sempre affollatissimo lo stand di Inalpi. Del resto, non capita tutti i giorni di assaporare i piatti di uno chef due stelle Michelin. L'azienda piemontese, infatti, ha coinvolto anche quest'anno Gian Piero Vivalda, stellato del ristorante Antica Corona Reale di Cervere (Cn). Scelta azzeccata, a giudicare dal pienone.



### Stand Gruppo Volpi **8** voto



Lo stand del Gruppo Volpi, realtà del comparto salumi specializzata nella private label, riesce a sorprendere anche questa volta. Definirlo stand sarebbe riduttivo: uno spazio aperto, la scritta 'Eguaglianza' in bella vista, arredamento minimal e curato, enormi bandiere sventolanti grazie ad altrettanto enormi ventole.

### Padiglioni nuovi **8** voto

L'inaugurazione dei nuovi padiglioni, il 29 e il 30, è stata accolta positivamente da tutti. È il frutto di un investimento da 100 milioni di euro, che prevede di arrivare a 140mila metri quadrati di superficie entro il 2022.

### Formula **7** voto

Due giorni all'insegna del business, posizionati all'inizio dell'anno, con un'alta affluenza di buyer qualificati. Una formula compatta, economica e poco dispersiva che piace sempre più.

### Traffico **5** voto

Primo giorno da incubo per visitatori e operatori. Traffico in tilt, disagi e code chilometriche a causa di una viabilità che lascia molto a desiderare, nonostante la vicinanza al casello autostradale.



## PROBIOS – IL NUTRIMENTO

Giovanna  
La Marca

A Marca 2019 anche Probios, storica realtà toscana del biologico. A Bologna, il gruppo era rappresentato dalla controllata Il Nutrimento, che propone circa 50 prodotti realizzati con materie prime italiane da agricoltura bio e certificati dall'associazione vegetariana italiana. Tra le novità in vetrina, la linea Bio in Tubetto, gamma che comprende sei creme salate, a cui oggi si è aggiunta una proposta di varianti dolci che include le versioni Bianca con latte, Fondente con nocciole, con Latte e nocciole. Sempre a marchio Il Nutrimento, a spiccare in fiera la linea Sorsi di frutta e verdura: sei smoothie bio, senza glutine e senza zuccheri aggiunti, che si contraddistinguono per gli originali abbinamenti – che vanno dall'ananas, curcuma e zenzero al pomodoro, pompelmo e carota viola – in grado di rispondere alle rinnovate aspettative del consumatore.

## CODICE CITRA

Da sinistra: Teseo Mucci, Enzo Mariani  
e Domenica Santacecilia

Codice Citra – la più grande realtà produttiva vitivinicola abruzzese con i suoi 6mila ettari di vigneti coltivati e i 3mila soci – ha scelto Marca per inaugurare il proprio 2019, dopo un anno positivo chiuso con un fatturato per i vini imbottigliati di circa 40 milioni di euro. Ed è proprio dedicata al bio una delle principali novità annunciate a Bologna e il cui lancio è previsto per il mese di febbraio. "Si tratta della nuova linea 'Silene', gamma di etichette biologiche dedicata alla Gdo che includerà, al momento del suo debutto, Pecorino e Montepulciano d'Abruzzo", spiega Teseo Mucci, direttore commerciale Codice Citra. 'Silene' non rappresenta, tuttavia, una prima assoluta per la cooperativa abruzzese in campo biologico, che già presidia con i vini della linea 'Chichibio Vegan'.

## CANTINA VALTIDONE

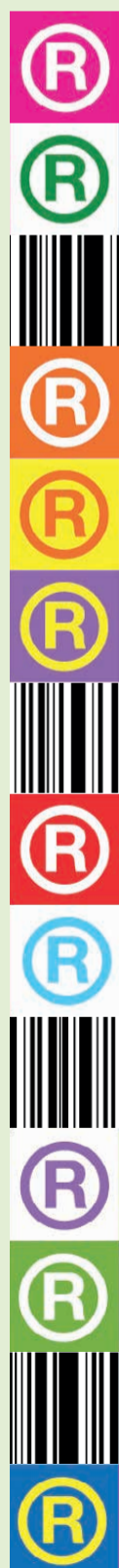
Mauro  
Fontana

Tra i protagonisti a Marca 2019 anche Cantina Valtidone. Con il primo appuntamento fieristico dell'anno che ha rappresentato un'ottima occasione per tracciare un bilancio sulle performance negli ultimi 12 mesi delle referenze biologiche firmate dalla realtà cooperativa emiliana del vino. "La nostra linea 'Biò Valtidone' – che presenta due classici della tradizione, come Gutturmio e Ortrugo frizzanti, rivisitati in chiave biologica – ha riscosso un successo straordinario, tanto che tutta la produzione 2017 è andata esaurita ben prima della fine dell'anno", spiega Mauro Fontana, direttore di Cantina Valtidone. "Per il 2019, puntiamo a quota 100mila bottiglie". Nel mondo del bio, però, l'offerta dell'azienda borgonovese oggi non si limita più soltanto a questa gamma, ma include anche la linea 'Villa Tavernago': Gutturmio e Malvasia frizzanti, a cui si aggiunge un Pinot nero rosé, da uve raccolte a mano provenienti da vigneti biologici fin dal 1978.

## GABRO

Francesco  
Brogna

A Marca hanno preso il via i festeggiamenti per i primi 110 anni di Gabro, riferimento dell'olivicoltura calabrese. Con il 2019 che fa seguito a un anno positivo commercialmente per l'azienda. "Abbiamo aumentato i volumi del 2% e incrementato la nostra rete vendite in diverse aree italiane precedentemente gestite in maniera diretta", sottolinea Francesco Brogna, responsabile commerciale estero di Gabro. "Il nostro gruppo si contraddistingue da sempre per affidabilità e velocità nei tempi di evasione. Per questo motivo presidiamo in maniera importante il canale della Do specializzata in America del Nord, Europa e Asia, al 90% con private label". Ed è sempre verso oltreconfine che Gabro guarderà nel 2019. "Strategia dell'azienda sarà quella di consolidare la nostra posizione in Francia, dove – grazie a un importante accordo di partnership con un'insegna della Gdo specializzata – andremo a presidiare questo contesto di mercato con un'ulteriore referenza, Igp bio, a marchio Gabro. Poi, sempre con il nostro brand, un altro obiettivo primario sarà quello di aumentare la nostra presenza a scaffale in Polonia, attraverso attività promozionali mirate in diverse catene della Grande distribuzione".





**Cereal Food**  
The rice cakes maker



a marbour company



info@cerealfood.it • www.cerealfood.it



**VISIT US**  
**21-22**  
**MAY 2019**  
**AMSTERDAM**  
**PARK COMPLEX**  
**HALL 8 | F-8220**

**A MOSAIC**  
**OF TASTE**






CEREAL FOOD



Giovanni Lavista

“Possiamo ritenerci estremamente soddisfatti delle performance aziendali, che ci vedono crescere a doppia cifra sul 2017 (+24%), con una quota della Mdd pari al 90%. Numeri positivi, che consentono a Cereal Food di proporsi come produttore di riferimento e in rapida espansione per gallette di cereali, snack ed estrusi, in un comparto che mostra ampie possibilità di incremento, soprattutto in Gdo, dove siamo presenti in Italia e all'estero. Sempre ricettivo il mercato italiano, ma ancor di più oltreconfine, dove i consumi si orientano verso un'alimentazione sana, consapevole e biologica. Tra le novità 2019, spiccano le gallette di mais bio 100% integrale, frutto della collaborazione con una primaria catena Gdo italiana; gli snack triangolini bio non fritti di cereali, legumi e verdure; le gallette ricoperte di cioccolato, anche equosolidale biologico e, per i più golosi, con topping di frutta in granella (lampone, arancia, limone, cocco)”.

DI LEO PIETRO



Da sinistra: Alessandro Giancaspro, Pietro Di Leo ed Ezio Pinto

“Nel 2018 Di Leo ha mantenuto le proprie posizioni in termini di quote di mercato, incrementando la propria distribuzione ponderata”, spiega il titolare, Pietro Di Leo. “Anche l'incidenza sul fatturato della marca del distributore è rimasta stabile a circa il 10%, ma nel 2019 ci proponiamo di incrementarla con nuove collaborazioni. Infatti abbiamo stretto un accordo con una nuova insegna per la produzione in PI. Un mercato, quello della Mdd, che negli ultimi anni ricerca nuove ricettazioni al fine di valorizzare la propria offerta. Marca è l'occasione, per la Di Leo, di proporsi come partner in grado di realizzare progetti di PI in linea con le esigenze del cliente, ma soprattutto differenzianti, perché includono prodotti con farine provenienti da grani antichi, come il farro e Cappelli; biscotti con ingredienti italiani o con frutta biologica. Inoltre, Di Leo offre diverse soluzioni nel segmento free-from: senza zuccheri aggiunti, latte o uova, frutta a guscio”.

CEREAL TERRA



Maurizio Frignani

“Dal 1990 Cereal Terra è un'azienda specializzata nella lavorazione di verdure biologiche fresche. Il core business è rappresentato dalla conservazione in vasetti di vetro di prodotti eccellenti, dai legumi al pesto, coltivati nel rispetto dell'ambiente e seguendo l'intera filiera, un elemento che ci permette di tracciare il percorso di ogni materia prima utilizzata. In fiera, oltre all'intera gamma dei nostri prodotti, presentiamo una nuovissima linea di piatti pronti dal nome 'Quando il bio è logico'. E' composta da 12 referenze che vantano un alto contenuto di servizio e una shelf life di 12 mesi fuori dal frigo. Ne fanno parte, ad esempio, la vellutata di piselli, la vellutata di fagioli e cannellini, la pasta di ceci e cavolo nero, la zuppa di legumi e le lenticchie al pomodoro”.

ILTA ALIMENTARE



Lucrezia Calzavara

“Il 2018 è stato un anno importante. Abbiamo per la prima volta raggiunto l'utile operativo e il brand Amio ha conquistato un ruolo di protagonista all'interno del mercato dei legumi e cereali secchi. Sono state avviate numerose collaborazioni per lo sviluppo dei prodotti private label, in Italia e in Europa, con gruppi leader nei canali retail e discount. Vogliamo essere sempre competitivi nel mercato continuando ad offrire soluzioni personalizzate sulle esigenze dei nostri clienti. Proprio questa flessibilità produttiva, garantita da uno stabilimento all'avanguardia di 6mila mq, e l'esperienza accumulata in 40 anni di attività del gruppo rendono l'azienda un partner ideale per lo sviluppo di referenze di qualità a marchio”.

FIorentINI ALIMENTARI



Roberto Fiorentini

“Il 2018 si è chiuso con un giro d'affari in aumento del 6% circa. Un anno di grandi investimenti destinati al nuovo stabilimento, che sarà operativo entro l'estate e ci consentirà di aumentare ancor di più la nostra efficienza produttiva e il livello di innovazione, riconosciuto da tutta la distribuzione italiana. Il nostro è un settore che corre veloce ed è importante distinguersi con novità inedite, che spesso proponiamo e vengono subito riprese dal mercato. Proprio come i nostri recenti snack: i triangoli soffiati (non fritti) a base di verdure, e la galletta a base di patate e riso, non frita e quindi con molti meno grassi. L'innovazione è un fattore importante anche per la marca del distributore, che per noi vale il 50% del fatturato”.

KIOENE



Padraig Collins

“Per la nostra azienda la Marca del distributore copre il 50% del fatturato, con accordi anche oltreconfine. Ad esempio, siamo fieri di aver stretto un'intesa con Mercadona, in Spagna. Così come siamo soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2018, che ci hanno permesso di rimanere tra i leader di settore, con la nostra offerta di burger, cotolette, cordon bleu, e molte altre specialità, tutte a base di verdure, legumi e cereali non Ogm, che vengono selezionati e lavorati con cura, interamente in Italia, in stabilimenti certificati e all'avanguardia. I nuovi Mini Burger Vegan senza soia sono la novità più recente. Disponibili in confezioni da quattro pezzi da 50 grammi e in due varietà: con broccoli e kale o con zucca e carote”.



MARTINO



NATURA NUOVA



BIA



ANDRIANI

Francesco Andriani



SARCHIO

Cesare Roberto



PEDON



MOLINO FILIPPINI

Da sinistra: Luisella Piccapietra e Natalia Chagay



ZERBINATI

## FARMO

Santina Lucia  
Tripodi

“Nel 2018, in Italia, abbiamo consolidato la posizione nel segmento bakery, con l'introduzione di nuove referenze. All'estero, oltre a riconfermare la presenza in America e Canada, abbiamo raggiunto Russia e Giappone. Il notevole aumento della Mdd nel settore salustico e senza glutine ha comportato una crescente richiesta di questi prodotti, che noi soddisfiamo in toto, coprendo la maggior parte delle tipologie produttive (mix, pasta, prodotti da forno, ready meals). In fiera presentiamo il restyling della linea Farmo, con prodotti senza glutine, in un nuovo pack più attuale. Presentiamo la linea Fibrepan (3 mix speciali per la preparazione di prodotti da forno dolci e salati), le Melighe di Pasticceria, i Brownie e i Frollini Rustici, oltre alle Paste della linea Biovita, biologici e senza glutine, di origine vegetale, ricchi di proteine, fibre e minerali, a ridotto indice glicemico”.

## IRIS BIO

Linda  
Casani

“Il 2018 è stato un anno positivo per il settore biologico. La domanda è cresciuta e Iris Bio, per continuare a differenziarsi, punta sulla Filiera Agricola Biologica, sostenibile e controllata, 100% origine italiana, oltre che sul proprio pastificio, altamente innovativo, il più moderno in Italia, a basso impatto ambientale. Temi cari non solo alla nostra azienda, ma anche alle nuove generazioni e ai Millennials. Iris Bio vanta un'esperienza di oltre 40 anni nel settore del biologico, di cui siamo stati tra i pionieri. Queste competenze e conoscenze approfondite ci permettono di garantire alta qualità e di fornire ai nostri clienti un alto livello di servizio e sicurezza del prodotto: puntiamo a offrire la miglior pasta italiana. La private label, per noi, vale circa il 60% ed è composta da clienti italiani e internazionali. In occasione di Marca presentiamo i nuovi pack in 100% carta (senza polipropilene/no plastica), nel rispetto dell'ambiente”.

## GRUPPO MANGIARSANO GERMINAL

Cristina Salvalaggio  
e Paolo Pisano

“Nel 2018 il nostro Gruppo ha registrato una leggera contrazione nel mercato interno, compensata da un'importante crescita sul mercato estero”, dichiara Paolo Pisano, direttore commerciale Germinal Italia. “Anche il business legato alla marca del distributore è in aumento ed è arrivato a pesare, sul totale fatturato Italia ed estero, il 50% del nostro giro d'affari complessivo. Quanto alle novità, in occasione di Marca ne presentiamo di importanti nel segmento dei piatti pronti freschi. In particolare, da segnalare sono gli hummus, l'insalata russa e le lasagne vegetali”.

## LA PIZZA+1

Da sinistra: Elena Dzyuba  
e Svitlana Dzyuba Ludovico

“Bilancio positivo per l'azienda, riferimento per i prodotti da forno di qualità confezionati in atmosfera protettiva e realizzati solo con olio evo, senza conservanti”, afferma Svitlana Dzyuba Ludovico, responsabile pubbliche relazioni. “La Pizza +1 concilia lavorazioni artigianali e produzione industriale per servire Gdo, Horeca e catering. In fiera presentiamo nuove referenze per la gamma di Focacce fuori frigo, ora sette (tradizionale, pomodorini, passata di pomodoro, olive, cipolle, quinoa, 6 cereali), ideali da consumarsi appena aperte o scaldate pochi minuti in padella, forno o sulla griglia. Per la gamma refrigerata: la Pizza margherita Biologica in monoporzionatura, arricchita con pomodorini a rondelle; e la Pinsa soffice e leggera, con lievito madre naturale, lavorata a mano e cotta su pietra, da provare liscia o farcita”.



MOLINO  
DeVita

*Dal cuore del Tavoliere delle Puglie:  
Nasce la Semola di Grano Duro da filiera  
certificata 100% Italia*

www.molinidevita.it

Industria Agroalimentare De Vita srl  
Sede Legale Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)  
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14  
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)  
Tel. +39 0881. 558556 - Fax +39 0881. 558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335  
www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it

MASTER



Da sinistra: Federica Baggio e Oscar Bellusci

“Il 2018 è stato un anno molto positivo per la nostra azienda”, spiega Oscar Bellusci, direttore commerciale di Master. “Infatti, in un contesto difficile, in cui il mercato ha segnato un calo dello 0,5%, Master ha registrato un incremento del 15%. Merito anche delle ottime performance dei nostri prodotti di fascia premium, commercializzati sia a nostro marchio, sia con Mdd che oggi riveste il 50% del nostro fatturato. In occasione di Marca presentiamo alcune interessanti novità. Tra queste, segnaliamo gli gnocchi alla curcuma e zenzero e le monoporzioni di spatze proposte in tre diversi gusti - all'uovo, alla rapa rossa e agli spinaci”.

PUGLIA SAPORI



Da sinistra: Francesca Torres, Roberto Renna e Rossandra Bondesan

“Un anno ricco di novità e soddisfazioni, il 2018, per Puglia Sapori”, esordisce Roberto Renna, direttore operativo dell'azienda. “Abbiamo consolidato partnership e intessuto nuovi rapporti con importanti player nazionali. Inoltre l'elevata flessibilità e gli altissimi standard produttivi hanno contribuito alla nascita di partnership con brand di fama internazionale per la produzione in PI, che è in crescita e vale circa il 15% di fatturato. A Bologna presentiamo il nostro best-seller, il Tarallino Multipack da 400 grammi, con un packaging fresco di restyling: una nuova confezione con colori vibranti e una grafica accattivante, pensata per spiccare a scaffale, pur non rompendo del tutto con la precedente versione, che ha acquisito notorietà durante il decennio di presenza sugli scaffali delle maggiori bandiere della Gdo. Oltre a tre nuove referenze senza glutine, tra cui il Tarallino gluten free con farina integrale”.

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI



Giovanni Vignola

“Il 2018 si è chiuso in linea con le nostre aspettative. Dopo un biennio di forti ribassi delle materie prime, non è facile ora gestire il rimbalzo che ha determinato aumenti in alcuni casi tra l'80 e il 90%. Complicata la gestione di tale situazione con la Gdo, che a livello di PI vale circa il 50% del fatturato globale. La nostra strategia consiste in una forte stratificazione e differenziazione dell'offerta, puntando su servizio, qualità senza compromessi, gestione di progetti speciali e su misura, quali filiere controllate e certificate. Da qui la nuova gamma di prodotti confezionati in Doypack da 750 g, in atmosfera protettiva, con referenze sia bio sia convenzionali. Due linee dalla grafica accattivante, dall'alto contenuto di servizio, con sistema salvafreschezza (Ziplock) apri e chiudi. Per la linea biologica utilizziamo le varietà coltivate sui terreni di nostra proprietà, 100% bio, attraverso il sistema della pacciamatura: informazioni disponibili ai consumatori tramite il Qr Code, che fornisce aggiornamenti sul prodotto, dalla coltivazione al confezionamento. La linea di risi integrali, poi, soddisfa le nuove esigenze salutistiche. Altra novità, l'innovativo sistema di confezionamento per miscelare con precisione fino a 14 ingredienti diversi direttamente in ogni confezione, per ottenere ricette di valore assoluto”.

12

**NaturAlly**  
Alimenti Biologici

Alimenta il tuo benessere con la bontà della natura.  
**Gusta gli alimenti Biologici NaturAlly!**

**BIO**

NaturAlly propone un ampio assortimento di alimenti biologici *subito pronti*.  
Una linea completa di prodotti sani e gustosi  
cucinati con ingredienti naturali e di alta qualità.  
Primi, secondi spadellati e mix di frutta e verdura cucinati  
dai nostri chef per il benessere quotidiano

I prodotti della gamma **NaturAlly** sono biologici, privi di conservanti,  
e prodotti con passione, al 100% in Italia.

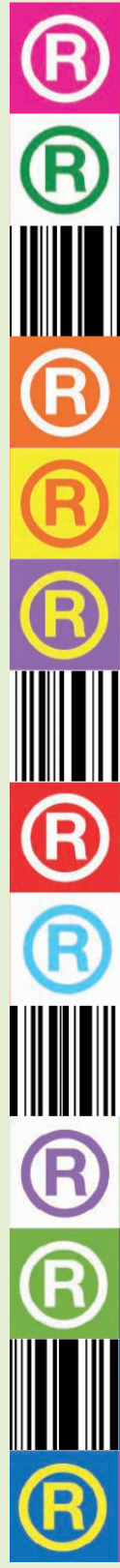
info@naturallyfood.it

NaturAlly

+39 0383 218784

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

Prodotto da Naturally food srl via San Siro, 38 - Piacenza, confezionato presso il laboratorio sito a Voghera, via Ridondello, 34 - Pavia



IL BUON GUSTO ITALIANO



Per la rete di imprese Il Buon Gusto Italiano, Marca è stata l'occasione per presentare le reti regionali composte da aziende eccellenti, che lavorano a stretto contatto con il mondo artigianale. “Per ora, oltre al Veneto abbiamo Il Buon Gusto Siciliano, Pugliese e Lombardo, ma stiamo creando connessioni in tutte le regioni d'Italia”, afferma Giancarlo Taglia, il manager della rete, che ha riunito in un unico stand di 220 mq aziende e partner, presentando ai buyer della Gdo un gruppo compatto e interconnesso. “Uno stand sempre pieno, dove l'Executive Chef Cesare Veronesi ha saputo conquistare i visitatori grazie alle combinazioni di gusto create con i prodotti della rete. Altra novità sono i tre nuovi ingressi nella rete Il Buon Gusto Italiano: Caffè Musetti, Pagnan e Il Ceppo. Crescono i numeri del fatturato totale, che tocca quota 830 milioni di euro per 21 aziende, con una quota export del 25% e 1.720 dipendenti. Prossimi appuntamenti: Cibus Connect a Parma, Hofex a Hong Kong, Tuttofood a Milano, Summer Fancy Food a New York e Anuga a Colonia”.

## LEADER PRICE ITALIA

Etienne Monsegur, direttore marketing



“Il 2018 è stato per noi l'anno del lancio sul mercato dei primi punti vendita Leader Price Italia. Abbiamo testato il format con le sue varie metrature al Nord Italia – Como, Milano (Vaprio D'Adda), Brescia (Paratico e Borgosatollo) e Pavia (Voghera) – e crediamo che per le prossime aperture utilizzeremo soprattutto il formato medio, che va dai 600 ai 800 mq, perché pensiamo che sia quello che più funziona, almeno per gli obiettivi del nostro concept. Inoltre, entro la fine del 2019, vorremmo riuscire ad arrivare ad aprire dai 40 ai 50 punti vendita. Abbiamo come obiettivo target di avere l'80% di prodotti a marchio sul totale dell'assortimento e per questo puntiamo molto sulla nostra marca. Questa quota di assortimento private label è una cosa non comune in Italia e penso che siamo tra i pochi ad avere una percentuale così alta. Essendo un discount, cerchiamo di rispondere a ogni tipo di bisogno del cliente con un assortimento di oltre 3.300 prodotti che copre tutte le richieste, ma senza creare l'imbarazzo della scelta. Ecco perché stiamo implementando sempre più l'assortimento, soprattutto per quanto riguarda il bio e il personal care. Poi, puntiamo molto sul fresco e sul freschissimo, con un occhio di riguardo all'origine italiana. La private label, in ogni caso, non va a discapito dell'offerta a scaffale: nella Mdd crediamo molto, ma allo stesso tempo non rinunciamo ad avere le principali marche commerciali nazionali”.

CONSORZIO SUN –  
SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

Tra il gennaio e il novembre 2018, le vendite di prodotti a marchio Consilia sono aumentate del +11,8%, con i maggiori incrementi segnati da bevande (+16,5%), ortofrutta (+13,7%) e drogheria alimentare (+13,5%). Positive anche le performance di fresco (+10,8%) e freddo (+6,9%), oltre che quelle di cura della persona (+10%) e della casa (+7,3%). I dati emergono dall'analisi periodica condotta dal Consorzio Sun – Supermercati Uniti Nazionali, che associa Italmark, Gruppo Gabrielli, Alfì (Gulliver), Cadoro e Gros Gruppo Romano Supermercati, su dati Iri. “La significativa crescita del marchio Consilia è per noi molto importante”, commenta il direttore generale, Stefano Rango. “Ed evidenzia la validità delle strategie attuate per consolidare e qualificare il brand con riscontri estremamente positivi tra i consumatori”.

## S&amp;C – CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIANA

Adelio Bellagente, direttore commerciale



Da sinistra: Adelio Bellagente e Mario Moroni

“Il 2018 è stato un anno un po' altalenante: abbiamo avuto un inizio difficoltoso, ma la ripresa che c'è stata nei mesi estivi ci ha permesso di chiudere con un leggero incremento del fatturato. Inoltre, è stata effettuata una scelta importante per quanto riguarda il Consorzio S&C: tramite un accordo col Consorzio Com.i.pro., dal 1° gennaio 2019 siamo entrati a far parte del mondo Végé, lasciando, dopo 12 anni di collaborazioni, la Centrale Acquisti Gri.d.o. Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore, credo che il trend futuro sarà positivo. Puntare su questa tipologia non significa ridurre l'offerta a scaffale: anzi, più che di impoverimento, io parlerei di razionalizzazione dell'offerta. Bisogna assecondare le esigenze dei consumatori, inserendo sul mercato referenze che vadano ad intercettare gli specifici segmenti che prendono sempre più spazio all'interno dei punti vendita. Mi riferisco soprattutto a tutti quei prodotti legati al benessere e al biologico, ormai diventati protagonisti indispensabili negli assortimenti”.

## CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale,  
e Sara Fabris, responsabile private label

Sara Fabris

“Si è chiuso un anno positivo, con un dato di crescita – ancora previsionale, ma che non dovremmo incontrare difficoltà a confermare – superiore all'1,8% nel fatturato a parità di strutture. La Mdd oggi la valutiamo nel rapporto tra dato acquisto e valore venduto: per il 2017, i numeri parlavano di un'incidenza del 5,7%. Nel 2018 abbiamo registrato un'ulteriore crescita: l'augurio è di aver raggiunto il 7%. Per il 2019 scommettiamo sempre più sulla linea bio, cavalcando il costante sviluppo del comparto con il lancio degli infusi biologici Zenzero e curcuma, Mirtillo e frutti misti, Zenzero e limone, Semi di finocchio. Poi, il nostro obiettivo è di entrare in maniera decisa e definitiva nell'area gelati e surgelati, altro segmento che registra sempre il profondo interesse dei consumatori: in primis, attraverso estensioni di gamma diversificate, ma anche con nuove introduzioni, come nel caso delle pizze surgelate. In merito a un presunto impoverimento dell'offerta a scaffale a fronte della crescita della PI, preciso innanzitutto che Noi&Voi non è marchio d'insegna, ma brand facoltativo e di fantasia per i nostri associati. Questo ci porta ad avere una politica differente rispetto alle altre private label. Noi&Voi nasce, infatti, con un posizionamento ben chiaro: è brand volto a contrastare il primo prezzo e altri eventuali marchi fantasia. Non ha mai, dunque, portato via opportunità o spazi alla grande marca commerciale, su cui Consorzio C3 punta molto attraverso una policy di Everyday low price, ma soltanto eroso posizioni e mercato a eventuali follower”.

## MD



Sul palcoscenico di Marca Bologna, Md ha presentato Lettere dall'Italia, il primo marchio d'insegna per il gruppo guidato da Patrizio Podini, che nel 2018 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento del 7,7% sul fatturato. Una linea, come spiega l'azienda, destinata “a esprimere nei contenuti e nella forma tutto il valore dei prodotti che rendono grande il made in Italy”, ma anche a rappresentare “una novità significativa nel mondo della distribuzione”. È, infatti, la prima volta che un'insegna nata come discount crea una gamma a proprio marchio con caratteristiche premium. Una selezione del meglio della gastronomia italiana, regione per regione, che arriverà a scaffale in tutti i punti vendita Md a partire dal prossimo aprile. Tra 25 e 30 le referenze che saranno proposte al momento del lancio dal retailer: da maggio a dicembre, poi, la linea crescerà fino a includere tutte le categorie merceologiche e i territori del Bel Paese. Lettere dall'Italia, infatti, si configurerà come un'etichetta che ospiterà Dop, Doc e Igp, ma anche prodotti tipicamente italiani, garantiti attraverso il controllo dell'intera filiera dalla stessa insegna. “Lettere dall'Italia consacra e oggettiva la filosofia di Md riassumendo in sé valori come qualità, sicurezza e italianità”, spiega Patrizio Podini. “Di sicuro possiamo dire che questa linea sarà distintiva per definire il profilo dell'insegna Md del futuro”.

## D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd



“Abbiamo messo in archivio il 2018 con un fatturato alle casse pari a circa 4,1 miliardi di euro, in crescita sull'anno precedente, e una rete di oltre 1.300 punti vendita che copre 17 regioni e 80 province. Al 1° gennaio 2019, la market share della nostra insegna si attesta sul 2,4%. Numeri a parte, in tema di strategie, per Distribuzione Italiana quest'anno la volontà è di proseguire nel percorso di affermazione del posizionamento di 'bottega evoluta'. Tutto questo si tradurrà in un costante lavoro di valorizzazione delle peculiarità d'insegna: qualità e innovazione, ampiezza e profondità degli assortimenti, prossimità e stretta relazione con i territori in cui operiamo. La Mdd si conferma un asset

fondamentale: ad essa, infatti, è assegnato – anche per il 2019 – un ruolo centrale nei piani di sviluppo, dopo che nel corso del 2018 abbiamo investito in un articolato progetto di rilancio degli assortimenti. Non a caso, è stato siglato un accordo pluriennale con Slow Food, che si concretizzerà in numerosi progetti proprio sulla PI, attraverso la selezione di aziende locali d'eccellenza con cui sviluppare collaborazioni mirate. Ma anche nella creazione di etichette narranti, in primis per le linee gourmet Gusto&Passione e bio VerdeMio. Oggi la private label D.It ha una quota a valore che si attesta sul 12-13% a seconda delle aree geografiche. L'obiettivo per il prossimo biennio è di arrivare a un 16%”.

## CORALIS

Eleonora Graffione, presidente



“2018 anno complicato, da cui ci risolleveremo con fiducia e forti della volontà di far meglio in un mercato che mostra diverse criticità. All'interno della Gdo, la nostra è un'insegna anomala, che non propone una vera marca del distributore, ma lavora selezionando prodotti con l'obiettivo di comunicare ai nostri clienti i valori del territorio. Da qui la partnership con aziende che vantano percorsi di filiera 100% italiani, con cui intendiamo fornire al consumatore indicazioni capaci di renderlo consapevole del valore di sicurezza e qualità di ciascun prodotto. Andando, dunque, oltre il prezzo e facendo comprendere ai nostri clienti i veri contenuti dietro ogni referenza, oltre che il loro corretto posizionamento anche in termini di valore. E in questo 2019, sarà ancora più importante di prima saper leggere cosa domanda il cliente. Da una parte, quel che si nota è un'importantissima evoluzione della richiesta riguardante l'ambito salutistico. Dall'altra, sono da rivalorizzare le referenze più semplici e il tema della stagionalità, recuperando categorie di prodotto che rimandano alla tradizione e che devono essere valorizzate – a scaffale e nel prezzo – all'interno dei loro specifici contesti temporali. Sul tema della crescente incidenza della Mdd e il rapporto con i marchi commerciali, ritengo che sia necessario arrivare al giusto equilibrio: perché dietro a un marchio del distributore c'è sempre un'industria. Quindi il rischio è di scendere in un confronto che non porti a benefici per nessuna delle parti in causa. Il cliente, infatti, non è un patrimonio del distributore, ma dell'intero sistema: da chi coltiva la terra, passando per chi realizza gli imballaggi, all'industria di trasformazione, fino ad arrivare a chi mette a scaffale il prodotto”.



semplificando il tema della stagionalità, recuperando categorie di prodotto che rimandano alla tradizione e che devono essere valorizzate – a scaffale e nel prezzo – all'interno dei loro specifici contesti temporali. Sul tema della crescente incidenza della Mdd e il rapporto con i marchi commerciali, ritengo che sia necessario arrivare al giusto equilibrio: perché dietro a un marchio del distributore c'è sempre un'industria. Quindi il rischio è di scendere in un confronto che non porti a benefici per nessuna delle parti in causa. Il cliente, infatti, non è un patrimonio del distributore, ma dell'intero sistema: da chi coltiva la terra, passando per chi realizza gli imballaggi, all'industria di trasformazione, fino ad arrivare a chi mette a scaffale il prodotto”.

## CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio



“Il 2018 è stato un anno molto positivo, dove abbiamo segnato una crescita a valore e di quota superiore alla media di mercato. Sono stati mesi di ripresa importanti, dopo un 2017 in cui avevamo registrato un andamento abbastanza piatto, seppure caratterizzato dal segno più. Oggi la Mdd incide per il 17% sul Lcc, con picchi anche vicini al 30% in alcune aree. A Marca portiamo i progetti su cui, nel corso dell'ultimo anno, abbiamo lavorato maggiormente: a partire dal potenziamento delle linee specialistiche – dalla premium alla bio, passando per quella salutistica –, fino al lancio del marchio 'scelto per te', dedicato al mondo del take away e dei piatti pronti che presentano un valore aggiunto nel servizio. L'attività 2019, poi, si baserà su due filoni principali: da una parte la verifica e il consolidamento della gamma 'mainstream', che rappresenta poco meno dell'80% dell'offerta, dall'altra il completamento dello sviluppo delle linee specialistiche, anche con una riflessione – nel corso

dell'anno – rispetto a un possibile rilancio del marchio premium Piaceri Italiani, con l'obiettivo di elevarne ulteriormente il contenuto. Sugli effetti della crescita della Mdd, infine, il rischio di un impoverimento della proposta a scaffale francamente non reputo si presenti o lo si avverta. Anzi, la Mdd quale baricentro dell'offerta aiuta il cliente nella lettura dell'assortimento e della scala prezzo. Evidentemente, una gestione di category e l'attribuzione di un ruolo specifico alle singole categorie sono elementi imprescindibili per la costruzione di un'offerta coerente con le necessità del proprio consumatore”.

## ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli, amministratore delegato



“Il 2018 è stato un anno pienamente soddisfacente, in cui abbiamo registrato un incremento importante del fatturato, con una crescita del 10,2% sul dato 2017. Siamo una realtà giovane, nata del 2013, che negli ultimi anni ha confermato sviluppi costanti a due cifre: un trend che intendiamo proseguire anche in questo 2019, tanto in termini di giro d'affari che di associati. Oggi, nei nostri 305 punti vendita, proponiamo 53 marchi di proprietà, che sviluppano un assortimento Mdd di 1.600 referenze, a cui se ne aggiungono altre 1.000 a marchio fantasia, così da arrivare – di fatto – a rappresentare più del 90% della nostra proposta Lcc. La marca industriale, presente nei nostri assortimenti, viene gestita direttamente dagli associati. Mentre una particolare attenzione, oggi, la stiamo dedicando all'allargamento della nostra offerta premium, con focus specifico sull'italianità. Ribadiamo, inoltre, la nostra forza sul prodotto locale, che rende la nostra proposta assortimentale più vicina e

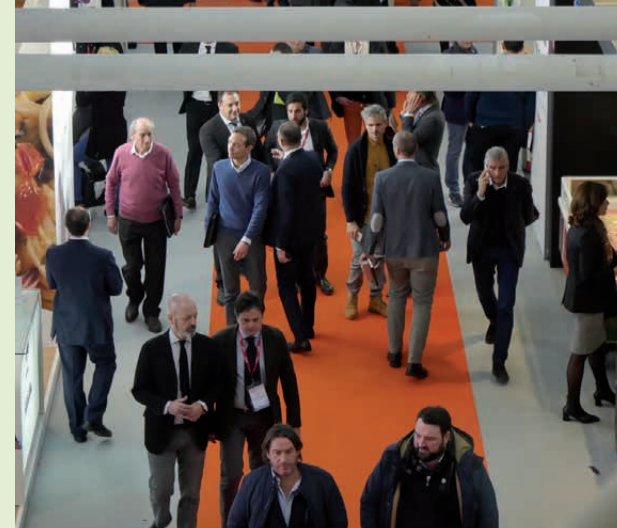
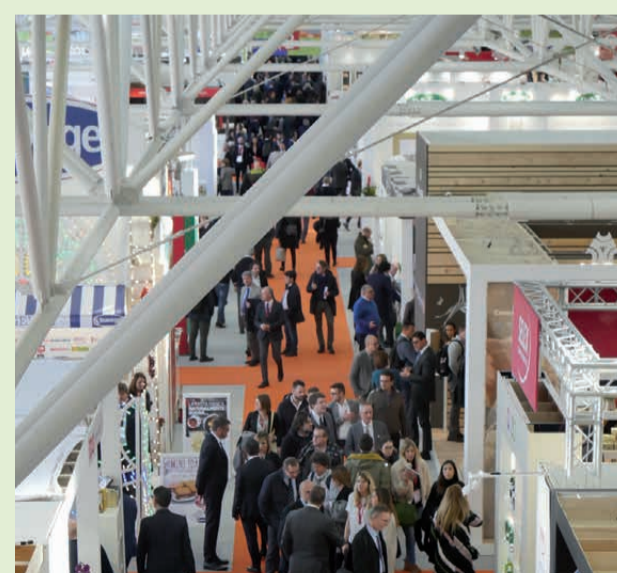
coerente al territorio in cui operiamo. La marca industriale, all'interno della nostra offerta, ci garantisce l'innovazione di prodotto e si configura come un metro di riferimento, sia per qualità sia per il posizionamento prezzo. Ed è proprio sul confronto con essa che le nostre referenze si rendono appetibili. Il 2019, in ambito food, ci vedrà impegnati nell'ulteriore sviluppo di prodotti ad alto contenuto di servizio, oltre che nel rafforzamento dell'assortimento premium e bio. Italy Discount si propone come centrale della “Spesa economica di vicinato” della Do, valorizzando le tipicità e le capacità imprenditoriali degli associati. E il ruolo di prossimità della rete richiede una presenza importante del fresco, in quanto la frequenza e la quotidianità restano le carte vincenti. Per quel che concerne il grocery, invece, è fondamentale la chiarezza dell'offerta, oltre a una scala prezzo semplice ed evidente che orienti e renda semplice e veloce il fare la spesa nei punti vendita. Molta attenzione, infine, viene rivolta al pack, sul quale chiediamo all'industria maggior attenzione: ridurre gli imballi, usando materiali più facilmente riciclabili, è un servizio che diamo al punto di vendita – che registra minori costi di allestimento scaffale, raccolta e gestione –, al cliente e alla natura”.

## UNES – IL VIAGGIATOR GOLOSO

Alessandro Barchetti, direttore marketing & comunicazione



“Abbiamo chiuso un buon 2018, dove la nostra Mdd è arrivata a incidere il 44% sul nostro giro d'affari, di cui il 16% – sempre sul totale – è sviluppato dal segmento premium. Ci siamo attestati su un fatturato Mdd premium che si aggira attorno ai 150 milioni di euro e siamo arrivati a proporre circa 1.280 prodotti a marchio da noi costruiti. Una parola, “costruiti”, che non utilizzo casualmente: in quanto non acquistiamo i migliori prodotti, ma li progettiamo secondo i nostri criteri e le richieste che giungono dal mercato. E non parlo solo di prodotti esclusivi e di nicchia, ma anche di referenze comuni: come può essere il caso della nuova mortadella che lanceremo prossimamente, realizzata con pepe nero selezionato dal Sarawak e sale fossile dall'Himalaya che sostituisce quello marino. Più in generale, poi, in lancio ci sono attualmente un totale di 300 nuove referenze, che andranno a uscire progressivamente nel corso dell'anno. Per il 2019 il focus sarà sulla sostenibilità, in particolare attraverso una rivalutazione del marchio Green Oasis, brand di prodotti – dai pack ottenuti da plastiche riciclate al 100% – per la pulizia della casa e per l'infanzia. Tra i trend, stiamo crescendo bene nella collaborazione con Amazon, rispetto alla quale è in corso di valutazione un allargamento della copertura del servizio. E sul tema dello svilupparsi dell'incidenza della Mdd e i suoi effetti sull'assortimento a scaffale, porto proprio il caso dei principali e-commerce, dove di una singola referenza è possibile trovare pagine su pagine di prodotti in vendita. A quel punto, il consumatore cosa sceglierà? Il più conveniente, il più caro, quello più votato dagli utenti, il primo che appare in lista? Noi, della ricca proposta del mercato, abbiamo scelto di rendere disponibili ai nostri clienti le referenze che giudichiamo le migliori attraverso la Mdd premium, il marchio commerciale di riferimento – che oltre a essere richiesto, serve a fornire un termine di paragone – e la private label più accessibile, ma dalla riconosciuta qualità. E con questa razionalizzazione della proposta, andiamo ad offrire un ulteriore servizio al cliente: il plus di non fargli perdere tempo quando fa la spesa. Un valore, il tempo, che va assumendo sempre più importanza”.



## DESPAR

Lucio Fochesato, direttore generale



“L'ultimo è stato un anno positivo per il nostro consorzio, in cui abbiamo registrato - a fronte di dinamiche di mercato flat - una crescita del fatturato superiore al 2%. A confermare performance sopra la media di settore sono, in particolare, i prodotti a marchio Despar, che hanno segnato incrementi di più del 5% del giro d'affari. Con l'incidenza della Mdd la nostra insegna arrivata al 19,3% sul totale venduto. Merito, non v'è dubbio, del grande impegno profuso dalla nostra catena per offrire ai consumatori un'offerta sempre più completa e, soprattutto, di qualità: nel 2018, infatti, a marchio Despar abbiamo lanciato oltre 250 nuove referenze, e più di 100 prodotti sono stati oggetto di un restyling. Tante novità, che abbiamo posto in vetrina anche in fiera a Marca: dalle 'Special Edition' della linea Premium, disponibili nei nostri punti vendita solo nel mese di dicembre, passando per le nuove referenze incluse nella gamma Scelta Verde, fino ai prodotti della linea 'Vital' e all'innovazione assoluta in campo Mdd dei succhi estratti a freddo a marchio Scelta Verde Bio, logico. In questo 2019, poi, seguiremo delle linee guida ben chiare. Aumenterà la nostra attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale: come concretamente già dimostrano le referenze di ortofrutta di filiera, della linea Passo dopo Passo, confezionate in pack 100% compostabili. E continueremo a lavorare per la salute del consumatore: infatti, proseguirà la collaborazione con l'università di Parma, per allineare le formulazioni dei nostri prodotti a marchio con gli obiettivi previsti dal ministero della Salute in tema di riduzione di grassi saturi, zuccheri e sale negli alimenti in vendita. Sul rapporto tra Mdd e marca commerciale, sottolineo come il vento stia cambiando. Il prodotto a marchio è sempre più centrale nelle scelte del consumatore, e le insegne che investono in un assortimento a marchio del distributore di qualità vengono premiate. L'industria di marca deve adeguarsi ai nuovi trend e alle richieste del mercato, in quanto è il consumatore il vero protagonista. Anche i prodotti leader non sono esenti dal cambiamento. E se non saranno capaci di rispondere alle rinnovate esigenze dei clienti, si venderanno sempre meno. Il mercato, infatti, si fa sempre più difficile. Principalmente per tre fattori: la mancanza di crescita, l'ingresso di nuovi player e la crescita dei canali discount e specializzati. In questo contesto è fondamentale fidelizzare i propri clienti con una proposta di prodotti a marchio sempre più completa, che soddisfi le esigenze dei consumatori e posizionata a scaffale con un corretto rapporto tra qualità e prezzo”.

## SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore



“Un 2018 positivo per la nostra Mdd, chiuso con un fatturato alla vendita di 890 milioni di euro e una crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Numeri significativi, che evidenziano come le private label rappresentino uno dei cardini della strategia di sviluppo di Selex anche per il 2019. Oggi, sotto i marchi del Gruppo - ovvero Selex, Vale, il Gigante - presentiamo oltre 5.400 referenze. Un assortimento ampio e articolato, sui cui prosegue l'impegno e il lavoro, con linee e segmentazioni che vanno incontro alle esigenze contemporanee: dai prodotti base all'alto di gamma, passando per il biologico e il vegetale, fino alla prima infanzia. Nel 2019, quelli su cui punteremo, saranno in particolare gli ambiti del salustico, del bio e della sostenibilità: soprattutto a fronte degli ottimi risultati di vendita delle linee specialistiche dedicate. Andremo al di là del mondo food. Non a caso, tra i lanci di Marca si segnalano la nascita di una linea Ecologica per la pulizia della casa - sette referenze certificate Ecolabel, a scaffale già a fine gennaio sotto Natura Chiama Selex e La Natura Vale - e la novità Armonia & Benessere Bio - gamma di prodotti naturali certificati Bios per l'igiene della persona. A cui si aggiunge l'esordio, con lancio prima dell'estate, di una linea di monouso sostenibile in materiale compostabile. In merito alla crescente presenza della Pl a scaffale, non ritengo rappresenti un elemento che conduce a un impoverimento dell'offerta: al contrario. La Mdd è qualcosa su cui le insegne si giocano la faccia. È un arricchimento della proposta, che consente di fidelizzare il consumatore, attraverso prodotti buoni e sicuri, con la qualità che sposa ambiti diversi - dall'alto di gamma al bio - al giusto prezzo”.



## GRUPPO VÉGÉ

Giorgio Santambrogio, amministratore delegato



“Il 2018 ha rappresentato uno dei migliori anni per il nostro Gruppo, soprattutto perché abbiamo aumentato sia le imprese associate a VéGé, che la numerica dei punti di vendita. È stato un anno straordinariamente intenso e premiante in cui abbiamo raggiunto la leadership in Sicilia, Campania, Basilicata, Veneto e Sardegna. E nel 2019 continueremo il nostro percorso di crescita, concentrandoci sull'ottimizzazione in chiave sostenibile dei punti vendita e puntando a cogestire la Mdd dei soci a livello centrale. La Marca del distributore è un'area di grande interesse, anche se è difficile oggi quantificarne il peso sul giro d'affari complessivo di Gruppo VéGé: quella di centrale ha in sé una quota ridotta, che va tuttavia aggiunta alle numerose private label degli associati. Detto questo, sommando alla Mdd VéGé quelle di Ilsa, Gambardella, Migros, Decò, Tosano e di tutti gli altri nostri soci più importanti, le performance sono state assolutamente soddisfacenti. Andando più nello specifico, nel corso del 2018 l'offerta a marca VéGé è passata da 621 a 719 referenze, distribuite in quattro segmenti: 'mainstream', 'benessere', 'biologico' e 'premium'. A Marca, più che novità di prodotto abbiamo presentato un'innovazione di processo proprio sulla Mdd: si tratta del geofencing, uno dei nostri cavalli di battaglia in campo digital. È la possibilità d'interagire con chi si trova nelle vicinanze dei punti vendita, comunicando con alcune delle app più comuni. Già in tutti i punti di vendita del gruppo, il connubio tra Mdd e Geofencing è operativo da mesi. Per ciò che attiene lo sviluppo di categoria, a livello di gruppo, per il 2019 l'obiettivo sarà quello di ragionare maggiormente sul settore dei freschi, attraverso nuovi accordi di filiera con piccole e medie imprese e un focus rafforzato sul concetto di sicurezza. Sul possibile conflitto tra crescita della Pl e impoverimento dell'offerta a scaffale, accetto la provocazione ma rispondo che il problema sussisterebbe se non avessimo diversificato il campo d'azione della nostra Mdd. Tuttavia, proponendo in assortimento tanto una gamma 'mainstream', quanto differenti proposte 'premium', con focus dedicati all'area eco, bio, rich in e free from, veg e vegetarian, Km 0 e altro ancora, paradossalmente a scaffale non registriamo un impoverimento, ma una diversificazione quasi eccessiva per chi deve scegliere in questa multiforme offerta”.

## CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing offerta e Mdd



“A Bologna tracciamo un primo bilancio sul nuovo posizionamento strategico della Mdd Conad promosso, proprio qui, 12 mesi fa. Negli ultimi anni, la nostra Pl, è diventata 'Marca' a tutti gli effetti. Alcune ricerche dimostrano, infatti, come i consumatori le attribuiscono i valori che in precedenza venivano attribuiti solo alle grandi marche industriali: qualità, fiducia, reputazione, capacità d'innovazione. La Mdd non è più considerata il *me too* del leader di mercato. E per questa ragione abbiamo fatto evolvere la nostra strategia in modo che fosse più coerente con il nuovo ruolo assunto. Abbiamo agito su due assi strategici: nuova identità visiva e riorganizzazione del portafoglio dell'offerta. La nuova identità visiva ha comportato l'adozione di stili grafici proprietari, che portano valore e distintività e che garantiscono una relazione emotiva e unica con i nostri clienti e consumatori. Ad esempio, nella nostra marca mainstream, i prodotti nascono dal simbolo della margherita, parte integrante del nostro Dna. La riorganizzazione dell'offerta ha significato una nuova segmentazione del portafoglio referenze, tramite la creazione di un nuovo modello di valore, costituito da differenti brand, subbrand e linee di prodotto, ciascuno in grado di soddisfare specifici bisogni e caratterizzato da "look & feel" proprietari. Nel 2018, siamo ar-

rivati così a fatturare, solo con la nostra Mdd, oltre 3,5 miliardi di euro, a fronte di un incremento a valore pari al 7% sul dato precedente e una quota di mercato del 29,7% (Fonte: Iri Lcc Ap Novembre 2018, ndr). Il lavoro d'implementazione, tuttavia, non è ancora terminato. E, nei prossimi mesi, l'attenzione sarà focalizzata a innalzare la nostra offerta in ambito premium, con una segmentazione che evidenzia in maniera ancor più chiara la diversificazione della proposta Conad tra referenze base e quelle a valore aggiunto. A iniziare dai prodotti che consideriamo espressione massima dei singoli territori, ovvero quelli firmati Saporì&Dintorni, che attualmente sviluppano un giro d'affari di 350 milioni di euro, con una crescita 2018 attestata a oltre il 14%. Ma anche con Verso Natura, brand che oggi supera i 150 milioni di euro di fatturato e che include referenze bio, veg, ecologiche ed equosolidali, capace di riscuotere grande favore tra i consumatori, tanto da essere cresciuto di oltre 30 punti nell'anno appena concluso. Nel 2019, infine, le nostre attività riguarderanno anche Conad Baby con il lancio della linea food, il rilancio del personal care con la marca Conad Essentiae e il consolidamento di Conad Piacersi, la marca del 'health & wellness food', tramite il lancio di prodotti innovativi che ne potenzieranno l'offerta”.

## AUCHAN

Alberto Miraglia, responsabile marca privata



“Nel 2018, Auchan ha portato avanti lo sviluppo della marca unica, sia a livello di insegna sul territorio, che di brand sui prodotti. Sulla Mdd abbiamo sviluppato la revisione di un'intera gamma dei prodotti a marchio attraverso un approccio molto legato al valore della referenza. Per questo abbiamo pensato a ben tre linee: verde, rossa e oro. La Mdd Auchan verde comprende tutti i prodotti essenziali che rispondono ai bisogni di base. Sono referenze semplici e buone e la sicurezza della qualità è garantita. Abbiamo pensato a questa linea anche per contrastare quello che è il fenomeno dei discount, dove la competitività di prezzo e qualità sono molto alti. La linea Auchan rossa, invece, ricopre tutto quello che è il cuore del mercato, soprattutto tutto ciò che riguarda il bio, il senza glutine, i prodotti benessere, i ricchi di fibre, gli integrali e simili. Insomma, abbiamo voluto creare una linea che avesse una soluzione per ogni tipo di alimentazione e capace di portare ogni giorno il piacere della buona tavola nelle case dei nostri clienti. Questo è il focus del marchio rosso: alimentazione di tutti i giorni. Tutt'altra storia, invece, per i prodotti a marchio Auchan oro. La gamma comprende tutti quei prodotti gourmet, ricchi di ingredienti ricercati, capaci di regalare momenti di evasione e di scoperta di nuovi sapori. Ma non è tutto. Queste tre linee di prodotti saranno accompagnate da Passioni, una linea legata al territorio italiano e dedicata ai prodotti tipici di ogni regione d'Italia. Auchan punta molto sull'italianità dei prodotti e, in questo senso, stiamo cercando di garantire sul maggior numero possibile di prodotti l'origine italiana della materia prima, perché riteniamo che questo sia uno dei fattori più importanti per garantire al cliente qualità e sicurezza di prodotto. Già oggi abbiamo a scaffale molti prodotti con materia prima italiana come latticini e formaggi. I prodotti a marchio privato sono un vantaggio in quanto arricchiscono l'offerta. Dagli scaffali vengono tolti i prodotti considerati dei 'doppioni'. Si fa quindi una selezione: quando entra un prodotto nuovo a marchio privato, ne esce uno di marchio nazionale. La scelta è sempre fatta su referenze che costituiscono un valore aggiunto per il cliente. Se c'è un prodotto che soddisfa anche un solo cliente e questo si fidelizza, il prodotto diventa più importante rispetto a quello che si può trovare ovunque”.

## CARREFOUR

Giovanni Panzeri, direttore Mdd



Rispetto all'anno scorso siamo cresciuti e continueremo a farlo. Stiamo sviluppando nuovi progetti e l'obiettivo è quello di arrivare più o meno al 30% entro il 2022. Un'altra iniziativa che ci sta a cuore è quella relativa alla salvaguardia delle api. Siamo i primi a livello europeo, ed è uno dei progetti più importanti che abbiamo. Per quanto ci riguarda, l'incremento della private label non rappresenta uno svantaggio per il consumatore, perché ogni categoria poi parla il suo linguaggio: nel senso che il peso della marca privata dipende da che tipo di prodotto offriamo e dal prezzo proposto. Il cliente è abituato a questo tipo di referenze, per questo ci vuole un certo equilibrio delle proposte. Inoltre, la fiducia dei nostri consumatori c'è ed è consolidata indipendentemente dall'insegna. L'importante è dare prodotti di qualità e che siano, soprattutto, accessibili a tutti”.

## IPER LA GRANDE I

Alessandro Chiapparoli, Junior buyer



“Per noi il 2018 è stato un anno discretamente positivo. Sappiamo che l'andamento degli ipermercati segue una curva decrescente e anche noi facciamo fatica, ma tutto sommato ci difendiamo bene. Il nostro punto di forza è sicuramente il lato espositivo ed esperienziale, soprattutto nel reparto freschi e freschissimi. Abbiamo dei punti vendita che a livello visual sono molto efficaci e distintivi. Lo sviluppo di corner dedicati in molte aree dell'ipermercato si è rivelato un elemento caratterizzante dell'esperienza di acquisto. E fare la spesa all'Iper è un'esperienza. A livello di assortimento e prezzi siamo molto competitivi, inoltre i nostri marchi valgono circa un 20% sul totale dell'assortimento, e - essendo un fattore chiave di distintività - sono sicuro che proseguiranno nel loro sviluppo. Anche nel settore del vino abbiamo puntato molto sullo sviluppo di vere e proprie cantinette, per cui, dato anche il valore del settore, ci scommetteremo parecchio. Poi, il comparto della ristorazione all'interno dei punti vendita sta ricevendo sempre più attenzione e si sta sviluppando sempre più. Come altri retailer internazionali ci insegnano, l'esperienza è parte fondamentale del comportamento di acquisto e in questo la ristorazione risulterà sempre di più un aspetto importante. È un punto focale. Parlando sempre del mondo del vino, se parliamo di Mdd, abbiamo la fortuna di avere un marchio, Grandi Vigne, il quale ci permette di differenziarci dalla concorrenza attraverso una linea di 80 vini dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, e dalla garanzia data dalla collaborazione con 35 aziende vocate nel loro territorio e detentrici dell'intera filiera. Più in generale, a livello di PI, stiamo anche lavorando sul restyling dei packaging, altro fattore di crescente importanza. Sul tema dell'impoverimento della scelta a scaffale a fronte dell'ampliarsi dell'offerta Mdd, il posizionamento della nostra PI è ben preciso. In generale, l'offerta della nostra Mdd è delineata su due livelli: uno presidiato dal nostro marchio Iper, dove si trovano prodotti convenienti con una buona qualità; l'altro presidiato dai nostri marchi tra cui Grandi Vigne, Viaggiator Goloso, Green Oasis, nel quale si trovano prodotti caratterizzati dall'elevata qualità a prezzi competitivi. Sicuramente l'obiettivo è quello di offrire la migliore offerta possibile al consumatore. E crediamo che nel perseguire questo traguardo le Mdd svolgano un ruolo molto importante”.

## COOP

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop



“È stato un 2018 particolare per la nostra insegna, perché ha coinciso con la celebrazione dei primi 70 anni del prodotto a marchio, a cui è stata dedicata anche un'esposizione in Triennale a Milano. L'offerta firmata Coop oggi è arrivata a 4.500 referenze, confrontandosi con l'emergere di nuove esigenze - come il biologico, il no Ogm o l'antibiotic free -, che in certi casi abbiamo anticipato, in altri assecondato. Nel 2018, abbiamo lavorato a un allargamento dell'offerta, inserendo 200 nuovi prodotti. E a crescere sono stati, soprattutto, i settori legati al benessere, al free from e al bio. In tema di Mdd, la quota del nostro prodotto sul totale del fatturato tocca il 30% a volume, con un giro d'affari di quasi 3 miliardi di euro, di cui circa il 40% proviene da filiere a completa tracciabilità: un unicum in Italia. Continuiamo a dare ottimi risultati Vivi Verde, la linea bio di Coop, cresciuta nel 2018 del +3,6%, e Fior Fiore, proposta dedicata all'eccellenza gastronomica. Per il 2019, ci aspettiamo una crescita generalizzata della nostra marca, in particolare nelle categorie dei freschi e dei freschissimi. All'interno di questi settori, le prestazioni che intercetteranno al meglio la domanda di benessere, salutismo e premiumness saranno quelle, crediamo, con le performance più convincenti. Non sono d'accordo, infine, con chi sostiene che l'ampliarsi dell'offerta Mdd a scaffale conduca a un impoverimento della proposta. Si tratta di un'affermazione che non ritengo credibile o riconducibile alla realtà di Coop. Infatti, proprio dalla nostra marca sono arrivate da molti anni a questa parte dei veri e propri contributi in termini d'innovazione, arricchimento e completamento dell'offerta al consumatore: per primi abbiamo coperto il segmento del bio, quando ancora era meno che una nicchia. Lo stesso dicasi per i prodotti del commercio equosolidale. E abbiamo recuperato vere e proprie tipicità a rischio di 'estinzione': come il Pecorino di Farindola Fior Fiore, solo per fare un esempio. Inoltre, la marca Coop è la Mdd leader in Italia per quanto riguarda l'indice di efficacia, cioè il rapporto tra quota di vendite sviluppate e quota numerica assortimentale: significa che lo spazio che occupa sullo scaffale è più che proporzionalmente ripagato dalle vendite che sviluppa. Crediamo che anche questa sia la prova che la PI, senz'altro la nostra, non 'impoverisce' lo scaffale”.

## PAM



Sono 12, oggi, le linee a marchio Pam. E sviluppano oltre il 19% del fatturato Lcc dell'insegna. Un risultato frutto dell'introduzione di nuove gamme e dell'ampliamento dell'offerta già esistente. Con le principali innovazioni lanciate che riflettono le esigenze d'eccellenza e italianità, con tanti articoli premium selezionati, ma anche la ricerca di salute e benessere con particolare attenzione alla filiera, come dimostra la proposta dedicata al bio. “Per il 2019 abbiamo scelto di lavorare su tematiche di primaria importanza: salute e ambiente”, commenta Sara Penello, responsabile private label Pam Panorama. “Ad esempio, siamo al lavoro per accorciare le liste ingredienti dei nostri prodotti a marchio e per ridurre la plastica dai nostri pack”.





**Bio**  
& CONSUMI  
green lifestyle

ANTEPRIMA

# VIVANESS

## TREND SETTER

Le novità e le ultime tendenze in scena  
al salone internazionale della cosmesi naturale e biologica.  
A Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019.

da pagina 18 a pagina 24



**MÁDARA**<sup>®</sup>  
organic skincare

Durante questa edizione di VIVANESS Mádara Organic Skincare presenta l'esclusiva linea «INFINITY» sviluppata per proteggere le pelli più sensibili e fragili dalle aggressioni esterne aiutando le cellule a rinforzare la barriera protettiva della pelle e contenere la disidratazione. A base di funghi, lactobacilli, probiotici, provitamina-D, polifenoli, zuccheri, acido ialuronico, la nuova linea INFINITY vanta una formulazione Biotecnologica che ha trasformato la saggezza secolare in un siero immunocompetente e in una bruma probiotica che assicura alla pelle un'immunità infinita. La vostra pelle sarà libera di esprimere il suo vero potenziale.

**IMMAGINA LE INFINITE POSSIBILITA' DELLA TUA PELLE**

[WWW.MADARACOSMETICS.IT](http://WWW.MADARACOSMETICS.IT)



Il mercato mondiale della cosmesi è destinato a crescere. Secondo la società di ricerche Technavio, farà registrare un incremento di fatturato pari a 45 miliardi di dollari nel periodo 2019-2023, per un tasso annuo di crescita composto (Cagr) di circa il 6%.

A fare da traino al comparto non saranno solo i prodotti premium, ma anche quelli biologici e a base di ingredienti naturali. Un segmento per cui Technavio prevede un aumento pari a 8,33 miliardi di dollari da qui a cinque anni, per un Cagr a +10%, più alto rispetto alla media.

Ecco perché anche il salone internazionale della cosmesi naturale e biologica, Vivanness, vede crescere la sua importanza. A Norimberga, quest'anno, saranno oltre 280 gli espositori, provenienti da tutto il mondo, che presenteranno le proprie proposte e novità in tema di bellezza green. Prodotti realizzati per offrire al consumatore ciò che desidera: trattamenti naturali e al tempo stesso rispettosi dell'ambiente.

L'assenza di ingredienti sintetici o chimici, le produzioni etiche (tutela degli animali, condizioni commerciali eque, etc...), l'impatto sull'ambiente e la credibilità dell'azienda, infatti, sono peculiarità sempre più ricercate dai consumatori, che per ottenere prodotti che rispondono a queste caratteristiche ricorrono sempre più spesso anche al canale dell'e-commerce.

# VIVANESS TREND SETTER

Le novità e le ultime tendenze  
in scena al salone internazionale  
della cosmesi naturale e biologica.  
A Norimberga, in Germania,  
dal 13 al 16 febbraio 2019.

a cura di Irene Galimberti

“La domanda ha da tempo raggiunto proporzioni globali e il mercato mondiale della cosmesi biologica e naturale sta crescendo rapidamente”, afferma Amarjit Sahota, fondatore di Ecovia Intelligence. Con circa 4,9 miliardi di dollari, il Nord America è il più grande mercato di cosmetici green, seguito dall'Europa (circa 4,1 miliardi di dollari). Il leader europeo è la Germania, con vendite per circa 1,2 miliardi di euro. Francia e Italia sono rispettivamente al secondo e terzo posto (vedi box).

La sempre più ampia diffusione della tendenza organic porterà il settore a doversi confrontare con alcune sfide. Prima fra tutte la battaglia al fenomeno del greenwashing, che se da un lato vede molte aziende approfittare di claim 'green', dall'altro vede anche i consumatori diventare sempre più scettici e capaci di distinguere i prodotti certificati da quelli 'fake'. In seconda battuta diventerà sempre più necessario definire standard e certificazioni internazionali, capaci di creare classificazioni univoche per i diversi cosmetici.

Vivanness rappresenta in questo senso un importante momento di confronto per le aziende e le istituzioni. Un luogo di dialogo, dove tracciare il futuro della cosmesi biologica e dove trovare gli ultimi lanci del settore. Nelle prossime pagine, un'anteprima delle principali novità destinate al mercato italiano.

## DOVE VA LA BELLEZZA BIO?

Quale direzione per i prodotti cosmetici naturali e biologici? A segnare un tracciato di quelli che saranno gli scenari futuri del comparto è la società specializzata in ricerche di mercato Ecovia Intelligence, nota come Organic Monitor. Focalizzato proprio sull'industria di produzione etica, l'istituto organizza, in varie location nel mondo, numerosi Sustainable Cosmetics Summit. Agli ultimi due eventi di novembre (Parigi e Hong Kong) hanno preso parte oltre 200 rappresentanti di aziende del settore, un'adesione che ha permesso di raccogliere informazioni su quali fenomeni animeranno il mercato mondiale della bellezza naturale e biologica. Sono 10, vediamo insieme.

**1. I modelli di progettazione lineari diventano circolari**  
Un cambiamento epocale riguar-

derà la progettazione dei prodotti cosmetici. Mentre ancora troppe aziende realizzano referenze per il singolo utilizzo, con imballaggi che finiscono in discarica, molte realtà hanno iniziato a perseguire un'ottica circolare, in cui i materiali di confezionamento possano essere riutilizzati o riciclati a fine vita. Di più, le stesse materie di partenza dovrebbero provenire da scarti recuperati e riutilizzati.

**2. Una gamma crescente di ingredienti naturali**

Oggi, per la realizzazione di prodotti skin care naturali è disponibile una vasta gamma di ingredienti funzionali. Umettanti, modificatori reologici, emulsionanti, tensioattivi ed emollienti. Ma l'uso di tali ingredienti naturali comporta problemi di formulazione, per quanto riguarda la stabilità e le prestazioni. Quindi la ricerca dovrà perfezionare le prestazioni.

**3. Fonti sostenibili**

Una questione importante per la realizzazione dei cosmetici riguarda l'origine delle materie prime e i processi di estrazione e di lavorazione, che diventeranno sempre più sostenibili.

**4. Tracciabilità e obiettivi di sviluppo sostenibile**

Anche le catene di approvvigionamento degli ingredienti cosmetici possono perseguire gli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable development goals, Sdg) indicati dalle Nazioni Unite. La tracciabilità può aiutare le aziende a minimizzare i rischi ambientali, sociali e sanitari lungo queste catene.

**5. Sovrabbondanza di etichette etiche**

Gli schemi di sostenibilità e gli standard etici continuano a guadagnare popolarità, anche nel settore cosmetico. Cresce il numero di simboli e loghi da sfog-

giare sui prodotti e aumenta di conseguenza anche la confusione nei consumatori.

**6. Innovazioni di prodotto**

L'innovazione è sempre al centro dell'attenzione. Si ottiene attraverso processi sostenibili o utilizzando ingredienti alternativi, come gli scarti del comparto alimentare (ad esempio le bucce del caffè o le radici di bacche di goji), o inediti per il settore (ad esempio la cannabis). Molto interesse è rivolto ai prodotti definiti 'concentrati'.

**7. Efficienza delle risorse verso uno 'zero-waste'**

La maggior parte delle aziende del settore beauty ha inserito nei propri programmi di sostenibilità anche l'efficienza delle risorse, fissandosi come obiettivo il target 'rifiuti-zero'.

**8. Contrastare la plastica negli oceani**

La problematica della plastica negli oceani è stata più volte af-

frontata in occasione dei Summit. Alcune aziende hanno cercato soluzioni per arginare il fenomeno, non solo limitando l'utilizzo della plastica nei pack dei cosmetici, ma addirittura impiegando plastica recuperata dagli oceani e rigenerata per la realizzazione di nuove confezioni.

**9. Nuove materie prime verdi**

Sempre in tema di sostenibilità ed efficienza, le aziende continueranno a introdurre, e in alcuni casi brevettare, nuovi ingredienti 'green' innovativi.

**10. Plant cell technology**

La tecnologia delle cellule staminali vegetali è un metodo alternativo e sostenibile per produrre estratti e molecole di origine naturale, utili anche nella cura della pelle e della persona. La coltivazione in vitro di cellule vegetali consente la produzione di prodotti su misura per l'industria cosmetica e al tempo stesso non sfrutta la natura.



### GERMANIA

Buone le performance del mercato cosmetico tedesco, che vale 13,6 miliardi di euro, nonostante il livello di maturità raggiunto. Secondo l'associazione tedesca di cosmetici, articoli da toeletta, profumeria e detersivi (lkw), le vendite sono aumentate del 2% nella prima metà del 2018 e il segmento dei cosmetici biologici e naturali - guadagnando circa 1,2 milioni di nuovi clienti negli ultimi due anni - rimane una locomotiva grazie a una crescita del 3,1% (prima metà 2018).



### FRANCIA

I cosmetici naturali e biologici valgono, in Francia, circa 500 milioni di euro. In crescita di circa il 10% e con una quota di mercato pari a circa il 4,5%. Secondo Agence Bio, nel 2017 quattro consumatori francesi su dieci hanno acquistato più cosmetici naturali e biologici rispetto a quelli convenzionali. L'associazione Cosmebio, il cui sigillo è conosciuto da circa l'80% dei consumatori francesi, definisce il fenomeno un grande successo.



### ITALIA

La tendenza green continua anche in Italia. Uno studio dell'associazione Cosmetica Italia ha rivelato che, degli oltre 3.700 prodotti presenti sul mercato nel 2017, circa la metà era definibile 'green'. Il 54% dei consumatori italiani ritiene che la certificazione biologica per i cosmetici sia molto importante (30%) o importante (24%) e per questo si aspettano che le percentuali di ingredienti biologici aumenteranno sempre più.

LAVERANA -  
LAVERA NATURKOSMETIK  
www.lavera.de

PADIGLIONE 7A, STAND 651



**NATURAL TINTED  
MOISTURISING CREAM  
3INI Q10**

La Crema idratante colorata, con complesso di principi attivi Q10 naturali, coniuga idratazione, nutrimento e un leggero make-up, tutto in un solo prodotto. Contiene numerosi minerali e vitamina E. La colorazione delicata, disponibile in diverse nuance, si adatta alla carnagione per un incarnato naturale e una piacevole sensazione di idratazione. Disponibile in 4 tonalità. Leggera proprietà coprente. Dermatologicamente testato.

**Materie prime principali**  
Burro di karité\*, olio di oliva\*, olio di soia\*, burro di cacao\*. \* = biologico.

**Formato e confezionamento**  
Dispenser da 30 ml.

**Modalità d'uso**  
Dopo aver applicato la crema giorno, stendere una piccola quantità di prodotto, partendo dal centro del viso con movimenti verso l'esterno e in basso fino al collo.

**Shelf life/Pao**  
30 mesi.

**Certificazioni**  
Natruue.Vegan.

**NATURAL  
MATT'N  
STAY LIPS**

Colour Intense Lipstick dona alle labbra una tonalità mozzafiato grazie ai preziosi pigmenti. La sua texture si prende cura delle labbra proteggendole. La formulazione cremosa dona un tocco vellutato alle labbra. Dermatologicamente testato. 17 referenze per 4 gamme di colori.

**Materie prime principali**  
Olio di ricino, jojoba biologica, burro di karité biologico.

**Formato e confezionamento**  
Matita da 3,1 g.

**Modalità d'uso**  
Stendere uniformemente il colore sulle labbra, partendo dall'angolo della bocca. Consiglio dell'esperto - il trucco per ottenere un miglior effetto 3D: picchiettare una tonalità più scura al centro delle labbra e applicarne una più chiara picchiettandola sul labbro superiore per un volume perfetto.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi dopo la prima applicazione.

**Certificazioni**  
Natruue.

**BALSAMO  
PER LABBRA  
SOS HELP**

Il balsamo per labbra Sos Help lavera dona sollievo immediato alle labbra screpolate e irritate. La vostra protezione per il mantenimento della barriera naturale della pelle. 100% cosmetica naturale certificata.

**Materie prime principali**  
Echinacea biologica.

**Formato e confezionamento**  
Tubo da 8 ml.

**Modalità d'uso**  
Applicare all'occorrenza.

**Shelf life/Pao**  
30 mesi.

**Certificazioni**  
Certificato Natruue.Vegan.

**NATURAL  
PROTECT & REPAIR  
BALSAMO LABBRA**

Il balsamo per labbra Repair Lavera rigenera le labbra in maniera efficace e duratura. Un trattamento naturale per labbra secche e screpolate, 100% cosmetica naturale certificata.

**Materie prime principali**  
Melograno bio, olio di argan bio.

**Formato e confezionamento**  
Stick di plastica con bussola da 4,5 g.

**Modalità d'uso**  
Applicare il balsamo sulle labbra all'occorrenza.

**Shelf life/Pao**  
30 mesi.

**Certificazioni**  
Certificato Natruue.Vegan.

LEPO -  
PEDRINI COSMETICI  
www.lepo.it

PADIGLIONE 7A, STAND 748



**ECOBIO EYELIFT**

alle pelli mature e segnate dal tempo, dopo solo due minuti dall'applicazione le piccole rughe si attenuano e la pelle appare visibilmente più levigata, tonica e distesa. Senza parabeni, siliconi, Edta, Peg, né profumo.

**Materie prime principali**  
Estratti di cisalpina spinosa, kigelia africana e qillaja saponaria, polisaccaridi e argille.

**Formato e confezionamento**  
Flacone con contagocce da 25 ml, o nel 'formato prova' da 5 ml.

**Modalità d'uso**  
Agitare bene il flacone. Depositare 2 gocce di prodotto sulla punta del dito e applicarlo con un veloce massaggio su tutta l'area del contorno occhi. Picchiettare delicatamente fino a completo assorbimento. Lasciare asciugare per qualche minuto evitando di contrarre i muscoli.

**Shelf life/Pao**  
24 mesi. Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**  
Certificato Cosmos Organic, 99% ingredienti di origine naturale (di cui il 26% di origine biologica).

MÁDARA  
COSMETICS

www.madaracosmetics.com

PADIGLIONE 7A, STAND 411



**INFINITY  
CARE SYSTEM**

Set con all'interno due prodotti: Infinity Drops e Infinity Mist. Infinity Drops è un immuno siero a base di lactobacilli, beta-glucani, provitamina D e polifenoli, ideale per ridurre la disidratazione, bilanciare il microbiota cutaneo e aiutare a diminuire lo stress ossidativo. L'essenza probiotica Infinity Mist, a base di zuccheri igroscopici, acido ialuronico, lactobacilli e polifenoli, ripristina l'idratazione della pelle proteggendola dalle aggressioni esterne.

**Materie prime principali**  
Lactobacilli probiotici, polifenoli derivati dalla pianta di galium verum, beta glucani, provitamina D, zuccheri igroscopici, acido ialuronico.

**Formato e confezionamento**  
Infinity Drops 30 ml.  
Infinity Mist 100 ml.

**Modalità d'uso**  
Infinity Drops: applicare su viso e décolleté puliti quindi procedere con la crema idratante.  
Infinity Mist: spruzzare su viso e décolleté puliti, al mattino e alla sera, prima della crema idratante o al bisogno.

**Shelf life/Pao**  
6 mesi dall'apertura.

**Certificazioni**  
Cosmos Natural.

NATURA  
SIBERICA

www.naturasiberica.com

PADIGLIONE 7A, STAND 151



**FLORA SIBERICA  
SHAMPOO AL FIORE  
DI SANT'ANNA DALLA KAMCHATKA**

Le proprietà benefiche e curative della natura nordica sono testimoniate già nella prima enciclopedia 'Flora Siberica', pubblicata nel 1.747. Una guida illustrata e dettagliata sul fantastico mondo delle piante siberiane. Ispirati da questa raccolta, i ricercatori Natura Siberica hanno creato una linea di prodotti naturali, capaci di trasferire le capacità curative della ricca flora del Nord in soluzioni cosmetiche per la cura di corpo e capelli. I prodotti Flora Siberica sono certificati secondo lo standard internazionale Ecocert Cosmos Natural. Lo shampoo al Fiore di Sant'Anna dona volume ai capelli a partire dalle radici, mentre aiuta i capelli a diventare più forti e luminosi. Il fiore di Sant'Anna, conosciuto per il suo alto contenuto di tannini, acidi organici e vitamina C, aiuta a rinforzare i capelli, rendendoli visibilmente più spessi. Adatto a tutti i tipi di capelli.

**Materie prime principali**

Estratto di fiore di Sant'Anna dalla Kamchatka selvatico\*, estratto di Snow Cladonia selvatica\*, estratto di Rowan Siberiano selvatico\*.

\*raccolta da crescita spontanea, certificata Wild Harvested.

**Formato e confezionamento**

Bottiglia da 480 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare su capelli bagnati, distribuire e massaggiare su cuoio capelluto e lunghezze, risciacquare. Ripetere se necessario.

**Shelf life/Pao**

3 anni/36 mesi.

**Certificazioni**

Ecocert Cosmos Natural.

Lab Nat  
laboratorio naturale

Dal 1983 Azienda Italiana di cosmesi biologica

*Abbiamo deciso di non utilizzare sostanze inquinanti e pericolose perchè desideriamo vivere in un mondo più sano e sicuro. Il risultato sono formule con soli ingredienti naturali che rispettano la nostra pelle e la nostra Terra.*

*prof. Campagnoli  
professore di Chimica  
e responsabile laboratorio*

lava  
pavimenti

**Naturali**

Solo ingredienti naturali e minerali che agiscono in modo efficace rispettando l'ambiente e la persona.

**Ecologici**

Biodegradabili, non contengono acqua, non la consumano e il volume inferiore delle polveri permette un notevole risparmio sulla logistica.

**Concentrati**

Solo attivi, senza l'aggiunta di elementi inutili.

**Senza chimica nociva**

Senza sbiancanti ottici, conservanti, derivati del petrolio. Per una casa più sana e un ambiente protetto.



LA SAPONARIA  
www.lasaponaria.it

PADIGLIONE 7A, STAND 228



**WONDERMASK –  
MASCHERA 2 STEPS  
BEAUTY ANTI AGE**

Trattamento esfoliante preparatorio + Maschera viso Costituzionale: la combo perfetta per eliminare le cellule morte e combattere i segni del tempo. Un vero e proprio trattamento intensivo. Lo scrub purifica la pelle e la prepara al trattamento, la maschera ha un'altissima concentrazione di fitocomplessi naturali anti-age capaci di donare tono e splendore, per una pelle luminosa, levigata e incredibilmente morbida.

**Materie prime principali**

Acqua costituzionale di melagrana, acido ialuronico, olio di argan, burro di karitè, estratto di uva rossa, acqua attiva di riso venere, olio di jojoba, aloe vera.

**Formato e confezionamento**

Trattamento esfoliante preparatorio 5 ml.

Maschera viso Costituzionale 8 ml.

**Modalità d'uso**

Detergere la pelle e applicare lo scrub con movimenti circolari. Mas-

saggiare energicamente e poi rimuovere i residui con acqua o un batuffolo di cotone. Ora la pelle è levigata, detossinata e pronta ad assorbire gli attivi della maschera. Aprire la wondermask e applicare uno strato uniforme su tutto il viso (usare i polpastrelli o un pennello a setole morbide). Lasciare in posa per 15 minuti e poi rimuovere con acqua. Sotto la maschera la pelle sarà liscia, vellutata e fresca.

**Certificazioni**

Vegan. Bio. Filiera etica.



**BEONME - PURIFYING MASK**

Maschera Viso Purificante BeOnMe ha un'innovativa formulazione in lipogel, ricca di pregiati ingredienti di origine vegetale. Il principale attivo è un mix degli estratti di due alghe marine, l'alga bruna Fucus Spiralis e l'alga verde Tetraselmis Chuii, che hanno la capacità di limitare la produzione di sebo, uniformare l'incarnato e opacizzare la cute (sottoposta a iodine test, è sicura anche per chi soffre di problemi legati alla tiroide). L'olio di semi di girasole biologico nutre in profondità senza appesantire la cute, mentre l'idrolato di salvia biologico idrata e ha una forte azione purificante, disinfiammante, astringente e sebo riequilibrante. Può essere ap-

plicata anche al mattino o con tempi molto brevi di posa (minimo 5 minuti). È trasparente, non sporca e si scioglie a contatto con l'acqua, quindi è fondamentale applicarla con mani e viso asciutti. È adatta a tutti i tipi di pelle (Patch test su pelli sensibili), idrata e purifica senza aggredire la cute e scatenare l'effetto rebound. Fin dalle prime applicazioni si nota un miglioramento della struttura cutanea e una visibile diminuzione della produzione di sebo, la pelle avrà un aspetto più sano, pulito e meno lucido. Nichel tested < 1ppm.

**Materie prime principali**

Idrolato di salvia biologica, estratto di alga marina Fucus Spiralis, estratto di alga marina Tetraselmis Chuii, olio

di semi di girasole biologico, vitamina E.

**Formato e confezionamento**  
50 ml in tubo.

**Modalità d'uso**

Dopo un'accurata pulizia del viso, assicurandosi di avere viso e mani asciutte, stendere una quantità adeguata di prodotto. Lasciare in posa per 10-15 minuti e poi sciacquare con abbondante acqua tiepida massaggiando delicatamente.

**Shelf life/Pao**  
9 mesi.

**Certificazioni**  
Cosmos Organic – Ecocert.

**Super Profumati concentrati naturali**



**Novità 2019**



Associazione Italiana Agricoltura Biologica certifica il basso impatto ambientale del prodotto e il suo rispetto per la persona e per l'ambiente.



Non contengono ingredienti che possono provocare allergie. Pensati per la pelle del tuo bambino.

**Vieni a scoprire i nostri prodotti al**

**COSMOFARMA® 12/14 Aprile 2019**

**COSMOFARMA PAD 25 / STAND A50**

**ZECA Srl - Luzzano di Rivergaro 29029 (PC) - Italy**  
tel. +39.0523.956763 - info@labnatu.com  
office@labnatu.com - www.labnatu.com



**HARBOR**  
phytorelax.it

PADIGLIONE 7A, STAND 629



**NUOVA LINEA BIO PHYTORELAX**

La nuova linea Bio Phytorelax offre trattamenti anti-età mirati e certificati biologici, per difendere tutti i tipi di pelle. Per la beauty routine e la bellezza del viso, tre prodotti indispensabili, formulati con The Verde biologico dalle rinomate proprietà antiossidanti e protettive. Age Defense – The verde crema viso giorno: protettiva, anti-età, con Spf 10, contiene the verde biologico, omega 3 & 6 e flavonoidi da fiori di pesco. Olio Elixir Viso: per un effetto anti-

tà e una pelle radiosa, a base di the verde biologico, omega 3 & 6. Contorno Occhi: per contrastare segni del tempo, borse e occhiaie, con the verde biologico, omega 3 & 6, flavonoidi da fiori di pesco. In particolare, il the verde biologico estratto dalle foglie della camellia sinensis è costituito principalmente da polifenoli, responsabili della spiccata proprietà antiossidante del fitocomplesso, che si traduce in un'azione protettiva della pelle nei prodotti anti-aging. Borragine, mandorla, olivo e lino costituiscono l'esclusivo cocktail di oli vege-

tali, fonte naturale di omega 3 e 6, fondamentali per la salute e la bellezza della pelle. Una loro carenza rende la pelle arida, fragile, disidratata e può causare squilibri cutanei. I flavonoidi da fiori di pesco, attivo naturale estratto con tecnologia brevettata, aiutano a proteggere la pelle dall'esposizione quotidiana dell'inquinamento atmosferico.

**Shelf life/Pao**  
6-12 mesi.

**Certificazioni**  
VeganOK. Icea Eco Bio Cosmesi.

**ITALIAN COSMETICS**  
www.italiancosmetics.it  
PADIGLIONE 7A, STAND 551



**LATTE CORPO IDRATANTE BAMBINO**  
Emoliente, delicato, completamente naturale. Una formula appositamente studiata per i più piccoli, per rendere il momento del dopo bagnetto una piacevole coccola. Arricchito con estratti di calendula e di avena biologici, questo latte corpo nutre e idrata la pelle dei bambini, lasciandola leggermente profumata grazie alla delicata fragranza, senza allergeni.

**Materie prime principali**  
Estratto di calendula bio, estratto di avena bio e olio di mandorla.

**Formato e confezionamento**  
Tubo 150 ml + Astuccio in carta vegetale.

**Modalità d'uso**  
Applicare sulle zone interessate, massaggiando fino al completo assorbimento.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi.

**Certificazioni**  
Ccpb. Natrue. Vegan.

**WELEDA ITALIA**  
www.weleda.it  
PADIGLIONE 7A, STAND 429



**SKIN FOOD - CREMA MULTIFUNZIONE PER LA SECCHENZA DI VISO E CORPO**  
Ricco nutrimento che idrata in profondità tutte le aree secche di viso, mani, piedi e gomiti, rendendole morbide ed idratate fin dalla prima applicazione. La sua leggendaria formula efficace a base di viola tricolor, rosmarino, calendula e camomilla da coltivazioni bio, rende Skin Food l'indispensabile trattamento da portare sempre con sé. Ideale per tutta la famiglia.

**Materie prime principali**  
Viola tricolor, calendula, camomilla e rosmarino bio.

**Formato e confezionamento**  
30 e 75 ml.

**Modalità d'uso**  
Applicare, al bisogno, direttamente sulle parti secche e screpolate come mani, piedi, gomiti, massaggiando delicatamente fino al completo assorbimento del prodotto.

**Shelf life/Pao**  
Shelf life: 30 mesi.

**Certificazioni**  
Natrue.

**MONTALTO**  
www.montalto.bio  
PADIGLIONE 7A, STAND 551



**BALSAMO CONTORNO OCCHI E LABBRA**  
Il Balsamo nutriente e rassodante, aumenta la densità cutanea di queste delicate aree del viso. L'estratto energizzato di Radice di Luce (marchio registrato) biodinamica esalta la luminosità della pelle, l'estratto di acmella, con il suo effetto miorilassante, svolge una specifica azione antiaging e il papavero rosso promuove il rassodamento cutaneo e il microcircolo. La cera d'api biodinamica, 100% italiana e proveniente da zone incontaminate, crea un barriera protettiva.

**Materie prime principali**  
Radice di Luce, acmella, papavero rosso, cera d'api.

**Formato e confezionamento**  
15 ml.

**Modalità d'uso**  
Applicare sul contorno occhi e sul contorno labbra con delicati movimenti circolari fino a completo assorbimento.

**Certificazioni**  
Ccpb certificato n CB/10.

**BEAUTY UP**  
www.beautyup.it  
PADIGLIONE 7A, STAND 656



**SIERO VISO NOTTE MAXIMA - ENOLEA**  
Un prezioso siero ad altissima concentrazione di principi attivi, dall'azione antiossidante, protettiva e anti-stress. Ideale per riequilibrare la pelle in profondità durante il riposo notturno.

**Materie prime principali**  
Estratto di vite rossa, retinolo vegetale, estratto di foglie d'olivo, bioli-quefatto di olive, estratto biologico di scutellaria alpina, estratto di buddleja davidii biologico.

**Formato e confezionamento**  
30 ml, airless dispenser.

**Modalità d'uso**  
Applicare il prodotto ogni sera su viso e collo ben detersi.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi.

**Certificazioni**  
Natrue. Vegan. Ccpb.

**PUROBIO COSMETICS**  
www.purobiocosmetics.it  
PADIGLIONE 7A, STAND 551



**SUBLIME DROP FOUNDATION**  
Un fondotinta leggero come l'acqua, ultra fluido, per chi desidera un effetto seconda pelle e un incarnato senza difetti, luminoso, perfetto. Risulta ultra confortevole sulla pelle, idratando e nutrendo in profondità grazie agli estratti dall'altissimo potere antiossidante. Questo fondotinta è arricchito anche da Anti-pol-

lution, un'innovativa tecnologia che grazie agli ingredienti di altissima qualità, protegge la pelle dagli agenti inquinanti. Nickel tested.

**Materie prime principali**  
Idrolato di amamelide, salvia, mica, silica, tocoferolo, estratto argan, moringa ed eperua.

**Formato e confezionamento**  
15 ml.

**Modalità d'uso**  
Applicare qualche goccia direttamente sul viso o sul dorso della mano. Stendere uniformemente sul viso con le mani, il pennello oppure la spugna blender umida.

**Shelf life/Pao**  
12 mesi.

**Certificazioni**  
Vegan Ok. Ccpb.

AURUM AFRICA  
www.aurumafrika.eu

PADIGLIONE 7A, STAND 451 (ECOCERT)



**BIG FIVE  
FACE CREAM**

Nuova formula bio e naturalmente antiaging per Big Five Face Cream di Aurum Africa. Una revisione nata dalla volontà di rendere il prodotto bio-certificato da Ecocert, tra gli enti più riconosciuti a livello internazionale, che ha portato all'aumento della quota oli, quindi una maggiore capacità emolliente ed umettante, e a una texture più compatta e corposa. Tutti i benefici dell'olio di marula, cui si aggiungono le efficaci proprietà dell'estratto di moringa, del burro di karité, dell'olio di avocado e di mandorle dolci, per idratare e nutrire in profondità la pelle, donarle luminosità, compattezza e tonicità. Profumazione delicata. Adatta a tutti i tipi di pelle.

**Materie prime principali**

Olio di marula, estratto di semi di moringa, olio di avocado, olio di mandorle dolci, burro di karité, succo estratto dalle foglie di aloe vera.

**Formato e confezionamento**

50 ml dispenser airless.

**Modalità d'uso**

Sulla pelle del viso del collo e del décolleté.

**Shelf life/Pao**

Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Cosmos Organic, certificato da Ecocert Greenlife secondo lo Standard Cosmos.

CARONE

www.saponedialeppo.it

PADIGLIONE 7A, STAND 644



**SPUMA STRUCCANTE  
MELA/CAROTA 150 ML -  
NUTRYNCAR**

Struccante delicato per viso, occhi e labbra. Cocktail multivitaminico e idratante, benefico per la pelle, ricco di principi funzionali contenuti nelle bucce delle mele e delle carote. Assicura, giorno dopo giorno, una piacevole sensazione di comfort. Contiene farina ottenuta dai residui di lavorazione della mela e carota. Testata all'università di Torino dipartimento di Agraria e Chimica.

**Materie prime principali**

Farina di mela e carota con olio di borragine e olio di primula.

**Formato e confezionamento**

Confezione airless 150 ml.

**Modalità d'uso**

Applicata su viso e collo con l'aiuto di un dischetto struccante o con la punta delle dita. Eliminare le ultime tracce con tonico o acqua.

**Shelf life/Pao**

6 m.

**Certificazioni**

Aiab.

GALA - OYUNA

www.oyunacosmetics.com

PADIGLIONE 7A, STAND 551



**MASCHERA VISO  
MAGNETICA**

La maschera viso Oyuna è un trattamento viso detossificante e proaging che unisce le proprietà nutrienti e idratanti dell'olio di argan bio a quelle elasticizzanti e antiossidanti dell'ematite, minerale ferroso che stimola l'ossigenazione dei tessuti per un'azione antiage e rivitalizzante potenziata. La maschera, dopo essere stata applicata e lasciata in posa alcuni minuti, si rimuove con un magnete, sfruttando la componente ferrosa dell'ematite. Questo metodo asporta degli ingredienti che agiscono durante il tempo di posa ma non dei nutrienti che possono essere assorbiti dalla pelle.

**Materie prime principali**

Ematite, eperua, argan.

**Formato e confezionamento**

80 g.

**Modalità d'uso**

Applicare dopo un'accurata pulizia del viso, sulla pelle asciutta, evitando la zona del contorno occhi. Lasciare agire per 10 minuti. Avvolgere il magnete in una salvietta e passarlo lentamente vicino alla pelle. Dopo aver completamente rimosso la maschera, massaggiare l'area trattata con un delicato movimento circolare, dall'interno verso l'esterno del viso.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.

**Certificazioni**

Natruie.

ANTICA ERBORISTERIA

- SOCIETÀ BENEFIT

www.herbatint.com

PADIGLIONE 7A, STAND 320



**LINEA SHAMPOO  
E BALSAMO MORINGA  
REPAIR HERBATINT**

La linea bio Moringa Repair, certificata Natruie, è dedicata alla cura dei capelli colorati. La Moringa Oleifera, conosciuta anche come albero miracoloso per le sue molteplici proprietà benefiche e nutritive, fornisce un'alta concentrazione di antiossidanti, vitamine, minerali e proteine. L'olio estratto dai suoi semi, ricco di oli benefici, ripristina in profondità la struttura del capello. Grazie all'azione riparatrice intensa e anti-invecchiamento, i capelli sono protetti anche dai raggi Uv e dall'inquinamento. La linea è particolarmente indicata per capelli danneggiati, secchi o esposti a colorazioni frequenti. Testata dermatologicamente su pelle sensibile, senza parabeni, siliconi, Sls e glutine. Cruelty free e adatta a vegani.

**Materie prime principali**

Moringa oleifera, aloe vera, germe di grano, burro di karité e olio di oliva.

**Formato e confezionamento**

260 ml, flacone richiudibile.

**Modalità d'uso**

Shampoo: applicare sui capelli bagnati e massaggiare delicatamente. Risciacquare abbondantemente.

Balsamo: Applicare sui capelli bagnati dopo lo shampoo. Lasciare per 5 minuti, quindi risciacquare.

**Shelf Life/Pao**

Shelf life: 24 mesi. Pao: 18 mesi.

**Certificazioni**

Natruie Organic Cosmetics.

OFFICINA NATURAE  
www.officinaturae.com

PADIGLIONE 7A, STAND 619



**BURRO  
LABBRA BIO**

I Burri Labbra Bio, della linea Innovattivi Officina Naturae, sono un vero trattamento di bellezza per le labbra. Disponibili in quattro profumazioni diverse, Vaniglia e Frutti rossi (con burro di Cupuaçu), Mela cotogna e Mou (con burro di Murumuru), sono certificati Cosmos Organic e formulati con il 100% d'ingredienti di origine naturale. Grazie al potere emolliente, favoriscono un'idratazione profonda e dura-

tura. Il fitocomplesso realizzato da 4 oli vegetali a rapido assorbimento (mandorla, borragine, lino e oliva) aiuta a migliorare l'elasticità delle labbra e del contorno. Contengono, inoltre olio di cocco, di ricino e vitamina E. Applicazione dopo applicazione, sostengono la rigenerazione delle labbra più secche e screpolate, creando un film protettivo naturale a effetto 'barriera'. Sono dermatologicamente testati e Nickel tested, Vegan e made in Italy.

**Formato e confezionamento**

Stick in 5 g.

**Modalità d'uso**

Applicare sulle labbra secondo necessità.

**Shelf life/Pao**

Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi.

**Certificazioni**

Cosmos organic. Approvato da EcoBio Control.

**ELESILK**

Maschera scrub corpo levigante attivante.

**Materie prime principali**

Extra virgin olive oil, olive kernels, green clay, aloe and centella.

**Formato e confezionamento**

Tubo in scatola da 240 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare uno strato leggero massaggiando sul corpo, lasciare agire per 15 minuti e risciacquare.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.

**Certificazioni**

Ecocert. Cosmos.V Label Vegan.

**BEC**

www.bec-natura.com

PADIGLIONE 7A, STAND 713



**RIPURA**

Maschera viso purificante lenitiva rigenerante.

**Materie prime principali**

Karité's butter; helichrysum essential oil, bisabolol, white clay, mallow.

**Formato e confezionamento**

Tubo in scatola da 100 ml.

**Modalità d'uso**

Applicare uno strato leggero sul viso, lasciare agire per 15 minuti e risciacquare.

**Shelf life/Pao**

Pao: 12 mesi.

**Certificazioni**

Ecocert. Cosmos.V Label Vegan.

**CCPB**

Fabrizio Piva,  
amministratore delegato

PADIGLIONE 7A, STAND 551



“Dopo le certificazioni Natrue e per i cosmetici biologici e naturali, Ccpb lancia un nuovo servizio nel campo della cosmesi: la validazione del calcolo degli indici di naturalità e biologicità di cosmetici e di loro ingredienti in base alla linea guida Iso 16128. Trattandosi di una Linea Guida, il servizio offerto non è quello di una certificazione vera e propria, ma una validazione dei calcoli dei diversi tipi di indici, cioè un'attestazione che i calcoli sono stati eseguiti in conformità alla Iso 16128. Sarà quindi questa la novità presentata anche durante l'edizione 2019 di Vivaness. Un appuntamento imprescindibile per il settore e per le aziende italiane che vogliono proporsi al mercato internazionale. Il 2018 è stato molto positivo grazie alla dinamicità e passione delle aziende della cosmesi. In totale Ccpb certifica oggi oltre 65 aziende per circa 1.600 prodotti cosmetici biologici e naturali. A livello internazionale, Natrue rimane lo standard maggiormente utilizzato (organizzazione no-profit formata da produttori di vari paesi d'Europa che, in assenza di una regolamentazione pubblica europea analoga a quella del settore agroalimentare, ha ideato uno standard sulla cosmesi bio). Ccpb ha inoltre elaborato due standard propri, i cui principi sono simili: nei cosmetici certificati biologici e naturali non si utilizzano derivati di origine petrolifera, paraffine e siliconi, formaldeide e parabeni. Questi ingredienti, abituali nei cosmetici convenzionali, sono sostituiti da derivati vegetali, ad esempio da agricoltura biologica o da materie prime naturali”.

**ECOGRUPPO ITALIA**

Luisa D'Antonio,  
responsabile settore cosmesi

PADIGLIONE 7A, STAND 249



“La scelta di adottare un cosmetico biologico, ecologico, naturale o cruelty free è indubbiamente il frutto di un nuovo stile di vita, che spinge sempre più fruitori a scegliere di usare prodotti biologici per la cura della persona e della pelle. Questa presa di coscienza che ci muove sempre più a tutelare il nostro benessere e il benessere del nostro pianeta è statisticamente evidenziata dal boom di vendite che interessa il comparto della cosmesi biologica. I green-consumer ritengono infatti che i cosmetici biologici garantiscano dermatocompatibilità, basso impatto ambientale e l'uso di imballaggi e packaging riciclabili. Dal momento che non vi sono normative che stabiliscano i criteri per poter certificare un cosmetico biologico o naturale (vale la normativa che si riferisce ai cosmetici convenzionali), la certificazione è una scelta virtuosa perseguita dalle imprese che intendono garantire maggiormente il consumatore, sottoponendosi ai controlli di un organismo di controllo terzo, indipendente e professionale. I nostri obiettivi rimangono invariati nel tempo e benché il nostro sia un disciplinare privato (dato il buco legislativo), abbiamo finora gestito controllo e certificazione dei cosmetici biologici e naturali ispirandoci già alla norma Iso. Abbiamo ritenuto giusto, a garanzia di produttori e consumatori, far riconoscere competenze e requisiti professionali da organismi terzi internazionali. Entrambe le certificazioni che forniamo, Ecosmetica quality, di nostra proprietà, e Natrue sono infatti oggetto di controllo da parte di Accredia (la prima), e di Ioas (la seconda). Miriamo poi sempre, rimanendo al passo con l'evoluzione dei tempi, al costante miglioramento di servizi e performance”.

**ENTI CERTIFICATORI**

**ICEA**

Paolo Foglia,  
non food certification manager

PADIGLIONE 7A, STAND 451



“Icea, acronimo che sta per Istituto di certificazione etica ed ambientale, anche quest'anno sarà presente al Vivaness di Norimberga. Lo stand collettivo di Cosmos Standard-Aisbl, raggruppa i membri fondatori di questo innovativo standard per la cosmesi naturale e biologica. L'obiettivo è senz'altro quello di sensibilizzare le aziende alla certificazione, accrescendo la valorizzazione dei loro prodotti e servizi, tenendo però sempre chiara la mission Icea: sostenibilità e responsabilità di impresa. Temi cari a tal punto che, in occasione di Cosmoprof, terremo un interessante convegno incentrato proprio sulla sostenibilità”.

**NATRUE**

Mark Smith,  
direttore generale

PADIGLIONE 7A, STAND 251



“Uno spazio espositivo condiviso con sette delle aziende socie. Natrue si presenta così a Vivaness 2019. Nell'area dell'Associazione internazionale no-profit, che dal 2007 promuove e protegge l'autentica cosmesi green, saranno presenti anche alcuni dei partner internazionali, quali Primavera, Beauty Garden, Hej Organic, Life & Pursuits, Natural Cosmetics Naturkosmetik, Überwood, Vedic Aroma. Durante le quattro giornate del salone, Natrue presenterà iniziative su come affrontare al meglio il problema delle dichiarazioni e della comunicazione di prodotto, strategico per il settore. Inoltre, l'Associazione farà il punto sulle iniziative normative, relative agli ingredienti che riguardano anche la cosmesi natural. In particolare sugli allergeni delle fragranze e gli interferenti endocrini. Come membro del gruppo di lavoro sui prodotti cosmetici della Commissione europea, Natrue si trova in una posizione privilegiata per fornire informazioni utili sui regolamenti emergenti e in evoluzione. Gli obiettivi rimangono chiari: tutelare la fiducia dei consumatori attraverso la consapevolezza e promuovere l'autenticità, l'integrità e la trasparenza del settore della cosmesi naturale bio e certificata”.



# “Vade retro bio...”

Un appello sottoscritto da oltre 200 studiosi e sottoscritto da altri 150. Che contesta pratiche e metodi green. Domandando “un profondo ripensamento” del Ddl sull’agricoltura organica in discussione al Senato.

Un inizio d'anno tutto in salita per il mondo del bio italiano. Con l'ennesimo attacco che colpisce il settore. Nello specifico, il disegno di legge 988 dedicato all'agricoltura biologica e biodinamica, approvato lo scorso 12 dicembre dalla Camera e, dal 9 gennaio, in discussione presso la Commissione agricoltura del Senato. A sferrare l'affondo oltre 200 esperti, tra agricoltori, agronomi, docenti e specialisti in differenti ambiti delle scienze agrarie. Con un documento d'analisi, inviato lo scorso 8 gennaio ai membri della stessa Commissione chiamata a decidere sul via libera definitivo alla legge, in cui si schierano contro il Ddl. Evidenziandone i molteplici elementi di criticità. E sottolineando come le nuove disposizioni, attuate così come da testo, avranno la sola conseguenza d'indebolire ulteriormente l'agricoltura nazionale, “allontanando ancor più il paese dall'autosufficienza alimentare”, soprattutto a fronte del fatto che “già oggi l'agricoltura copre solo il 70% del fabbisogno nazionale e la quota di copertura è in graduale calo”.

Ma cosa rimprovera alla politica il gruppo di studiosi riuniti nel blog Agrarian Sciences (<https://agrariansciences.blogspot.com/>)? Di aver legiferato in materia d'agricoltura “tralasciando molte considerazioni qualitative e quantitative [...] necessarie per una comprensione ‘a tutto tondo’ dell'argomento”. Da qui la richiesta di un profondo ripensamento del Ddl approvato dalla Camera “alla luce dello stato reale dell'agricoltura italiana, delle sue necessità concrete in termini di innovazione tecnologica e del ruolo che il biologico potrà realisticamente giocare in un tale contesto”. Tanti, ad avviso degli esperti, gli aspetti su cui dover intervenire. Ma andiamo con ordine.

La prima contestazione mossa al bio dal panel di firmatari dell'a-

nalisi concerne la “sostenibilità globale” del suo modello produttivo. A riguardo, è citato lo scarto tra le rese (minori) del biologico e del biodinamico in pieno campo rispetto al convenzionale. Un elemento che, esteso all'intera agricoltura mondiale, comporterebbe la necessità di “circa il doppio delle terre, al momento indisponibili perché occupate da praterie naturali e foreste”. Da cui l'accusa al bio di essere un sistema produttivo poco green: la ricerca e l'adozione di ulteriori spazi da coltivare in conseguenza alla scelta del biologico e del biodinamico a livello globale, infatti, secondo gli esperti produrrebbero “il quadruplicamento delle emissioni di gas serra in virtù dei dissodamenti che si renderebbero necessari”.

Dello stesso tenore le argomentazioni svolte a sfatare il “mito” di un bio estraneo all'uso della “chimica”. In particolare, ribadendo come i trattamenti vengano effettuati, seppur con prodotti differenti, nell'agricoltura biologica così come in quella integrata, si afferma: “Bio non è affatto ‘migliore’ né tantomeno avulso da chimica come il copione imposto dal marketing sembra imporre. Occorre anche dire che contrapporre ‘naturale’ e ‘sintetico’ in termini di salubrità non ha senso: essere naturale non implica infatti essere poco tossico; essere di sintesi non implica essere velenoso per forza”.

Il tema della salubrità è al centro anche delle contestazioni sull'uso, da parte degli agricoltori bio, di letami e concimi organici provenienti dalla filiera convenzionale, “la quale li produce tramite pratiche (uso di concimi di sintesi, di fitofarmaci non ammessi in biologico, di mangimi per il bestiame che spesso contengono Ogm) agronomicamente razionali ma fieramente avversate dai biologici”.

Dagli aspetti in campo, si passa poi all'analisi dei numeri. A venire

innanzitutto posta sotto la lente d'ingrandimento è quella che è definita “la natura profondamente classista” dell'agricoltura bio. Una pratica, viene evidenziato, che se seriamente applicata implica “prezzi al dettaglio due-tre volte più elevati rispetto a quelli dei prodotti dell'agricoltura convenzionale/integrata”. Un'analisi sull'impatto economico, che va poi a coinvolgere anche i temi della “sovranità alimentare” e della “tutela del made in Italy”. Con l'affondo che riprende l'assunto di partenza dell'analisi:

“Già oggi il nostro Paese non ha l'autosufficienza, in quanto produciamo solo il 70% di quanto consumiamo. Se crescesse il bio si ridurrebbero ancora di più le rese delle nostre terre e quindi dovremmo importare di più”. Un tema, quello dell'import di materie prime bio da paesi stranieri, che si collega alla trasparenza, con il sistema delle verifiche oggetto di forti critiche da parte dei firmatari dell'analisi. Il regime dei controlli e delle sanzioni, infatti, è definito “l'elemento più critico del biologico italiano, es-

sendo affidato a organismi pagati dai produttori bio e che dunque non hanno carattere di terzietà”.

Quello degli studiosi, in definitiva, è un “j'accuse” che non risparmia proprio nessun attore del mondo del biologico. Gettando pesanti ombre sull'intero comparto. Soprattutto, a fronte dell'autorevolezza degli esperti firmatari. A cui il settore, attraverso i suoi principali protagonisti, ha deciso di replicare immediatamente. In maniera decisa, articolata e altrettanto chiara.

Matteo Borré

segue

25



**200 agricoltori testardi.  
100% bio.**

200 agricoltori, che hanno in mente il bio.  
Una terra vocata, vero centro benessere per le mele.  
Una storia e dei valori, racconti di un'appartenenza comune.  
100% Bio e Südtirol: venite a conoscerci: [www.biosuedtirol.com](http://www.biosuedtirol.com)



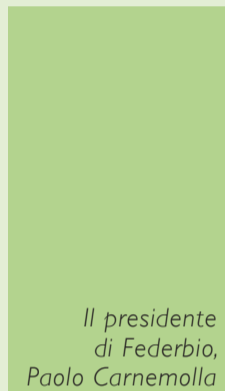
## La replica al documento “Contributo tecnico scientifico alla discussione” di Federbio

### I. Aspetti poco conosciuti, conflittuali e negativi del biologico

#### (i) L'evidenza circa la scarsa produttività del biologico

I dati sulle rese unitarie relativi al biologico sono disponibili anche per l'Italia, per quanto sconosciuti agli estensori del documento non essendosi mai occupati di biologico. Proprio la mancanza di conoscenza sulla realtà tecnica e produttiva dell'agricoltura biologica italiana costringe gli autori a dover citare dati di Paesi anche molto differenti rispetto al nostro o dati, come quelli riferiti alla Francia, completamente decontestualizzati e casualmente assortiti. Oltre ai dati dei centri di ricerca del Crea sono disponibili quelli del centro di ricerca federale svizzero Fibl, che da diversi decenni confronta i diversi metodi di produzione proprio per valutarne la diversa efficienza, anche produttiva. La stessa attività che da anni svolgono decine di università e centri di ricerca in Ue e anche la Fao, il tutto riassunto in una ricerca pubblicata a fine 2017 che smentisce in toto le tesi degli autori del documento: "Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture" (DOI: 10.1038/s41467-017-01410-w). Il titolo della ricerca è di per sé esaustivo del ruolo che può svolgere l'agricoltura biologica anche a scala globale per nutrire il pianeta. Le affermazioni contenute nell'approfondimento I riguardo alla presunta arretratezza dell'agricoltura biologica in merito al contrasto alle piante infestanti, ai parassiti e patogeni nonché alla nutrizione tramite concimazione attribuite a tale Cavigelli – e ormai vecchie di 11 anni – sono smentite oltre che da ben più autorevoli, numerose e aggiornate ricerche anche dalla pratica quotidiana di aziende agricole biologiche italiane di eccellenza. Del resto da diversi anni sono le aziende convenzionali ad essere in crisi e a chiudere progressivamente, poiché ciò che determina la sostenibilità economica delle imprese anche agricole non è solo la quantità prodotta ma la differenza fra costi e ricavi. Produrre molto per vendere i prodotti agricoli sottocosto, come propongono gli autori del documento contro la legge sul biologico, comporta profitti per le aziende che vendono mezzi tecnici e servizi, ma il fallimento delle aziende agricole convenzionali e la schiavitù del lavoro nero nelle campagne.

#### (ii) La sostenibilità ecologica del biologico a livello di singole aziende



Il presidente di Federbio, Paolo Carnemolla

L'affermazione degli autori secondo la quale l'agricoltura biologica dipende dalla sostanza organica prodotta da allevamenti convenzionali alimentati con vegetali coltivati in maniera convenzionale è di per sé la migliore dimostrazione del fatto che è necessario aumentare la conversione al biologico dell'agricoltura e zootecnia italiane per realizzare una vera agricoltura biologica circolare, dunque che la legge in discussione è necessaria. Per il resto le argomentazioni di natura tecnica sono prive di fondamento, anche perché gli autori del documento mostrano anche in questo caso di non conoscere minimamente la realtà tecnica e normativa dell'agricoltura biologica.

#### (iii) La sostenibilità ecologica del biologico a livello globale

Lo studio della Fao, Fibl e università già citato nel punto (i) smentisce clamorosamente la tesi degli autori del documento contro la legge sul biologico. Gli studi citati dagli autori del documento nell'approfondimento 4 sono tutti più datati, parziali e decisamente meno autorevoli di quello commissionato dalla Fao. A ulteriore confutazione delle tesi infondate esposte nel documento contro la legge sul biologico, citiamo la Carta del biologico di Expo Milano 2015 (<https://federbio/la-carta-del-bio/>) e la Carte del biologico del G7 agricoltura di Bergamo ([https://federbio/wp-content/uploads/2017/07/2045\\_federbio.pdf](https://federbio/wp-content/uploads/2017/07/2045_federbio.pdf)).

#### (iv) La sostenibilità del biologico sul piano economico e sociale

Non risulta che la legge in discussione al Senato imponga ai cittadini di acquistare prodotti biologici e tanto meno agli agricoltori di convertire tutte le loro superfici agricole al biologico, dunque la tesi che l'approvazione della legge sul biologico potrebbe provocare "effetti dirompenti sui bilanci dei consumatori" se non addirittura un aumento dei tumori per minor consu-



### CHI È FEDERBIO?

Nata nel 1992, è la federazione nazionale per iniziativa d'organizzazioni di tutta la filiera dell'agricoltura biologica e biodinamica, con l'obiettivo di tutelarne e favorirne lo sviluppo. Federbio, socia di Ifoam e Accredia, è riconosciuta quale rappresentanza istituzionale di settore nell'ambito di tavoli nazionali e regionali. Attraverso le organizzazioni associate, raggruppa la quasi totalità della rappresentanza del settore biologico, tra cui le principali realtà italiane nei settori della produzione, distribuzione, certificazione, normazione e tutela degli interessi degli operatori e dei tecnici bio.

barre a partire dal 2017, nella Gdo circa il 40% dell'incremento delle vendite dei prodotti alimentari su base annua rispetto all'anno precedente si è dovuto ai prodotti biologici. Oltre il 60% dei giovani agricoltori scelgono l'agricoltura biologica, anche se purtroppo i giovani in agricoltura sono numericamente ancora una percentuale ridotta. Dunque, è già nei fatti che nei prossimi anni la dimensione anche delle superfici coltivate a biologico è destinata a crescere significativamente con il ricambio generazionale, così come crescerà stabilmente il consumo di prodotti biologici perché è in atto anche in questo caso un cambio generazionale e di stili di vita. Non solo in Italia ma in tutto il pianeta e del resto il mercato per i prodotti biologici italiani è un mercato globale. Tutti fenomeni che gli autori del documento contro la legge sull'agricoltura biologica ignorano.

#### (vii) Circa i sussidi destinati al biologico italiano

La legge sul biologico non si occupa di sussidi diretti agli agricoltori biologici previsti dalla Pac, in ogni caso i dati elaborati dall'ufficio studi della Camera dei deputati sono dati ufficiali, le valutazioni espresse dagli autori del documento sono opinioni personali.

#### (ix) Il biologico fa largo ricorso ai fitofarmaci

I fitofarmaci ammessi in biologico sono quelli previsti dalla normativa europea e nazionale di riferimento, la pretesa degli autori del documento che la legge sull'agricoltura biologica promuova l'informazione sui fitofarmaci non ammessi in biologico oltre che essere assurda testimonia solo, una volta di più, che l'intento degli autori del documento è contrastare l'agricoltura biologica normata dall'Ue perché non incentiva l'utilizzo della chimica di sintesi e vieta l'impiego degli Ogm. Appunto perché l'agricoltura biologica non prevede affatto il divieto di impiego di fitofarmaci citare nell'approfondimento 6 uno studio commissionato all'università cattolica di Piacenza da Agrofarma relativo a uno scenario di questo tipo è del tutto fuorviante e non pertinente con il contesto normativo e tecnico dell'agricoltura biologica e della legge di cui si tratta.

#### (x) Il biologico rifiuta in modo preconcetto l'innovazione

Gli autori del documento contro la legge sull'agricoltura biologica intendono l'innovazione esclusivamente quale l'ingegneria genetica e la chimica industriale di sintesi. Si

mo di frutta e verdura appaiono nella migliore delle ipotesi bizzarre congetture di nemici dichiarati dell'agricoltura biologica alla disperata ricerca di argomenti d'effetto.

#### (v) Il marketing del biologico

È comprensibile la frustrazione degli autori del documento per il fatto che l'agricoltura biologica è l'unica agricoltura sostenibile che dal 1991 è normata a livello Ue e l'unica che consente di mettere sull'etichetta dei prodotti agricoli e alimentari il logo europeo, come per le produzioni tipiche certificate. Del resto l'agricoltura integrata è diventata obbligatoria a partire dal 2014 e, nonostante questo, ingenti risorse pubbliche sono tuttora spese in Italia per diffonderne la pratica, la formazione e la consulenza per gli agricoltori, oltre che per sostenere gli agricoltori che la attuano attraverso la Misura 10 dei Psr che in diverse Regioni italiane è stata attivata con possibilità di raggiungere livelli di contributo per unità di superficie e azienda superiori a quelli previsti per il biologico. È comunque bizzarro chiedere che una legge sull'agricoltura biologica si occupi di promuovere piuttosto l'agricoltura integrata ovvero che non si faccia una legge sull'agricoltura biologica per non sfavorire l'agricoltura integrata. Che non è più una libera scelta degli agricoltori, come la conversione al biologico, ma un obbligo di legge che non necessita quindi di ulteriori atti normativi e tanto meno di risorse per la promozione.

#### (vi e vii) Circa il reale peso del biologico sul mercato italiano e la sua crescita

Anche in questo caso gli autori del documento nel tentativo di sminuire l'importanza e la dimensione reale del biologico in Italia di fatto sostengono la necessità di una legge che ne promuova efficacemente la crescita. I numeri tuttavia non vanno letti solo in senso assoluto ma anche relativo. Secondo i dati di Ac Nielsen sulle vendite dei prodotti confezionati con codice a

tratta di una tipologia di innovazione che non è compatibile con i principi dell'agricoltura biologica sanciti anche dal Reg. Ce 848/2018, che non vieta affatto altro tipo di innovazione, anzitutto per quanto attiene le tecniche agronomiche e agroecologiche, la lotta biologica, la chimica "verde", i metodi fisici, il miglioramento genetico, la meccanizzazione, i farmaci omeopatici e fitoterapici, il benessere animale, l'agricoltura di precisione e digitale.

## 2. La necessità di una legislazione agricola che tuteli l'interesse generale

### (i) L'autosufficienza alimentare da garantire al Paese

Gli squilibri fra produzione agricola nazionale e consumo interno di prodotti alimentari descritti sono frutto delle dinamiche produttive e di mercato dell'agricoltura convenzionale. Il disegno di legge, anche attraverso l'istituzione di un logo nazionale per i prodotti biologici, punta a favorire l'autosufficienza alimentare per il Paese per il settore del biologico, come tassello di una strategia più complessiva che certamente non può essere messa in campo con questa legge.

### (ii) La tutela del diritto ad alimenti salubri

Sono completamente destituite di ogni fondamento le affermazioni degli autori del documento in merito al maggior rischio di contaminazione da micotossine dei prodotti biologici italiani: anche in questo caso vengono utilizzati strumentalmente dati che fanno riferimento ad altri Paesi e per nulla contestualizzati. Esaminando i rapporti del sistema rapido di allerta sanitario dell'Ue su alimenti e mangimi (Raffs) per il 2018 si può verificare che ci sono state complessivamente 655 allerte per micotossine, solo 11 di queste (cioè l'1,7%) hanno riguardato prodotti biologici (ergo, il 98,3% ha riguardato prodotti non biologici). Inoltre, di quegli 11 casi otto (72%) hanno riguardato frutta secca di importazione e uno solo farina di cereale di produzione nazionale. Considerando che la superficie coltivata a biologico in Italia è ormai il 15%, è evidente che in proporzione il rischio di contaminazione da micotossine è decisamente più basso nel caso di agricoltura biologica.

### (iii) La tutela del territorio e la sua gestione e manutenzione

Com'è noto l'agricoltura biologica da sempre ha precise limitazioni sulle quantità di rame impiegabili e solo negli anni recenti ha raggiunto una superficie coltivata significativa, mentre il rame si uti-

lizza da 150 anni in agricoltura e anche nell'agricoltura integrata, per la quale nel 2018 diverse Regioni hanno consentito impieghi di quantità di rame per unità di superficie anche doppi di quelli ammessi in agricoltura biologica. Se dunque secondo gli autori del documento il rame è un problema questo va risolto limitandone l'impiego in agricoltura convenzionale/integrata. L'agricoltura conservativa con impiego di glifosato è una pratica scarsamente diffusa anche nell'agricoltura convenzionale, dunque anche in questo caso i rischi di erosione dei terreni sono propri dei terreni coltivati ad agricoltura convenzionale/integrata in quanto la presenza di sostanza organica è minore e le lavorazioni meccaniche si svolgono comunque. La maggiore presenza di sostanza organica, la diversa tipologia e profondità delle lavorazioni meccaniche e la copertura vegetale di fatto permanente che caratterizza una buona pratica di agricoltura biologica aumenta notevolmente la resilienza dell'agricoltura agli effetti negativi del cambiamento climatico, in particolare per quanto riguarda eccessi o carenza d'acqua. È infine sufficiente leggere i rapporti di Ispra sulla qualità delle acque per comprendere che solo una maggiore pratica di agricoltura biologica potrà consentire di ridurre la notevole presenza di sostanze chimiche

di sintesi anche nelle acque profonde che alimentano gli acquedotti.

### (iv e v) La tutela della libera concorrenza e degli imprenditori agricoli convenzionali

I due capitoli del documento trattano argomenti assai diversi e in maniera molto superficiale. L'inserimento nella legge sull'agricoltura biologica di una delega al Governo per una riforma rigorosa del sistema di certificazione è certamente auspicabile, per il resto è bizzarro pretendere che una legge sull'agricoltura biologica che è un sistema regolamentato di qualità a livello europeo debba incentivare forme di agricoltura che non hanno analogo rango e riconoscimento normativo in quanto semplici buone pratiche obbligatorie, oltretutto non soggette a certificazione e controlli come nel caso dell'agricoltura biologica.

### (vi) La tutela dei redditi dei consumatori

Si ribadisce che non si vede in quale punto del disegno di legge in discussione vi sia obbligo per i consumatori di acquistare prodotti biologici. È invece evidente, leggendo questo paragrafo del documento, come i redattori e sottoscrittori del documento siano degli accaniti sostenitori degli Ogm, ambito del tutto estraneo all'agricoltura e ai prodotti biologici per decisione del legislatore europeo.

segue

27

## NUTRI LA TUA SALUTE...

Ti offriamo da sempre il gusto autentico del biologico attraverso prodotti formulati con **materie prime certificate**, provenienti da **filiere controllate**. Scegliamo **imballaggi riciclabili** e utilizziamo **energie rinnovabili**, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

Vieni a trovarci a **Biofach, Stand 8-449, Hall 8**



**Germinal**  
BIO

www.germinalbio.it

## La replica di Ass.O.Cert.Bio

### CHI È ASS.O.CERT.BIO?

Nata nel settembre 2017, raggruppa i principali organismi di certificazione del biologico italiani. La base associativa è costituita da Abcert, Bioagricert, Bios, Ccpb, Ecogruppo Italia, Icea, Sidel Italia e Suolo e Salute. Solo in Italia, con un volume d'affari annuo che si aggira intorno ai 52 milioni di euro, i soci di Ass.O.Cert.Bio certificano circa 72mila operatori con 93mila visite ispettive all'anno, dando lavoro a circa 1.500 tra dipendenti e ispettori liberi professionisti.

“Come associazione che riunisce i principali organismi di certificazione del biologico italiano, vorremmo fare alcune considerazioni in risposta al documento redatto dal gruppo di studiosi riuniti nel blog *Agrarian Sciences*. Prima di concentrarci sul nostro lavoro, cioè il sistema di certificazione, è però necessario fare una premessa: in generale il documento travisa completamente il senso e lo spirito dell'agricoltura biologica, basandosi su valutazioni politiche, ovviamente legittime, ma che non ci trovano d'accordo e che, soprattutto, sono frutto di numerose inesattezze tecniche, ad esempio sulle rese e sull'uso fertilizzanti. Pensiamo che l'agricoltura biologica possa dare a tutto l'agroalimentare italiano un grande contributo in termini di sostenibilità – ambientale e non solo – e d'innovazione. Per questo, crediamo che l'Italia debba investire nel bio, senza dimenticare la sua dimensione internazionale. Il biologico italiano, infatti, è innanzitutto europeo, perché disciplinato da un regolamento comunitario, ma soprattutto mondiale: il made in Italy bio viene apprezzato nelle cucine, nei ristoranti e nei supermercati di tutto il mondo.

Detto questo, il nostro compito è il controllo e la certificazione secondo le regole stabilite dalla normativa di settore. E sono due le cose che ci stanno a cuore: l'efficacia dei controlli e la loro imparzialità.

Sul primo tema è sufficiente citare i dati dell'ultimo Rapporto Icqrf (è reperibile online sul sito del Mipaaf), secondo cui i prodotti bio italiani hanno una difettosità minima rispetto alle altre produzioni regolamentate: è pari al 5,6% contro il 17,2% dei prodotti tipici (Dop, Igp e Stg) e il 22,2% dei vini. Ma non solo: questa difettosità riguarda, soprattutto, problemi amministrativi, burocratici ed errori di etichettatura. I casi di tracce di residui sono molto rari sul totale delle analisi effettuate, anche a dispetto dell'attenzione mediatica al “falso bio”, che in realtà è un fenomeno marginale, per altro comune a qualsiasi altro settore produttivo. Inoltre, si aggiunga che quello legato alla produzione biologica è l'unico settore dell'agricoltura dov'è garantito almeno un controllo annuale per azienda e con una percentuale molto alta di prelievi campioni in ogni fase della filiera.

Per quanto riguarda, poi, il potenziale conflitto d'interessi tra controllore e controllato, è affermato che i primi non dovrebbero essere pagati dai secondi, ma non si dice mai chi dovrebbe allora pagare per il servizio di certificazione. Chi paga il lavoro dell'ispettore che va in azienda? Delle analisi di laboratorio? Dello staff dell'organismo di certificazione che controlla ad esempio bilanci di massa, particelle di terreno, che traccia tutta la filiera? Questo è un lavoro fondamentale, che va svolto da personale altamente specializzato e che, per questo, va pagato per svolgere bene il proprio compito. Chi dovrebbe pagare per un servizio così importante per un'azienda, se non l'azienda stessa? In tutto il mondo, in tutti i settori produttivi, a pagare per il servizio di certificazione è il soggetto richiedente: perché questo dovrebbe costituire un problema solo per il biologico, e non ad esempio per i prodotti tipici? Anzi, proprio riguardo alla certificazione dei prodotti Dop, Igp e Stg, il sistema nazionale obbliga le aziende aderenti a certificarsi con un unico ente di certificazione, mentre nel biologico le aziende sono libere di scegliere tra una pluralità di soggetti. In caso, per evitare il conflitto di interessi esistono, già oggi, norme di legge: codici etici di cui si dotano gli organismi di certificazione (OdC), che periodicamente a riguardo sono a loro volta controllati dall'autorità pubblica – Accredia, Icqrf e Regioni –, oltre che da ministeri dell'Agricoltura di altri paesi extra Ue ed enti di accreditamento internazionale, visto che la maggior parte degli organismi di certificazione del bio certificano anche in conformità allo standard americano (Usda/Nop) o giapponese (Jas), ricevendo annualmente controlli da parte dei rispettivi dipartimenti. In aggiunta a ciò, gli OdC sono soggetti poi a verifiche interne, ai Comitati di salvaguardia dell'imparzialità, a verifiche del sistema qualità delle stesse aziende. Per fare ancora un esempio: lo scorso giugno, la Ue ha svolto in Italia un audit, durato quasi due settimane, sul sistema di controllo del nostro paese. In questa occasione, sono stati visitati e analizzati, a campione, OdC e aziende. E il risultato è stato una valutazione positiva accompagnata da un apprezzamento per i recenti miglioramenti di tutto il sistema. Il controllo sui controllori, dunque, esiste già: e funziona.

Concludiamo ricordando che il migliore antidoto al presunto conflitto di interessi è la competenza: quella che negli ultimi 30 anni il sistema di certificazione italiano del bio ha dimostrato ed è riconosciuta in tutto il mondo”.



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

➔ **80.000 buyer qualificati** attesi da tutto il mondo

➔ **Retailer italiani ed internazionali** presenti in fiera

➔ **Numerosi eventi in città**

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare

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

info@tuttofood.it  
buyer.tuttofood@fieramilano.it

www.tuttofood.it

in concomitanza con



# Anteprima BIOFACH

a cura di Matteo Borré e Federica Bartesaghi

Per quattro giornate, dal 13 al 16 febbraio 2019, il cuore del settore torna a pulsare a Norimberga in occasione della 30esima edizione del salone leader al mondo per gli alimenti biologici. Oltre 2.900 espositori e 50mila visitatori professionali sono attesi alla kermesse tedesca, che come sempre si svolgerà in concomitanza con Vivaness, salone internazionale della cosmesi biologica e naturale. Nelle pagine seguenti, un'anteprima delle principali novità di prodotto presentate dagli espositori italiani in fiera.

segue

29



## CREME IN TUBETTO

CREMOSA DA SPALMARE,  
OTTIMA PER DECORARE!

Golosissima novità da IL Nutrimento: **CREME SPALMABILI IN TUBETTO**, perfette per addolcire la tua colazione, per una squisita merenda o per guarnire le tue creazioni. Oltre ad un gusto che saprà conquistare le tue papille il nuovissimo formato in tubetto assicura tutta la freschezza necessaria per degustare al massimo questa ghiotta crema. Non necessita di cucchiaino, puoi quindi facilmente portarla con te in viaggio o nelle tue attività fuori casa. Scopri anche le varianti: **Bianca con Latte** crema bianca con latte e zucchero di canna, **Fondente con Nocciole** il gusto inconfondibile del cioccolato fondente accompagnato dall'aggiunta di Nocciole Italiane e **Latte con Nocciole** preparata con cacao magro e nocciole italiane. Tutti i gusti sono garantiti senza glutine!



Il Nutrimento  
è distribuito da Probios SpA



## Alce Nero

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

Alce Nero è il marchio di agricoltori, apicoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Più di 1.000 produttori in Italia, 14mila nel mondo. I prodotti biologici Alce Nero, quasi 300, sono semplici e quotidiani. Tutti in equilibrio con la terra.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 6 - Stand: 6-236



### Pasta grano duro integrale e legumi

Fatta con grano integrale e legumi 100% italiani, è impastata con acqua di sorgente delle Dolomiti. Rappresenta una gustosa alternativa alla pasta tradizionale grazie ad un maggiore tenore proteico e ad un minore contenuto di carboidrati. È fonte di fibre perché fatta con semola integrale, e fonte di proteine poiché viene impastata con farina di legumi. Le pasta di grano duro integrale e legumi Alce Nero, nelle varianti ceci e lenticchie rosse, è perfetta per tutti i condimenti e mantiene un'ottima tenuta in cottura. La gamma include: i fusilli e gli spaghetti con il 50% di farina di ceci dal gusto intenso e deciso, e le penne rigate e le linguine con il 40% di farina di lenticchie rosse dal colore ramato e il sapore delicato.

### Plus marketing

100% biologico. Grano duro integrale coltivato in Italia. Con legumi italiani. Fonte di proteine. Fonte di fibre.

### Packaging

Sacchetto trasparente mattato da 500 g €

### Shelf life

36 mesi

### Certificazioni

Eu Organic, controllato e certificato da Ccpb.

### Passata di pomodori datterini

Fatta solo con pomodori italiani coltivati da aziende agricole situate in Emilia Romagna, un territorio particolarmente adatto alla coltivazione del pomodoro, il quale risulta particolarmente dolce grazie all'acqua tendenzialmente salmastra tipica di questa terra. Le varietà di pomodoro scelte per realizzare la gamma di passate Alce Nero si caratterizzano per la polpa soda e ben strutturata e per il gusto dolce e delicato. Dal campo alla lavorazione, le qualità organolettiche del pomodoro sono continuamente controllate e verificate per offrire il gusto migliore possibile.

### Plus marketing

100% biologico. 100% pomodoro italiano. Pomodori coltivati in Emilia Romagna. Pomodori dal gusto molto dolce. Senza sale aggiunto.

### Packaging

Bottiglia vetro da 350 g €

### Shelf life

36 mesi

### Certificazioni

Eu Organic, controllato e certificato da Ccpb.

## Fior di Loto

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

Fior di Loto è un'azienda italiana che sviluppa e distribuisce alimenti da agricoltura biologica, prodotti per le intolleranze alimentari, bio cosmetici ed ecodetergenti destinati a chi sceglie uno stile di vita sano e rispettoso della natura.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-535



### Fusilli di avena Zer% Glutine

Fusilli senza glutine prodotti con sola farina di avena bio, trafiletti al bronzo ed essiccati lentamente. Ricchi di fibre e fonte di proteine, sono perfetti per il consumatore celiaco o per coloro che hanno deciso di controllare l'apporto di glutine nella propria dieta.

### Plus marketing

Senza glutine, ad alto contenuto di fibre.

### Packaging

250 g

### 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

Monodose da 30 g

### Certificazioni

Biologico.

## Baule Volante

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

Nata a Bologna quasi 30 anni fa, Baule Volante è un'azienda che crea e commercializza alimenti biologici. È un baule magico, fatto di cose buone, idee e persone che s'incontrano per incoraggiare un modo di vivere bio, basato sulla promozione della salute, la cura dell'ambiente, il profondo rispetto per gli esseri umani.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-535



### Barrette Paleo cocco e goji

Barretta morbida a base di cocco e bacche di goji per portare sempre con sé tutte le proprietà e il gusto della frutta e dei semi.

### Plus marketing

Vegan, senza olio di palma.

### Packaging

30 g

### Certificazioni

Biologico.

### Croissant semintelegali salati con semi misti

Lievitati a lungo con pasta madre, sono croissant soffici e fragranti preparati con burro, uova, latte e farina di grano tenero tipo 2 che assicura una maggiore quantità di fibre rispetto alla farina bianca.

### Plus marketing

Senza olio di palma.

### Packaging

Confezione da 5 unità per 45 g

### Certificazioni

Biologico.

## Bio's Produzione e Distribuzione

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

Il progetto Bio's nasce dall'esperienza dei soci fondatori che operano nel settore biologico fin dal 1992. Bio's Produzione e Distribuzione è la divisione che produce e distribuisce prodotti da forno, dolci e salati, utilizzando unicamente ingredienti biologici e vegetali. La sede produttiva è a Castiglione di Cervia, a pochi chilometri dal Parco delle Saline, che assicura il sale dolce di Cervia per tutte le produzioni dell'azienda, e dalle vicine colline, dove vengono coltivati i "Grani Antichi di Romagna". Ciò che caratterizza Bio's Produzione e Distribuzione è la profonda attenzione ai principi salutistici, all'innovazione e all'alta qualità, insieme al gusto che non deve mai mancare nei prodotti, referenze che sono distribuite sia con brand di proprietà (Bio's e Grani Antichi di Romagna) sia con private label.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-231/D



### Vital Protein

Crackers Vital Protein con farina di ceci dinamizzata e rosmarino, mostrano una ricchezza di nutrienti racchiusi in un piccolo e gustoso snack. Il sapore dei ceci (i legumi antichi più conosciuti ed utilizzati, ricchi di fibre, potassio, fosforo e magnesio, folati e ferro) si combinano armoniosamente con la freschezza profumata del rosmarino, che rappresenta un ottimo tonico, digestivo, protettore epatico, ricostituente e antiossidante. I Crackers proteici sono molto nutrienti, rappresentano una ricca fonte di proteine vegetali e stimolano i processi di assimilazione digestiva.

### Plus marketing

Vegano, 100% italiano, dinamizzato.

### Packaging

Confezionato in scatola da 150 g

### Shelf life

Nove mesi

### Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.

### Vital Venus

I biscotti Vital Venus ai nove cereali dinamizzati, dal sapore dolce e speziato, richiamano la delicatezza e il carattere dell'anima di Venere. Una sinergia armonica di componenti preziosi e salutari sapientemente combinati, che accarezzano il palato, stuzzicando con note più decise i processi digestivi. I Vital Venus sono biscotti che rivelano una ricchezza di proprietà date dalla curcuma, dal cumino, dalla cannella e dallo zenzero. Ottimi da degustare nel tea break del pomeriggio, momento di sensibilità e dialogo, dopo le attività della giornata.

### Plus marketing

Vegano, 100% italiano, dinamizzato.

### Packaging

Confezionato in scatola da 150 g

### Shelf life

Nove mesi

### Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.

## Sarchio

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

Dal 1982 Sarchio produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze chimiche. La qualità e la sicurezza delle referenze Sarchio sono garantite da specifiche certificazioni e molteplici analisi.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 7 - Stand: 7-746

### Biscotti ai cereali con zenzero

Risultato di una ricetta semplice e genuina, i nuovi Biscotti ai cereali con zenzero Sarchio sono a base della miglior selezione di cereali biologici, senza olio di palma, senza latte, senza uova e certificati da Vegan Society. Il sapore inconfondibile e rustico della farina di grano integrale e la fragranza dei fiocchi d'avena si uniscono con la nota intrigante e speziata dello zenzero, dando vita a biscotti friabili e gustosi, ideali per una colazione carica di energia e fibre.

#### Plus marketing

Bio, Vegan, senza olio di palma, senza uova, senza latte.

#### Packaging

Confezione da 250 g

#### Shelf life

10 mesi

#### Certificazioni

Ccpb, Vegan Society.



### Cioccolato fondente extra e zenzero Sarchio

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 a 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.



### Galette di riso rosso e venere

Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso con la nota profumata del riso venere in una croccantezza bio, Vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampliamento della linea di gallette anche riso e alga wakame, riso e quinoa e 100% grano saraceno.

#### Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine, 100% riso italiano.

#### Packaging

Confezione da 100 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Ccpb, Vegan Society, bollo Aic.



## Fonte Plose

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

Acqua Plose sgorga a 1.870 metri sul livello del mare, da una fonte situata sul Monte Plose, in Alto Adige, presso l'area incontaminata del parco naturale Puez.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 7 - Stand: 7-659



### Acqua Plose

Con un residuo fisso di soli 22,0 mg/l e una durezza bassissima (1,2 F) è una delle acque più pure e leggere al mondo, e il suo valore pH di 6,6 la rende ideale per essere assimilata dal corpo umano. Rispetto alla media delle acque in commercio, inoltre, vanta un contenuto di ossigeno molto alto, pari a circa 10 mg/l. Acqua Plose è poi caratterizzata da un valore minimo di sodio (1,2 mg/l), è quasi priva di nitrati e non vi è presenza di nitriti. Vista l'unicità e l'elevata qualità di quest'acqua, Fonte Plose non contempla l'imbottigliamento in plastica, ma produce unicamente bottiglie in vetro e dal sobrio design atto ad esaltare la purezza dell'acqua stessa.

#### Plus marketing

Nuova Linea Gourmet dedicata ai professionisti del mondo Horeca, con etichetta rinnovata nel design e nei colori e impresiosità nei materiali. Morbidezza e leggerezza al palato, per accompagnare alla perfezione i sapori dei piatti e gli aromi dei grandi vini. Introduzione del formato Acqua Plose da mezzo litro, per integrare la linea vetro a rendere per la ristorazione e fornire a ristoratori e gestori di locali la possibilità di essere più flessibili e sostenibili. Consigliata anche da omeopati ed esperti di nutrizione per il consumo quotidiano di acqua da parte di adulti e bambini.

#### Packaging

Linea Gourmet: Naturale 75 - 50 - 25 cl (var); Frizzante 75 - 50 - 25 cl (var)

Linea Luxury: Naturale 75 - 25 cl (vap); Frizzante 75 - 25 cl (vap)

Linea Classic: Naturale 100 - 50 cl (var); Frizzante 100 - 50 cl (var); Medium 100 cl (var)

#### Shelf life

24 mesi



Since 1945  
MADE IN ITALY



**MINERVA**  
**OMEGA**  
GROUP

### LINEA HAMBURGATRICI FORMATRICI AUTOMATICHE

Non di sola carne vive l'essere umano!

Oltre a lavorare carni rosse, bianche o pesce, queste macchine sono indicate per la produzione di burger vegetali o vegani, polpette di soia o riso ed altri impasti per ricette in linea con le più moderne tendenze culinarie.



**DISPONIBILI ANCHE IN VERSIONE REFRIGERATA.**  
I vantaggi della refrigerazione?

La bassa temperatura mantiene inalterato: ✓ i colori degli alimenti ✓ le caratteristiche organolettiche ✓ le proprietà nutritive







L'IoT (Internet of Things) è già una realtà sulle macchine Minerva Omega Group. Con NEMOSY, un sistema esclusivo di controllo remoto e gestione del parco macchine tramite Internet: controllo, sicurezza, manutenzione, assistenza.









[www.minervaomegagroup.com](http://www.minervaomegagroup.com)  
laminerva@laminerva.it

segue

31

## Bio Organica Italia

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

Bio Organica Italia nasce nel cuore della Puglia, dove da oltre vent'anni coltiva e trasforma nei propri stabilimenti industriali prodotti biologici e biodinamici (principalmente olive, carciofi e pomodori), valorizzando la biodiversità tipica del territorio pugliese. Sono quasi 200 gli ettari di terreno integralmente bio e di proprietà, attraverso cui l'azienda ha consolidato nel tempo tecniche culturali specifiche, offrendo ai propri clienti un'innovativa linea di prodotti confezionati sia freschi per il banco frigo, che classici da scaffale.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-607



### Cuori di carciofo

La realizzazione di questo tipico prodotto pugliese inizia a settembre, quando comincia la coltivazione del carciofo nelle aziende agricole di proprietà, per poi proseguire fino alla fioritura in primavera. Filiera cortissima: lavorazione esclusivamente a mano da un prodotto "crudo" e confezionato dopo appena otto ore dalla raccolta, che consente d'assaporare l'inconfondibile gusto del cuore del carciofo fresco, condito secondo l'antica ricetta pugliese. Dal gusto intenso, aromatico e dalla consistenza croccante, ben si abbina ad antipasti, insalate, primi e secondi piatti a base di carne o di pesce.

#### Plus marketing

Vegan.

#### Packaging

Confezionato vaso in vetro da 280 g

#### Shelflife

36 mesi dalla produzione

#### Certificazioni

Demeter e Icea.



### Olive verdi denocciate

Ideale come aperitivo o condimento per insalate, pizze e secondi piatti, l'oliva verde ha evidenziato le migliori caratteristiche merceologiche. Filiera cortissima: raccolta esclusivamente a mano e lavorata dopo poche ore dalla raccolta, permettendo così d'assaporare un prodotto polposo e dal gusto tipico. Un must della tradizione Italiana.

#### Plus marketing

Vegan. 100% italiano. Filiera corta.

#### Packaging

Confezionato vaso in vetro da 280 g

#### Shelflife

36 mesi dalla produzione

#### Certificazioni

Icea.



### Pomodori semiseccchi

I pomodori semiseccchi rappresentano un'eccellenza della tradizione gastronomica aziendale. Filiera cortissima: raccolti esclusivamente a mano e lavorati dopo poche ore dalla raccolta, permettono di assaporare l'inconfondibile gusto del pomodoro fresco. Con la delicata lavorazione che contribuisce a mantenere inalterate le caratteristiche di genuinità del pomodoro fresco. Dal gusto intenso, aromatico e dalla consistenza polposa, ben si abbina ad antipasti, insalate, primi e secondi piatti a base di carne o pesce.

#### Plus marketing

Vegan.

#### Packaging

Confezionato vaso in vetro da 190 g

#### Shelflife

36 mesi dalla produzione

#### Certificazioni

Demeter e Icea.

## Biosüdtirol

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

200 agricoltori, che hanno in mente il bio. Una terra vocata, vero centro benessere per le mele. Una storia e dei valori, racconti di un'appartenenza comune. 100% Bio e Südtirol: venite a conoscerci.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 7 - Stand: 7-375



### Mele biologiche da tavola

Da dolce ad aspro: Biosüdtirol coltiva oltre 35 varietà diverse di mele. Per nominarne alcune: classici come Royal Gala, Braeburn, Golden Delicious, Fuji e Topaz; varietà club come Pink Lady, Evelina, Kanzi and Jazz; e rarità come Natyra, Bonita e Gold Rush. La Bonita, in particolare, risulta appena aspra. Succosa e croccante a ogni morso. Nasce dall'incontro tra le varietà Cripps Pink e Topaz. E combina con armonia la dolcezza e l'acidità dei suoi genitori.

#### Plus marketing

100% bio e una filiera corta: siamo 200 agricoltori e le nostre mele sono sempre nelle nostre mani, dalla coltivazione fino alla vendita. E nella nostra cooperativa entrano solo mele bio, al 100%.

#### Packaging

In base alle esigenze del cliente: dai vassoi da quattro frutti fino ai plateau da 3 a 14 kg

#### Certificazioni

Bioland, Bio Suisse, Krav, Global Gap, Ifs Food, Brc Global Standard for Food Safety, Iso 9001:2008, Garanzia Aiab, Organico Brasil.

## Germinal Italia

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

Produttori bio per tradizione: da 40 anni Germinal Italia si impegna a garantire la qualità di ciò che produce e si dedica alla realizzazione di referenze biologiche, salutistiche e funzionali, con materie prime da filiere controllate. Un impegno che da sempre affianca a quello per la sostenibilità alimentare e ambientale.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 8 - Stand: 8-449



### Crackers quinoa & chia Germinal Bio

Deliziosi crackers biologici, Vegan e senza glutine: il delicato aroma della farina di quinoa è perfetto con i semi di chia. I semi di chia erano un importante fonte di energia per i Maya e per gli Incas, mentre la quinoa era considerata un divinità, grazie alle sue eccezionali proprietà.

#### Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine.

#### Packaging

150 g

#### Shelflife

190 giorni

#### Certificazioni

Bio, Vegan, senza glutine.



### Crackers quinoa & curcuma Germinal Bio

La farina di quinoa e la curcuma sono gli ingredienti chiave di questo delizioso crackers biologico, Vegan e senza glutine. La quinoa è ricca di proprietà, mentre la curcuma dona al prodotto un colore meraviglioso e un aroma unico.

#### Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine.

#### Packaging

150 g

#### Shelflife

190 giorni

#### Certificazioni

Bio, Vegan, senza glutine.

## Fiorentini Alimentari

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

Fiorentini Alimentari, azienda commerciale torinese fondata nel 1918, è oggi leader italiano nel comparto gallette e snack di cereali. Grazie a capacità produttiva e innovazione continua, offre un'ampia gamma di prodotti (la maggior parte bio, gluten free e Vegan), proponendo sempre novità per anticipare e soddisfare le richieste dei consumatori.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 1 - Stand: 1-411



### 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. Sono ideali per una pausa sfiziosa.

#### Plus marketing

Biologico, Vegan. Non fritto. Senza glutine. Fonte di fibre.

#### Packaging

Sacchetto da 45 g

#### Shelflife

Nove mesi

#### Certificazioni

VeganOk. Prodotto biologico. Alimento senza glutine



### Bio Snick Snack con lenticchie rosse e ceci

Soffici snackini che si sciolgono in bocca, arricchiti con stuzzicanti lenticchie rosse e ceci. Non fritti, grazie ai legumi apportano una buona fonte di fibre, proteine e minerali. Sono ideali per una pausa sfiziosa.

#### Plus marketing

Biologico, Vegan. Non fritto. Senza glutine. Fonte di proteine.

#### Packaging

Sacchetto da 45 g

#### Shelflife

Nove mesi

#### Certificazioni

VeganOk. Prodotto biologico. Alimento senza glutine.



## La Finestra Sul Cielo

lafinestrasulcielo.it

La Finestra sul Cielo opera nel mercato alimentare biologico dal 1978, distribuendo referenze con particolare attenzione ai prodotti per intolleranze alimentari, cucina macrobiotica e alimentazione vegana. Tanto lavoro e passione hanno permesso all'azienda di diventare un punto di riferimento nel mercato specializzato dei prodotti biologici, grazie anche alla grande qualità delle referenze che propone da oltre 40 anni.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 5 - Stand: 5-479



### Croccante di arachide senza glutine Sglut

Dopo il successo delle prime barrette lanciate, arrivano nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Con l'offerta a marchio Sglut che si amplia grazie a nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La linea di declinazione Seeds si arricchisce con il saporito croccante alle arachidi. Sglut lancia, poi, la nuova linea Sport, con una barretta proteica salata ai semi, adatta soprattutto a chi pratica attività sportiva. Infine, alla gamma si aggiunge anche la linea Enjoy, della quale fa parte la deliziosa barretta con mandorle arancia e cacao.

#### Plus marketing

Senza glutine. Senza latte. VeganOk.

#### Packaging

Espositore da 20 pezzi. Barretta singola da 30 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Biologico.



### Barretta mandorle arancia e cacao senza glutine Sglut

Dopo il successo delle prime barrette lanciate, arrivano nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Con l'offerta a marchio Sglut che si amplia grazie a nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La linea di declinazione Seeds si arricchisce con il saporito croccante alle arachidi. Sglut lancia, poi, la nuova linea Sport, con una barretta proteica salata ai semi, adatta soprattutto a chi pratica attività sportiva. Infine, alla gamma si aggiunge anche la linea Enjoy, della quale fa parte la deliziosa barretta con mandorle arancia e cacao.

#### Plus marketing

Senza glutine. Senza latte. VeganOk.

#### Packaging

Espositore da 20 pezzi. Barretta singola da 20 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Biologico.



### Barretta proteica salata ai semi senza glutine Sglut

Dopo il successo delle prime barrette lanciate, arrivano nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Con l'offerta a marchio Sglut che si amplia grazie a nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La linea di declinazione Seeds si arricchisce con il saporito croccante alle arachidi. Sglut lancia, poi, la nuova linea Sport, con una barretta proteica salata ai semi, adatta soprattutto a chi pratica attività sportiva. Infine, alla gamma si aggiunge anche la linea Enjoy, della quale fa parte la deliziosa barretta con mandorle arancia e cacao.

#### Plus marketing

Senza glutine. Senza latte. VeganOk.

#### Packaging

Espositore da 20 pezzi. Barretta singola da 20 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Biologico.

## F.lli De Cecco di Filippo Fara S. Martino

www.dececco.com

De Cecco è una delle più antiche aziende che producono pasta in Italia. Dal 1886 è sotto l'attenta guida della famiglia De Cecco. Con l'obiettivo di offrire una delle migliori paste al mondo e un'ampia gamma di prodotti. Oggi, il marchio De Cecco è portavoce del gusto mediterraneo a livello internazionale, con una linea di prodotti completa, che - oltre alla vasta gamma di pasta (di semola, all'uovo, integrale, bio, al kamut e le speciali) - offre sughi, oli extravergine d'oliva, farine e molte altre referenze. Per portare sulle tavole di tutto il mondo la più autentica e genuina esperienza gastronomica italiana.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 2 - Stand: 2-253



### Pasta di semola di grano duro integrale da agricoltura biologica

Visti i trend di crescita positivi del segmento della pasta integrale e dei prodotti biologici, De Cecco ha deciso di rafforzare la propria offerta con il lancio della gamma di pasta di semola di grano duro integrale da agricoltura biologica in affiancamento alla Linea classica integrale convenzionale.

#### Plus marketing

Metodo unico ed inimitabile, che si tramanda di padre in figlio da oltre 130 anni, che prevede l'impasto con acqua fredda a una temperatura minore di 15°C, la trafilatura ruvida al bronzo e l'essiccazione lenta a bassa temperatura. Esclusiva ricetta di prodotto, con un'attenta selezione e lavorazione del grano duro più pregiato, per proporre un prodotto premium naturalmente ricco di fibre (6,1 g su 100 g di prodotto), fosforo, ferro, riamina (vitamina B1), magnesio, zinco e con oltre 14 g di proteine (per 100 g di prodotto). Pack impattante con un'ampia finestra trasparente per valorizzare al massimo il prodotto. Gamma di lancio importante di 10 formati di pasta per coprire i bisogni dei buongustai più esigenti. Biologico.

#### Packaging

Astuccio da 500 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Iso 14001:2004, Haccp, Iso 9001:2008, Sa8000, Brc e Ifs. Certificazione biologica di Ica.



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.

## Probios

www.probios.it

Probios, con oltre 40 anni di storia, è leader nel settore dell'alimentazione vegetariana biologica. Commercializza con successo 835 prodotti biologici di cui 460 senza glutine. Molte le referenze adatte ad altre intolleranze alimentari con milioni di referenze vendute ogni anno. Probios esporta, oggi, in 45 differenti paesi in Europa e nel mondo.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 7 - Stand: 7-175



### Ciambelline senza glutine

Una dolce e golosa novità amplia la linea Rice&Rice: le Ciambelline senza glutine, adatte sia per la prima colazione sia per una merenda. Sono prodotte con solo olio di semi di girasole e senza olio di palma. Disponibili nelle due versioni al naturale o con gocce di cioccolato. Il prodotto è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale e presenta il simbolo della spiga barrata in confezione.

#### Plus marketing

Senza glutine. Mutuabile dal sistema sanitario nazionale.

#### Packaging

180 g

#### Shelf life

Sei mesi

#### Certificazioni

Biologico. Spiga barrata.



### Le creme in tubetto

Linea di creme da spalmare confezionate in un pratico tubetto spremibile che permette di salvaguardare tutta la freschezza del prodotto evitando la sua conservazione in frigo. Perfetta per i più golosi e ottima anche per decorare o farcire torte o dolci. Le creme in tubetto Il Nutrimento sono garantite senza glutine e disponibili in tre varianti: Fondente con nocchie, al Latte con Nocchie e Bianca con Latte.

#### Plus marketing

Senza glutine. Con nocchie italiane. Gusto fondente Vegan.

#### Packaging

Tubetto in alluminio riciclabile da 160 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Biologico.



### Pasta multicereali

La pasta multicereali senza glutine Probios è una specialità prodotta con un mix di farina biologica di mais, riso, riso integrale, grano saraceno e quinoa macinata in Italia. Una ricetta unica e gustosa che, grazie alla sua speciale formulazione con cereali senza glutine, è perfetta per chi deve rispettare una dieta gluten free ma non vuole rinunciare al sapore e al gusto di un buon piatto di pasta. Ottima anche per chi vuole variare la propria alimentazione e cerca una valida sostituzione alla pasta tradizionale. Il prodotto è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale ed è disponibile in pratici astucci da 340 g e in cinque diversi formati: fusilli, ditali, sedanini, penne e spaghetti.

#### Plus marketing

Senza glutine. Mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

#### Packaging

Confezione in box da 340 g

#### Shelf life

36 mesi

#### Certificazioni

Biologico, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.

## Fraccaro Spumadoro

www.fraccarospumadoro.it

Fraccaro Spumadoro è una realtà familiare di Castelfranco Veneto (Tv) che opera nel campo dolciario dal 1932. Tutti i prodotti sono fatti con lievito madre dell'azienda: questo ingrediente speciale dona ai prodotti qualità organolettiche superiori come fragranza, sapore, gusto e digeribilità. L'azienda è specializzata nella produzione di prodotti convenzionali e biologici a ricorrenza Natalizia e Pasquale, ma anche prodotti per tutti i giorni.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-607



### Bio croissant al farro

Il croissant bio classico al farro di Pasticceria Fraccaro Bio è un croissant sfogliato prodotto con farina di farro al 100%, senza derivati animali, margarina vegetale senza grassi idrogenati, dolcificato con sciroppo d'agave, con aromi naturali. È senza latte e senza uova.

#### Plus marketing

Senza latte, senza uova, 100% farina farro, Vegan.

#### Packaging

Cinque croissant del peso di 35 g, ciascuno in un sacchetto da cinque pezzi in plastica

#### Shelf life

Sei mesi

#### Certificazioni

Biologico Icea.

## Riseria Vignola Giovanni

www.risovignola.it

Quella di Vignola è una storia di passione e di valori tramandati da cinque generazioni. La filosofia dell'azienda si basa sulla volontà di mantenere invariate le fasi tradizionali della lavorazione del riso, sfruttando però le più innovative tecnologie moderne. Risi, cereali, legumi e semi, sia convenzionali che biologici, coltivati in Italia e in tutto il resto del mondo, sono selezionati accuratamente e nel rispetto della tradizione italiana. E le confezioni firmate Vignola sono in grado di mantenere perfettamente intatti la freschezza, l'aroma e il sapore del riso.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 1 - Stand: 1-341



### Riso vignola biologico

Riso Arborio, Carnaroli, Originario Integrale biologici coltivati in Italia con la tecnica della pacciamatura.

#### Plus marketing

Gluten Free, 100% Italiano.

#### Packaging

Confezione apri e chiudi in film carta da 26.5 OZ (750 g)

#### Shelf life

24 mesi

#### Certificazioni

Biologico, Usda Organic, Biosuisse Organic, Ibd, Demeter, Fairtrade, Kosher, Ifs, Brc, Stp Gluten Free, Igp riz de Camargue.

## Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-231



### Taralli bio alla curcuma

I Taralli bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio Extravergine 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. 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

Confezione da 200 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Bio Icea.

## Cleca

www.cleca.com

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 Stand: 4-411



### Cous Cous con Verdure

I Cous Cous BioSun sono un'idea originale per un pranzo veloce fuoricasa sano ed equilibrato o come piatto unico. Pronto in pochissimi minuti, da preparare con la sola aggiunta di acqua calda, è un piatto semplice e delicato ma al tempo stesso nutriente e ricco di proteine e fibre.

#### Plus marketing

Biologico e vegano.

#### Packaging

Busta stand up da 130 g

#### Shelf life

24 mesi

#### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Sa8000.



### Amor di Frutta

Tutto il gusto e le proprietà della frutta racchiuse in un dessert speciale biologico al gusto di frutta che si preferisce. Facile e veloce da realizzare, si può preparare in diversi modi, aggiungendo solo 500 ml di succo di frutta o spremuta oppure di vera frutta frullata.

#### Plus marketing

Biologico, vegano e senza glutine.

#### Packaging

Busta da 62 g

#### Shelf life

24 mesi

#### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Sa8000.

## MartinoRossi

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

Azienda italiana leader specializzata nella produzione di ingredienti senza glutine, senza allergeni e senza Ogm, MartinoRossi lavora ogni giorno per aiutare le diverse esigenze delle industrie alimentari e diventare loro partner di riferimento. Cereali, legumi e superalimenti provenienti da agricoltura biologica vengono trasformati in farina, semilavorati di alta qualità e in ingredienti funzionali privi di allergeni. Con la trasformazione delle materie prime coltivate in una filiera controllata a garantire la completa tracciabilità e una maggiore sicurezza alimentare. MartinoRossi crea filiere di approvvigionamento nel mondo, controllando sempre dalla selezione dei semi alla produzione e supportando i propri clienti attraverso la creazione di nuovi ingredienti funzionali senza glutine per ottenere il miglior prodotto clean label.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 1 - Stand: 1-625

### Farine e spezzati di mais e legumi gluten free

Tutte le farine e granelle MartinoRossi sono senza glutine, senza allergeni e senza Ogm. Controllate per assicurare una qualità costante e una maggiore sicurezza al fine di garantire l'assenza di qualsiasi tipo di allergene. Partendo dal campo, MartinoRossi verifica raccolta e stoccaggio, lavorando i prodotti in ambienti dedicati e analizzando tutta la produzione. Questo è il motivo per cui può garantire farine senza glutine, senza allergeni e senza Ogm. Inoltre, le attrezzature di fresatura ad alta tecnologia consentono a MartinoRossi di ottenere farine di alta qualità. Con il particolare trattamento termico utilizzato nella produzione che migliora la funzionalità delle farine, aumentando l'elasticità, l'assorbimento d'acqua e la durata. Le farine di cereali senza glutine MartinoRossi sono di mais giallo e bianco, riso bianco e integrale, miglio, grano saraceno, sorgo, quinoa e amaranto. La gamma di farina di legumi prevede lenticchie rosse e gialle, piselli verdi e gialli, ceci e diversi tipi di fagioli, come bianco, nero, borlotto e verde mung.



#### Plus marketing

Vegano, vegetariano, gluten free, 100% prodotto italiano, filiera certificata.

#### Packaging

25 kg paper bag, big bag.

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

CsQa, Brc, Bios, Valid It, Kosher.

## Gabro

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

Dal 1909, Gabro si occupa di olio extravergine di oliva. E dal 1989 si fregia di essere stata la prima azienda italiana a ottenere la certificazione biologica. Grazie al proprio vasto impianto produttivo (più di 200 ettari completamente olivetati) e al proprio frantoio aziendale, Gabro è in grado di controllare l'intera filiera produttiva, garantendo così ai propri clienti la piena tracciabilità.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-547

### Condimento al peperoncino bio Gabro

Il prodotto per eccellenza calabrese, il peperoncino, unito a un altro classico della cultura alimentare mediterranea, l'olio extravergine di oliva.

#### Plus marketing

100% italiano e bio.

#### Packaging

Bottiglia da 25 cl, cartone da 12

#### Shelf life

18 mesi

#### Certificazioni

Icea, Nop, Jas, Kosher, Ifs.



### Gabro 3 colori

Un prodotto dal packaging fortemente evocativo, creato per trasmettere in maniera decisa ai consumatori il forte richiamo dell'azienda al territorio italiano e alla propria forte produzione biologica.

#### Plus marketing

100% italiano, filiera controllata.

#### Packaging

Bottiglia da 50 cl

#### Shelf life

18 mesi

#### Certificazioni

Ifs, Icea, Nop, Jas, Kosher, Igp.



## Astra Bio - Iris

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

Realtà che ha scelto di mettere in primo piano i propri soci contadini e pioniera nella pasta biologica da oltre 40 anni. A caratterizzarla: una produzione di qualità, la filiera agricola italiana e un pastificio costruito in bio edilizia a basso impatto ambientale.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-547



### Spaghetti semolato bio da 500 g

La pasta Iris di semolato di grano duro è prodotta con una miscela di grani scelti con cura dall'azienda a ogni nuovo raccolto, per garantire un prodotto ad alto valore nutrizionale e con una tenuta di cottura ottimale. I grani duri sono coltivati da agricoltori italiani della filiera Iris, di cui la Cooperativa Agricola Iris funge da capofila. La pasta di semolato mantiene perfettamente la cottura e, per questo, risulta adatta anche al settore della ristorazione. Si distingue per il profumo e per il sapore più intenso rispetto alla semola bianca. Tutta la lavorazione risponde pienamente alla metodologia tradizionale, con impasto a freddo e trafilatura al bronzo, al fine di ottenere una pasta gradevolmente ruvida e porosa, ideale per assorbire ed esaltare i sughi. L'essiccazione è effettuata con basse temperature e tempi lunghi, senza quindi danneggiare i pregiati contenuti del grano duro biologico della Filiera Iris.

#### Plus marketing

Vegan, 100% italiano, 100% di Filiera Iris.

#### Packaging

Sacchetto in prolipopilene da 500 g.

#### Shelf life

36 mesi

#### Certificazioni

Biologico Icea, Brc e Ifs.

## La rivoluzione in cucina



Le patate contengono potassio, vitamina C e carboidrati complessi. Grazie a queste caratteristiche i **maccheroni mamma emma** sono facili da digerire perchè fatti con il 65% di patate. Veloci da preparare, in soli 3 minuti, cucinandoli direttamente in padella.



# mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

[mammaemma.it](http://mammaemma.it)  
[gnocchimaster.com](http://gnocchimaster.com)

## Euro Company

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-304

### Cicioni - Il fermentino originale

Cicioni, il fermentino originale, è un prodotto 100% vegetale e biologico, creato con solo quattro ingredienti naturali: mandorle e anacardi fermentati, acqua e sale. Grazie alla fermentazione, che abbassa il pH del prodotto sotto 4,4, non ha bisogno di conservanti e additivi per conservarsi a lungo. Cicioni ha un gusto deciso e persistente: è caratterizzato da una rinfrescante acidità, tipica degli alimenti fermentati, bilanciata dalla dolcezza delle mandorle e degli anacardi ed arricchita da una delicata sapidità.

### Plus marketing

100% vegetale. Biologico. Privo di additivi. Privo di conservanti. Senza lattosio. Senza glutine.

### Packaging

Astuccio in cartone da 80 o 160 g

### Shelf life

60 giorni

### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.



### Fermè - Fermentino di anacardi con erbe e fiori

Il fermentino di anacardi con erbe e fiori è un prodotto del brand Fermè: una linea di fermentini biologici che si ricavano attraverso la fermentazione degli anacardi, con la sola aggiunta di acqua e sale. Il fermentino di anacardi con erbe e fiori è un prodotto 100% vegetale, composto da tre soli ingredienti naturali, con l'aggiunta di spezie ed erbe aromatiche naturali: un mix di profumi e sapori che ricorda la Provenza. Per una referenza senza l'aggiunta di conservanti, additivi o addensanti.

### Plus marketing

100% vegetale. Biologico. Privo di additivi. Privo di conservanti. Senza lattosio. Senza glutine.

### Packaging

Astuccio in cartone da 90 g

### Shelf life

60 giorni

### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.



### Fermè - Fermentino di anacardi spalmabile

Il fermentino spalmabile di anacardi è un prodotto del brand Fermè: una linea di fermentini biologici che si ricavano attraverso la fermentazione degli anacardi, con la sola aggiunta di acqua e sale. Il fermentino di anacardi spalmabile è un prodotto 100% vegetale, composto da tre soli ingredienti naturali, senza l'aggiunta di conservanti, additivi o addensanti. Un vero e proprio concentrato di anacardi, dal gusto morbido e con una piacevole tendenza dolce. Per un ingrediente estremamente versatile in cucina, adatto a tutte le ricette a base vegetale.

### Plus marketing

100% vegetale. Biologico. Privo di additivi. Privo di conservanti. Senza lattosio. Senza glutine.

### Packaging

Vaschetta con coperchio richiudibile e astuccio in cartone da 100 g

### Shelf life

30 giorni

### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.



## Sipa International

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-358



### 'Al Naturale' couscous di lenticchie rosse bio

Couscous prodotto con 100% farina biologica di lenticchie rosse. Per una referenza da filiera certificata bio al 100%. Sano e gustoso, perfetto per una alimentazione genuina, risulta alto in proteine e altamente digeribile. Adatto a tutti: dai bambini ai più anziani, ma perfetto anche per tutti gli sportivi e per tutte quelle persone attente all'alimentazione visto l'importante apporto proteico. Prodotto con farine di lenticchie rosse selezionate e delicatamente cotte a vapore in uno speciale processo produttivo creato da martino.

### Plus marketing

VeganOk, Kosher, 100% filiera biologica certificata italiana, delicatamente cotto a vapore.

### Packaging

Box da 400 g

### Shelf life

Due anni

### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Demeter, Kosher, VeganOk.

## Brio

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

Brio è il produttore di riferimento per l'ortofrutta biologica italiana, aggregando 443 aziende agricole biologiche presenti su tutto il territorio nazionale, con una superficie coltivata pari a 1.690 ettari e una produzione annua di circa 45mila tonnellate. La gamma Alce Nero, il marchio più conosciuto del biologico italiano, si caratterizza per la ricerca di varietà di elevata qualità sensoriale che offrono prodotti buoni e dal gusto vero.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 6 - Stand: 6-233



### Melagrana Chiccosa Alce Nero

Insieme al socio Brio, Alce Nero lancia sul mercato all'interno della linea top la Melagrana Chiccosa: due melagrane della varietà Wonderful, 100% biologiche e italiane. È caratterizzata dal colore rosso rubino intenso e si differenzia dalle altre varietà per alcune particolari qualità: i chicchi (arilli), solitamente amari e fibrosi, sono invece poco lignificati e dal sapore agrodolce, risultando insieme facili da sgranare, gradevoli da gustare e adatti anche per la preparazione di succhi e prodotti derivati.

### Plus marketing

Biologica e 100% italiana. Tips per sgranare il prodotto e Qr code per scaricare il ricettario dedicato stampati sulla confezione. Packaging distintivo e monocomponente, solo carta e no plastica.

### Packaging

Vaschetta con maniglie in carta riciclata e 100% riciclabile, con due frutti per 750 g

### Certificazioni

Biologico Ccpb.

## Caseificio Busti

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

In un piccolo angolo della Toscana, luogo di simbiosi perfetta fra uomo e natura, in mezzo alle colline pisane, nascono le idee ed i progetti del Caseificio Busti, che continua a rinnovarsi a partire dall'anno della sua fondazione nel 1955. Nell'attuale e moderno sito produttivo di Acciaiole, vengono ideate le nuove ricette, frutto di un lavoro lungo e paziente, alla ricerca del perfetto equilibrio tra gusto, profumi e segreti di lavorazione, il tutto mantenendo invariati i tradizionali metodi di lavorazione artigianali, vero punto di forza dell'azienda.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-511



### Pecorino bio con erbe aromatiche a caglio vegetale - crosta fiorita

Referenza che nasce da un'antica tradizione medievale, secondo la quale il pecorino, appena maturato, viene trattato con olio extravergine di oliva bio e cosperso con un mix di erbe aromatiche come rosmarino, menta, salvia, santoreggia, basilico e coriandolo. Questo trattamento fa sì che la crosta sia totalmente edibile e rende il prodotto particolarmente adatto in preparazioni veloci in cucina. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto a chi predilige un'alimentazione vegetariana.

### Plus marketing

Caglio vegetale.

### Packaging

1,0 kg

### Shelf life

120 giorni

### Certificazioni

Ifs, Brc, Certiquality, Ccpb.

## The Bridge

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

The Bridge è un'azienda familiare in provincia di Vicenza che dal 1994 produce bevande, dessert e panne al 100% biologiche: tutti i prodotti sono vegani, senza lattosio, senza colesterolo e la maggior parte anche senza glutine. Tutta la gamma di The Bridge è realizzata con acqua di sorgente, ingredienti accuratamente selezionati e certificati, secondo gli alti standard di qualità e tracciabilità.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 7 - Stand: 7-719

### Bio Oat Barista Drink

Prodotto professionale dedicato al mondo della ristorazione e dei bar che rivoluziona la caffetteria a base vegetale: il Bio Oat Drink, infatti, appartiene alla linea Barista di The Bridge ed è ideato per chi desidera una schiuma davvero morbida, densa e cremosa. Come ogni drink The Bridge è fatto solo con ingredienti biologici e sani: in questo caso con acqua di sorgente, avena, olio di semi di girasole, olio di semi di cartamo e sale marino, senza zuccheri aggiunti. Bio Oat Drink è naturalmente privo di colesterolo.

### Plus marketing

Prodotto in Italia, biologico, vegano, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente, senza lattosio.

### Packaging

Tetrapak da 1000 ml

### Shelf life

12 mesi

### Certificazioni

Icea, Jas, Ibd, Nop.



### Bio Protein Drink

La prima bevanda proteica che funge da alternativa alla soia, al 100% biologica. La sua semplice ricetta comprende acqua di sorgente, ceci al 12% e sale marino. È senza zuccheri aggiunti, senza glutine e colesterolo.

### Plus marketing

Prodotto in Italia, biologico, vegano, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente, senza lattosio.

### Packaging

Tetrapak da 1000 ml

### Shelf life

12 mesi

### Certificazioni

Icea, Jas, Ibd, Nop.



### Bio Soya Cuisine

Arriva la nuova crema per cucinare di The Bridge, a base di soia, che completa la gamma dei prodotti esistenti composta da riso, avena e cocco. Un'ideale alternativa alla panna, prodotta con acqua di sorgente, semi di soia, olio di semi di girasole e amido di riso, al 100% biologica, senza glutine, colesterolo e lattosio.

### Plus marketing

Prodotto in Italia, biologico, vegano, senza glutine, senza zuccheri aggiunti, con acqua di sorgente, senza lattosio.

### Packaging

Tetrapak da 200 ml

### Shelf life

12 mesi

### Certificazioni

Icea, Jas, Ibd, Nop.



**Andriani**

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

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-207/D



**Spaghetti di grano saraceno**

A chi predilige la tradizione e i sapori di una volta, Felicia propone la pasta di grano saraceno biologico, buona e ricca di nutrienti essenziali per l'organismo. Ideale per fare il pieno di energia e per una generale remineralizzazione.

**Plus marketing**

Ricco di ferro, manganese. Fonte di fibre.

**Packaging**

Confezione da 400 g

**Shelf life**

36 mesi

**Certificazioni**

Orthodox Union, VeganOk, Bio, Sgs.



**Fusilli 100% fagioli verde mung**

Una ricetta originale, mono-ingrediente, dalle molteplici proprietà nutrizionali, Vegan, gluten free e biologica.

**Plus marketing**

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

**Packaging**

Confezione da 250 g

**Shelf life**

24 mesi

**Certificazioni**

Orthodox Union, VeganOk, Bio, Sgs.

**Riso Scotti**

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

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 1 - Stand: 1-417



**Almond Unsweetened**

Bevanda di mandorla biologica non dolcificata.

**Plus marketing**

Biologico, senza glutine, 100% vegetale, senza zuccheri aggiunti, naturalmente senza lattosio, prodotto in Italia, vegano.

**Packaging**

Tetrapak square da 1 l

**Shelf life**

12 mesi

**Certificazioni**

Biogricert, VeganOk.



**Bellidea - Corn & Black Garlic**

Snack di riso e mais con aglio nero e ceci.

**Plus marketing**

Biologico, senza glutine, senza olio, con basso contenuto di grassi, non fritto, 100% italiano, fonte di fibre.

**Packaging**

Busta fondo quadro da 60 g

**Shelf life**

18 mesi

**Certificazioni**

Biogricert.

segue

37



30 BIOöle, ein Anbieter.  
LOGISCH, richtig?



**BIOFACH**  
into organic Hall: 4 Stand number: 4-535



è un marchio registrato di:  
**Joe & Co S.r.l.** - Via della tecnica 94 - 36073 Camisano Vicentino (VI)  
info@joeandco.it - 0444022084 - www.crudolio.it - @crudolio

## Molino De Vita

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

Caratteristiche fondamentali del Molino De Vita sono: il "biologico" e la qualità. L'azienda ha iniziato a macinare grano bio dal 1996 e oggi quasi l'80% della sua produzione è proveniente da prodotti da agricoltura biologica. Produzioni certificate dal Ccpb e sottoposti a severi controlli e analisi lungo tutta la filiera. Tutte le materie prime in ingresso vengono segregate in singoli lotti, analizzate accuratamente e solo dopo aver ottenuto un esito positivo vengono passate alla produzione. Altro elemento fondamentale è la qualità: Molino De Vita lavora i preziosi grani antichi come il Cappelli, le Saragolle antiche di Puglia e il Khorasan Kamut.

Vieni a trovarci a Biofach: Padiglione: 4 - Stand: 4-611 (Isola controllo biologico Ccpb)



### Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre

Prodotto ottenuto attraverso una macinazione "intera" del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura, e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico e stabilità.

#### Plus marketing

Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 - Dnw Italia.

#### Packaging

Rinfusa in cisterne, sacchi da 25 kg o big bag da 800 kg

#### Shelflife

sei o 12 mesi

#### Certificazioni

Certificazione biologica Cee 834/07, IFS Food Certificate, Uni En Iso 9001, Uni En Iso 22005, filiera dedicata Prodotti di Puglia (PdP).



### Semolato di grano duro bio fonte di fibra

Prodotto ottenuto attraverso una macinazione "semintegrale" del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura, e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo del 5% e contiene anche una parte del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico e stabilità.

#### Plus marketing

Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 - Dnw Italia.

#### Packaging

Rinfusa in cisterne, sacchi da 25 kg o big bag da 800 kg

#### Shelflife

sei o 12 mesi

#### Certificazioni

Certificazione biologica Cee 834/07, IFS Food Certificate, Uni En Iso 9001, Uni En Iso 22005, filiera dedicata Prodotti di Puglia (PdP).



### Semola di grano duro bio 100% Italia

Ci sono molti modi d'intendere il "made in Italy". Al Molino De Vita lo s'intende alla lettera: solo grano italiano lavorato in Italia. In collaborazione con realtà agricole produttrici di frumento e cooperative di coltivatori, l'azienda ha attuato in questi anni alcuni programmi sostenibili di coltivazione e contratti di filiera con semina di varietà di grani duri di alta qualità su territori vocati. La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnw Italia Iso 22005 e assicura una produzione di pasta ottenuta da semole con grani duri al 100% italiani. Un risultato, questo, che ne attesta l'autenticità e una qualità unica. Oggi la semola De Vita è l'ingrediente delle migliori paste italiane.

#### Plus marketing

Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 - Dnw Italia.

#### Packaging

Rinfusa in cisterne, sacchi da 25 kg o big bag da 800 kg

#### Shelflife

sei o 12 mesi

#### Certificazioni

Certificazione biologica Cee 834/07, IFS Food Certificate, Uni En Iso 9001, Uni En Iso 22005, filiera dedicata Prodotti di Puglia (PdP).

## Conapi - Mielizia

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

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 6 - Stand: 6-169



### Energia bio dalle api, barretta raw 35 g

Una barretta energetica raw con pappa reale italiana, senza glutine, ideale per avere una scorta di energia naturale per tutte le proprie attività quotidiane.

#### Plus marketing

Di filiera, senza glutine, bio, con prodotti apistici italiani, raw.

#### Packaging

35 g

#### Shelflife

12 mesi dal confezionamento

#### Certificazioni

Biologico.

## Rigoni di Asiago

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 7 - Stand: 7-361

### Nocciolata bianca

Crema di nocciole che offre tutti i benefici di frutta secca, fibre e antiossidanti con un gusto unico e goloso. E con il 30% in meno di zucchero rispetto alla media delle creme spalmabili più vendute in Italia.

#### Plus marketing

Biologico. Senza glutine

#### Packaging

Confezione da 350 g

#### Certificazioni

Biologico.



## Salumificio Falcone

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 4 - Stand: 4-411



### 'Nduja Suinonero bio

La 'nduja, ormai celebre salame piccante da spalmare, da prodotto povero diventa il simbolo della mission aziendale del Salumificio Falcone: un vero concentrato di etica e lavoro manuale. Realizzata con carne di suini neri allevati al pascolo nel territorio del parco nazionale, nutriti con cereali coltivati sull'altopiano (tra cui il triticale, non avido di acqua) e idratati con acqua di sorgente. È macinata, impastata e insaccata a mano direttamente da Antonio e Giuseppe Falcone e da un gruppo di collaboratori, tra i quali alcuni migranti, ai quali è insegnata la tradizione degli avi della famiglia Falcone, pionieri della Sila.

#### Plus marketing

Senza glutine. 100% italiano e locale. Prodotto dal territorio del parco nazionale della Sila. Manualità e artigianalità. Etica.

#### Packaging

In confezioni s/v da 180 g

#### Shelflife

180 giorni

#### Certificazioni

Certificazione Bio Ccpb.

## Brimi - Centro Latte Bressanone

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 7A - Stand: 7A-371



### Brimi Mozzarella, Mozzarelline e Ricotta Bio 100% Latte Alto Adige

Linea di prodotti bio da materie prime autentiche e gustose. Realizzate con purissimo latte bio, 100% Alto Adige, fornito da contadini biologici che contribuiscono alla tutela delle risorse naturali.

#### Plus marketing

100% latte Alto Adige, senza glutine, no Ogm, nutrizione tradizionale con erba fresca e fieno, filiera controllata al 100%, vantaggio di essere una cooperativa.

#### Packaging

Brimi Mozzarella Bio 100% Latte Alto Adige: palla da 100 g

Brimi Mozzarelline Bio 100% Latte Alto Adige: doypack da 120 g

Brimi Ricotta Bio 100% Latte Alto Adige: vasetto da 200 g

#### Shelflife

N/D

#### Certificazioni

Bio, latte fieno, Iso 9001, Iso 14001, Brc e IFS.

## Dacasto Enrico & C.

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 4 - Stand: 4-450



### Panettone Gran Milano Biologico

Si tratta del tipico dolce natalizio italiano, caratterizzato dal gusto ricco del burro e della frutta candita. È completamente naturale, biologico e non ha alcun tipo di componente chimico.

#### Plus marketing

Biologico, 100% naturale, senza monodigliceridi degli acidi grassi.

#### Packaging

Incasso a mano da 750 g

#### Shelflife

Cinque mesi

#### Certificazioni

Certificato biologico e VeganOk.

## Ponte Reale

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

Vieni a trovarci a Biofach:

Padiglione: 4 - Stand: 4-435



### Mozzarella di Bufala Campana Biologica Dop

Formaggio fresco a pasta filata.

#### Plus marketing

Biologica. Dop.

#### Packaging

Bicchieri verde da 125 g

#### Shelflife

27 giorni

#### Certificazioni

Biologico, Brc, IFS, Usda Organic.

## Devodier Prosciutti

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-707



### Prosciutto crudo italiano biologico Devodier

Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera. Infine, il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle produzioni Devodier: solo carne Italiana e sale, stagionatura al naturale ed eccellenza di gusto unica e fidelizzante.

#### Plus marketing

Biologico, premium, 100% italiano, gluten free.

#### Packaging

Vaschetta Atm

#### Shelf life

90 giorni

#### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.

## Lucia Maria Melchiori

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-147

### Aceto di sidro non filtrato

Questo aceto di sidro di mela non filtrato biologico è ottenuto dalla trasformazione diretta del succo di mele intere italiane bio e non dalla rigenerazione del succo concentrato. La torbidità e il sedimento sono dovuti alla "madre dell'aceto", ovvero la sostanza che dà origine al processo di acetificazione spontanea. L'assenza di filtrazione fa sì che il prodotto rimanga grezzo e conservi le sue proprietà. Può essere utilizzato come condimento, su insalate e verdure cotte, o diluito: uno o due cucchiaini in un bicchiere di acqua tiepida da bere al mattino a digiuno oppure in acqua con aggiunta di miele e zenzero così da creare una dissetante bevanda.

#### Plus marketing

100% italiano, da mele intere spremute (no da concentrato), senza glutine, Vegan.

#### Packaging

Bottiglia scura da 50 cl

#### Shelf life

Solo lotto (no scadenza)

#### Certificazioni

Biologico, Jas biologico per il Giappone, Halal, Kosher, Fda.



## Lameri

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-529



### Granola Dark Bio

Miscela di cereali – soffiati, croccanti e in fiocchi – al cioccolato fondente con gocce di cioccolato al latte. Ideale per una colazione golosa o per uno sfizioso snack.

#### Plus marketing

Fonte di fibre. Biologico.

#### Packaging

Busta da 400 g

#### Shelf life

12 mesi

#### Certificazioni

Biologico.

## Polenghi Las

[www.actilemon.it](http://www.actilemon.it)  
[www.giancarlopolenghi.it](http://www.giancarlopolenghi.it)

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-529

### Caraffina succo di limone di Sicilia biologico

Solo dai migliori limoni biologici siciliani, trattati nel rispetto della natura e dell'ambiente, nasce il Succo di limone biologico fresco Giancarlo Polenghi. Una garanzia di qualità e freschezza dallo "Specialista del limone", riconosciuto da sempre per il suo approccio "naturale" e per la sua reputazione green.

#### Plus marketing

100% bio di Sicilia, 100% succo italiano, limone ad arte, controllo di filiera, fresco.

#### Packaging

Bottiglia in vetro da 250 ml con sleeve

#### Shelf life

Sei mesi (conservato tra 0 e +7°C)

#### Certificazioni

Ccpb.



## Pastificio Di Bari Tarall'oro

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

Il Pastificio Di Bari Tarall'oro nasce nel 1982. Nel 2014 rilancia le linee di prodotti da forno con importanti novità, senza perdere il suo core business della pasta artigianale. La pasta Tarall'Oro, fatta esclusivamente da semole di grano duro di alta qualità, è trafilata al bronzo e ottenuta mediante un processo di essiccazione lenta a bassa temperatura, ciò permette di ottenere una pasta ruvida, porosa e tenace che garantisce un'ottima tenuta in cottura e trattiene al meglio i condimenti.

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-671



### Pasta Di Bari

Pasta elaborata con semole di grano duro coltivato esclusivamente in Italia. Il processo produttivo altera il meno possibile le proprietà organolettiche insite nelle materie prime impiegate. Obiettivo di tale progetto è presentare una linea di pasta altamente selezionata sia nell'accurata scelta degli ingredienti che dei formati. La scelta del packaging ha la finalità di esaltare l'artigianalità del prodotto contenuto e presenta una finestra frontale che consente al cliente un contatto visivo con il prodotto. Le modalità di conservazione e i tempi di cottura rispettano normativa e i valori nutrizionali validi sia per l'Europa che per l'America. In più, la scelta di presentare il prodotto in sacchetto carta con quattro saldature, consente di proteggere il contenuto in fase di trasporto e di offrirne una ottimale presentazione a scaffale. La famiglia Di Bari ha deciso di lanciare questo nuovo brand "Di Bari" per sottolineare ulteriormente le origini e le radici dell'azienda, attraverso i trulli che evidenziano il legame con la Puglia ed evocando la tradizione attraverso i claim emozionali che fanno da contorno al logo.

#### Plus marketing

100% grano italiano.

#### Packaging

500 g in sacchetto carta con quattro saldature personalizzato dal marchio Di Bari

#### Shelf life

24 mesi

#### Certificazioni

Ifs-Bcr, Iso 14001:2004, Ou Kosher, Nop/Bio.

## Caseifici

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 4 - Stand: 4-651



### Burrata LiberaBio 100 g

La burrata LiberaBio senza lattosio è prodotta esclusivamente con latte pugliese biologico certificato e caglio vegetale. L'involucro esterno è costituito da uno strato sottile di pasta filata, mentre l'interno è un ripieno di panna e fili di mozzarella amalgamati. Il processo di elaborazione avviene quasi interamente a mano. Può essere servita in insalata, con piatti a base di pasta, sulla pizza e con un'infinità di combinazioni alimentari: rucola, salsa di pesto, prosciutto crudo, aceto balsamico, pane tostato e così via.

#### Plus marketing

Biologico, senza lattosio.

#### Packaging

Sei vaschette da 100 g per cartone

#### Shelf life

15 giorni

#### Certificazioni

Prodotto biologico. Sistema gestione sicurezza alimentare Uni En Iso 22000:2005.

## Deanocciola

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

Vieni a trovarci a Biofach:  
Padiglione: 8 - Stand: 8-227



### Crema di nocciole cocco e cacao

Crema di nocciole cocco e cacao biologica e vegana interamente prodotta in Italia.

#### Plus marketing

Prodotto bio, Vegan, senza glutine, 100% italiano, senza olio di palma, privo di Ogm.

#### Packaging

Vaso in vetro da 200 g

#### Shelf life

18 mesi

#### Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Fda, Kosher, Fairtrade, Utz Certified.



31° Salone internazionale  
del biologico e del naturale

31<sup>st</sup> International exhibition  
of organic and natural products



sana food



sana market



sana care&beauty



sana

BolognaFiere, 6-9 Settembre / September 2019  
[www.sana.it](http://www.sana.it)

an event by



in collaborazione con  
in collaboration with

