



B/O OPEN

VERONA
01/03
APRILE 2020

www.b-opentrade.com





Open to bio foods. Open to natural self-care.

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche,
un format interattivo per operatori e aziende.
Networking, formazione, anteprime e opportunità di business
in un settore in continua crescita.
B/Open è l'esperienza che nasce a Verona
e cresce nel tuo futuro.

www.b-opentrade.com

B/OPENBio foods
& natural self-care
trade show01 / 03
APRILE
2020Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

Bio & CONSUMI

ANNO V - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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 thè 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

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Luglio 2019 Vs Luglio 2018

in collaborazione con **tespi**

TREND VENDITE A VALORE

+4,10%

TREND VENDITE A VOLUME

*trend a prezzi costanti

+4,05%

PRESSIONE PROMOZIONALE

26,24%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

* PL = Private Label

+8,99%

GUIDA BUYER

TUTTO IL BIOLOGICO PRODOTTO PER PRODOTTO

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

da pagina 17 a pagina 39

PRIMO PIANO

a pagina 11



Mario Gasbarrino lascia Unes

Un divorzio consensuale
con molti dubbi. Tutti i retroscena
di un'uscita inaspettata.

PROTAGONISTI

a pagina 12



"Il bio vero costa. E va pagato"

Fabio Brescacin, presidente
di EcorNaturaSi, a tutto campo
sui temi più scottanti del settore.

ATTUALITÀ

a pagina 14

Basta con l'asta!

Chiara Gagnarli, capogruppo del
M5S in commissione Agricoltura alla
Camera, illustra il provvedimento
che mette termine alle
contrattazioni con doppio ribasso,
limitando nel contempo
le vendite sottocosto.

DATI & STATISTICHE

alle pagine 42 e 43

UN ALTRO ANNO DA BIO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il
comparto che oltrepassa il fatidico muro dei
100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un
trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

FOCUS ON

a pagina 46

La nuova casa di Joe&Co



Prosegue da Camisano Vicentino (Vi) l'avventura dell'azienda
leader nella produzione di oli bio e vegani. Grazie
a uno stabilimento completamente automatizzato.

SCENARI

UNA SPESA IN RETROMARCIA

Quanto sono diminuiti e come sono cambiati gli acquisti degli italiani dal 2011 a oggi. A svelarlo, un'indagine Confesercenti.
Che traccia la mappa della crisi, ma segnala anche di un alimentare che 'resiste'.

alle pagine 50 e 51

L'EVENTO

alle pagine 48 e 49

Alimentaria cambia passo

Intervista a José Antonio Valls, general manager della manifestazione spagnola.
Che torna nel 2020 con un layout completamente rinnovato.
E dove l'Italia sarà assoluta protagonista. Tutte le anticipazioni e le novità
sulla kermesse internazionale di Barcellona, in scena dal 20 al 23 aprile prossimi.



ALLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO DI CALCIO DI SERIE A 2019/2020

mamma emma

Calendario 2019-2020 SERIE A

mamma emma
graciosa di pasticcini freschi cotti a vapore

Mestre

IL CASO



a pagina 15

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va),
Danilo Rivolta, in un interrogatorio
parla della somma che sarebbe
stata versata dalla catena a persone
legate alle 'famiglie' calabresi della zona.
Ma il gruppo smentisce
categoricamente.

IN ALLEGATO

Bio&Consumi Green Lifestyle



Italiani, brava gente

La situazione del piccolo commercio, in Italia, è drammatica. Dal 2011 hanno chiuso 32mila punti vendita tradizionali. Ogni giorno abbassano definitivamente la serranda ben 14 negozi. Un'attività su due non arriva ai tre anni di vita.

Quali le cause?

Indubbiamente la Distribuzione Moderna ha le sue colpe. Ma non è solo un problema di supermercati e discount. Molta colpa l'hanno i negozi che non hanno saputo aggiornare l'offerta ai nuovi modelli di consumo.

Un esempio classico è mia moglie Margherita. Sino a poco tempo fa era una fan accanita di Esselunga. Il buon Caprotti, pace all'anima sua, avrebbe dovuto premiarla come consumatrice dell'anno. Tali e tanti i prodotti da lei acquistati nei supermercati della grande Esse... All'epoca dei famigerati 3x2 avevo la casa piena di brioches, pasta, biscotti e altro ancora. Avrei potuto sfamare un battaglione di marines.

Per non parlare poi dei vari gadget proposti con la carta Fidaty. Era la fiera di menarelli, stoviglie, pentole, accessori di ogni ordine e specie. Usati una volta e poi abbandonati al loro destino...

Nel corso degli anni però la ragazza, si fa per dire, ha cominciato a comprendere che Cristo non si fermava a Paina, location della Brianza dove si trova il suo supermercato Esselunga. Ma che esistevano altre possibilità di acquisto.

E qui è scattata una lunga caccia al negozio di prossimità. Ovvero a quel punto vendita in grado di offrire quel servizio e quella qualità che comunque il supermercato non poteva e non può fornire.

Così è nata un'amicizia con il gioielliere, ovvero il fruttivendolo. Nel negozietto lavorano in tre – padre, madre e figlia – con un'attività frenetica. Entri e la vendita è una corsa ai 100 metri piani che neanche Usain Bolt, noto atleta giamaicano, potrebbe vincere. Con il padre che imperversa fra una cassetta e l'altra, la madre che confeziona, la figlia che incassa. Con 80 euro, fra albicocche, pesche, patate, pomodori, insalata e qualcos'altro, riesci a malapena ad arrivare a fine settimana. Commento di Margherita: "Però sono buoni e non butti via niente". Alla faccia...

Sempre vicino a casa c'è poi il macellaio. Qui devo spezzare una lancia a suo favore. Il negozio è piccolo ma al sabato ci lavorano in sette. Sul fresco/freschissimo nulla da dire. La carne è poi uno spettacolo con proposte fra le più varie. Come plus c'è poi la sezione equina. I prezzi sono alti ma li merita ampiamente.

Nel paese c'è poi il "formaggiaio". Un negozio storico che offre specialità fra le più varie. E rimane un punto di riferimento per il circondario. Se qualcuno vuole un formaggio particolare deve passare di qua.

Perché questi tre esempi?

E' la dimostrazione che, malgrado Gd e Do, la bottega può ritagliarsi ancora un grande spazio fra i consumatori. Il problema non è, in questo caso, il prezzo. Ma il servizio e la qualità dei prodotti. Per noi italiani, che siamo di gusti difficili, il mangiare (e bere) bene è un must. Non si scappa.

Si parla tanto delle giovani generazioni che pare abbiano dimenticato la cucina e il cucinare. Non è assolutamente vero. O meglio, noto che fra le donne c'è più disaffezione. Sono gli uomini invece che si scatenano in cucina.

Gli esempi ce li ho in casa. Mio figlio, molto bravo, che si diletta in variazioni sul tema etnico e dintorni. Mio genero, un autentico cultore del buon cibo. Capace di cucinare piatti squisiti per la famiglia come pure di organizzare cene benefiche, da tre stelle, per 200 persone.

Non lamentiamoci dunque. I tempi sono cambiati. Oggi c'è la moda dei vari Deliveroo e dintorni. Ma passerà presto o si ridimensionerà. Come il veganesimo d'altronde.

La passione per la buona cucina rimarrà sempre. E gli italiani, con buona pace di tutti, sono i numero uno al mondo. D'altra parte l'Italian Sounding (ovvero la "copiatura" della cucina italiana) lo dimostra. Avete mai sentito parlare di Uk, German, Us Sounding? No, appunto.

Rio
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste
Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno V - numero 8/9
Agosto/Settembre 2019
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 agosto



dal 1880

Biologico



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.
Corso Dante, 24 - Balzola (AL)
Tel. 0142 804135 | www.risovignola.it | 

SANA 2019
padiglione: 29
stand: G23 - G25

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

La coppia "esplosiva" di Meda



Un ordigno bellico risalente alla Seconda guerra mondiale. Un proiettile lungo 15 centimetri potenzialmente mortale. Ma che una coppia di pensionati brianzoli ha inconsciamente utilizzato per anni come... Schiaccianoci. Succede nella "nostra" Meda, dove i carabinieri, a seguito di un normale controllo su armi regolarmente denunciate, hanno ordinato l'immediata evacuazione di una villetta. I proprietari, due 70enni, da decenni custodivano in casa come soprammobile un pericoloso residuo bellico. Un cimelio dal potenziale esplosivo ancora intatto e di cui moglie e marito spesso approfittavano, servendosi come improvvisato schiaccianoci. Preso in carico dagli artificieri, è stato fatto brillare in totale sicurezza. Ma rimane il dubbio: la frutta che si vende in Brianza è davvero così una bomba?

VOTO
3
(non fatelo a casa)

McDonald's

"Hey mafioso, try our new Bacon della Casa now! Bella Italia", tradotto: "Hey mafioso! Prova il nostro Panino della casa [al bacon]. Bella Italia!". Questo è il lancio pubblicitario che ha ricevuto sul proprio telefonino Dario, un 30enne di Giarre (Ct), da quattro anni residente in Austria per lavoro. Il messaggio è stato spedito da McDonald's, la maggiore catena di fast food al mondo. "Da siciliano all'estero mi sono davvero incazzato", spiega Dario a Meridionews, il sito che ha pubblicato per primo la frase offensiva che associa l'Italia alla mafia. Dario ha scritto anche a McDonald's: "Da assiduo cliente del vostro fast food vi prometto che non mi vedrete più nei vostri ristoranti. La notifica che mi avete inviato è la più offensiva e discriminatoria pubblicità che io abbia mai visto in vita mia. Come osate as-



VOTO
2

sociare tutti gli italiani a un branco di criminali? Pensate che chiamare a caso un ragazzo italiano mafioso vi faccia vendere più hamburger?". Il caso ha perfino spinto quattro parlamentari di Palermo del Movimento 5 Stelle a un appello pubblico dove si chiede a McDonald's di rimediare alla figuraccia, lanciando una campagna di sensibilizzazione sul problema della mafia. I re degli hamburger hanno però risposto scusandosi, spiegando l'accaduto: "In occasione del lancio di un nuovo hamburger, McDonald's Austria ha utilizzato una creatività basata sulla parola tedesca 'mamfen' che significa 'goloso'. Per errore, nella traduzione inglese di questo gioco di parole, è stata usata la parola 'mafioso'. Verrebbe da rispondere: "Ok, americani grassoni! Pace fatta!". Ma siamo uomini d'onore e non lo faremo...

Jaden Smith



Jaden Smith, figlio del popolare attore Will Smith, ha messo in atto una nuova impresa: un food truck chiamato I Love You Restaurant, che mira a fornire cibo vegano ai senzatetto di Downtown LA. Il giovane Smith ha descritto così l'iniziativa: "I Love You Restaurant è un movimento che consiste nel dare alle persone ciò che si meritano. Cibo vegano sano e gratuito. Abbiamo già lanciato il primo food truck pop-up nel centro di Los Angeles". Complimenti per la bella iniziativa caro Jaden, ma perché proprio cibo vegano? Magari un bistecca o un hamburger, a chi ha davvero fame, farebbe molto più piacere.

VOTO
7
(ma non sarà solo pubblicità?)

La cotoletta



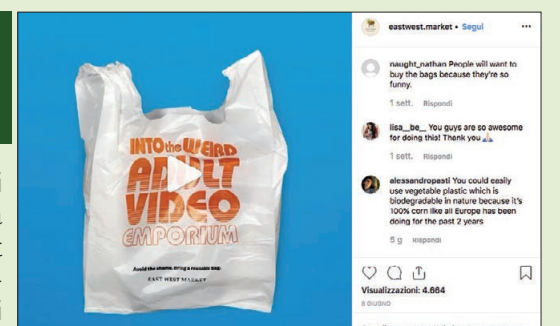
Dimenticate le auto Diesel o il riscaldamento tenuto troppo alto d'inverno. Lasciate perdere Aree B, C e chi più ne ha, più ne metta. I ricercatori dell'Università Sacro Cuore, infatti, hanno scoperto la vera grande causa dell'inquinamento a Milano: la cotoletta! Uno studio portato avanti da un team di medici, fisici, agrari e sociologi delle sedi di Milano, Brescia, Roma e Piacenza dell'ateneo ha difatti evidenziato come uno tra i simboli della cucina meneghina inquina più di un'automobile Euro 0. Friggere una cotoletta, è spiegato nel paper, porta al rilascio di emissioni di particolato fine e ultrafine. Quelle famosi polveri sottili che, se non aspirate con dovizia dalla cappa, finiscono per ammorbare l'aria di casa, rischiando di provocare danni alla salute. A quando l'ordinanza d'urgenza del sindaco Sala per una giornata di blocco totale delle cotolette?

VOTO
8
(alla faccia dei Gretini)

East West Market di Vancouver

L'uso eccessivo di plastica è ormai una delle principali emergenze globali. Politiche specifiche, indirizzate a ridurre i consumi di questo materiale altamente inquinante, sono nelle agende di quasi tutti i governi del mondo. Ma più di tutto possono le piccole azioni del quotidiano. Come ad esempio utilizzare borse di cotone o riciclare vecchi sacchetti per fare la spesa. E per quanti non sono troppo inclini a seguire questa semplice pratica virtuosa, una spinta può arrivare direttamente dai negozi. Come nel caso dell'East West Market, alimentari di Vancouver. Lo store canadese, infatti, ha avuto una divertente trovata per scoraggiare i propri clienti a domandare sacchetti di plastica, personalizzando in maniera "imbarazzante" i propri shopper. Sulle buste, infatti, non appare il classico logo del negozio, ma scritte del tipo: "Negozio di strani video per adulti" oppure "Unguento per verruche all'ingrosso". Una risata salverà il pianeta...

VOTO
7



SANCRISPINO

il nostro vino



Arriva in TV la nuova campagna **SANCRISPINO** con un testimonial d'eccezione: **Cesare Bocci**, il celebre interprete di film e serie TV di successo, diretto dal regista Luca Lucini. L'attore sarà protagonista di una campagna nuova di zecca, che sarà dedicata anche alla innovativa linea **SANCRISPINO BIO**. SANCRISPINO è il frutto del lavoro e della passione di oltre 5000 famiglie di viticoltori italiani associati.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.



Anche **BIO**



Brik da 250, 500 e 1000 ml.

PUGLIA SAPORI

Primo quadrimestre 2019 da crescita record (+20%)

Un avvio di 2019 all'insegna della crescita per Puglia Sapori. Che ha chiuso il primo quadrimestre dell'anno registrando un +20% nelle vendite rispetto allo stesso periodo 2018. L'azienda di Conversano (Ba) si conferma uno dei maggiori player di mercato per quanto riguarda la produzione di taralli e tarallini, il suo core business, e di snack salati. "Il trend positivo è frutto di una voglia d'innovare e rinnovarsi che ha portato Puglia Sapori a rappresentare una delle poche realtà italiane in grado di offrire tre gamme di snack salati senza lievito, Vegan friendly e privi di olio di palma: si tratta della linea convenzionale, di quella biologica e di quella senza glutine, alla cui produzione

l'azienda ha dedicato un intero stabilimento per evitare ogni rischio di cross-contamination", sottolinea Roberto Renna (in foto), direttore operativo dell'azienda. A fronte di una Private label arrivata a incidere per il 15% sul fatturato aziendale a valore, Puglia Sapori si conferma tra i protagonisti del canale Gd e Do, dove è ormai presente, anche con una vasta offerta a marchio proprio, nelle

più importanti insegne internazionali. Di particolare rilevanza, a riguardo, è il recente inserimento dei tarallini Puglia Sapori nel punto vendita Eataly alle Galeries Lafayette, nel cuore di Parigi. E dopo l'importante restyling che ha coinvolto il formato multipack, tra i progetti annunciati per il futuro, a spiccare sono le nuove linee: la gourmet, che dona al classico tarallino un appeal più ricercato, e la salutistica, pensata per andare incontro ai consumatori che seguono un'alimentazione funzionale.



Maria Grazia Mammuccini è il nuovo presidente Federbio



Federbio ha un nuovo presidente: è Maria Grazia Mammuccini (sesta da sinistra in foto, con i componenti del nuovo organigramma). Toscana, amministratore unico della società Nuova Agricoltura, che gestisce un'azienda vitivinicola e olivicola a conduzione biologica, vanta un curriculum di primo piano in ambito ambientale, agricolo e istituzionale. Portavoce della Coalizione italiana Stop Glifosato e coordinatrice della campagna "Cambia la Terra-No ai pesticidi Sì al biologico", Mammuccini è anche socio corrispondente dell'Accademia dei Georgofili, dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino e dell'Accademia Italiana di Scienze Forestali. Succede, per il triennio 2020-2022, a Paolo Carnemolla. Con quest'ultimo che continuerà a fornire il proprio contributo alla causa della federazione italiana del biologico e del biodinamico, assumendone la carica di segretario generale. "Siamo in una fase decisiva per il biologico e la priorità fondamentale che abbiamo di fronte è dare più forza ai produttori agricoli per far crescere la produzione nazionale e costruire solide filiere di made in Italy bio", la prima dichiarazione di Maria Grazia Mammuccini. Il nuovo organigramma Federbio si completa con i vicepresidenti Matteo Bartolini, Andrea Bertoldi e Carlo Triarico. Mentre nell'Ufficio di presidenza, sono stati eletti Rossella Bartolozzi, Claudia Bastia, Michele Monetta ed Enrico Casarotti. Infine, il presidente di Bioland Italia, Toni Riegel, e quello di Aiab Emilia Romagna, Antonio Lofiego, entrano nel Consiglio direttivo della federazione. Nel corso dell'assemblea dei soci, andata in scena il 27 giugno scorso, accolta anche all'unanimità la domanda di Anagribios, l'Associazione di produttori biologici di Coldiretti, per diventare membro di Federbio.

Nürnberg Messe acquisisce la società fieristica greca Forum Sa

Grandi novità per Nürnberg Messe. In una assoluta Atene, infatti, i dirigenti tedeschi hanno annunciato mercoledì 10 luglio l'acquisizione della più grande società fieristica greca, la Forum Sa, con sede nella capitale ellenica e specializzata nelle manifestazioni internazionali dedicate al settore trade, con particolare focus sul food. Fondata nel 1988, Forum Sa è cresciuta, negli anni, fino a raggiungere una quota del 23% del mercato fieristico domestico. Oggi, il suo portfolio include otto fra le più importanti fiere internazionali che si svolgono in Grecia: Horeca, Food Expo, Oenotelia, Xenia, Artoza, Foodtech, Athens Coffee Festival e Bio Festival. Nell'ultimo anno, circa 4mila espositori, fra aziende greche e internazionali, hanno partecipato alle manifestazioni fieristiche organizzate nel polo di Atene, che sono state visitate da oltre 350mila operatori provenienti da tutto il mondo. Forum Sa pubblica anche quattro riviste trade, dedicate ai professionisti dei rispettivi settori e può contare su un polo fieristico, il Metropolitan Expo di Atene, che si trova a tre minuti dall'aeroporto della capitale e ha una superficie totale di 160mila metri quadrati, di cui 50mila coperti. Dal punto di vista economico, la società greca conta di chiudere l'esercizio 2019 con un fatturato di oltre 17 milioni di euro.

Osservatorio Immagino: rallentano le vendite dei prodotti free from

Per la prima volta da anni, nel 2018, le vendite dei prodotti free from rallentano. Le etichette che comunicano l'assenza di un componente sono quasi 12mila, ossia il 18,4% dell'assortimento di super e ipermercati, e generano un fatturato di 6,8 miliardi di euro. Nel 2018, però, causa la staticità dell'offerta e la scomparsa su molti prodotti di alcuni claim tradizionali, le vendite segnano solo il +0,1%, contro il +2,3% dell'anno precedente. A rilevarlo è l'Osservatorio Immagino, che evidenzia, però, come nel mondo free from ci siano comunque segmenti che continuano a espandersi, come 'senza zuccheri aggiunti' (+5,4%), 'pochi zuccheri' (+5,1%), 'senza glutammati' (+4,8%), 'senza additivi' (+3,6%) e 'pochissime calorie' (+2,5%).

MOLINO DE VITA

Un'estate all'insegna dell'eccellenza per uno dei simboli pugliesi del bio

Come da consolidata tradizione, anche quest'anno l'estate di Molino De Vita ha preso il via all'insegna di due importanti eventi. Al centro di entrambi gli appuntamenti, le principali filiere grano 100% da agricoltura Italia che vedono l'azienda pugliese rivestire un ruolo di assoluta protagonista. Il 15 giugno, per il decimo anno consecutivo, in scena la "Festa del Grano" realizzata in collaborazione con il Pastificio Di Martino. Alla presenza del titolare della storica realtà pastaia di Gragnano, Giuseppe Di Martino, degli agricoltori della filiera e di oltre 300 persone intervenute per l'occasione, ripercorsa l'annata agraria, a partire dalla semina e fino al momento del raccolto. Presente, in visita, anche il presidente della Regione Puglia, Michele Emiliano, che ha condiviso con i partecipanti alla festa anche momenti di maggior folklore, come la trebbiatura, su una vecchia mietitrice Mc Cormick degli anni '30, accompagnata in sottofondo dalle musiche dell'antica tradizione contadina.



"Il Molino De Vita è un'eccellenza italiana e di questo devono essere orgogliose la Puglia, Capitanata e i Monti Dauni, che con l'agricoltura devono giocare la carta dello sviluppo", ha sottolineato il presidente della Regione Puglia. Il 18 giugno, poi, il secondo evento, questa volta in partnership con il Pastificio Granoro. Al centro dell'appuntamento, anch'esso in campo, la filiera Dedicato, che vede Molino De Vita artefice nella produzione delle semole



A sinistra: Nicola De Vita ritira il premio "Italia del merito Award"

di questo marchio regionale di pasta 100% origine Puglia. "Sono circa 80 le aziende impegnate all'interno della filiera Dedicato sotto il cappello della Cooperativa agricola 'fra coltivatori' di Apricena", spiega Nicola De Vita. "Realtà che nel corso dell'anno trasferiscono la loro produzione presso il nostro molino, dove viene realizzata la semola per la pasta Dedicato". Due testimonianze di produzioni d'eccellenza e di successo, che hanno contribu-

ito a portare, il 19 giugno, presso la Camera dei Deputati di Roma, il Molino De Vita sul palco della sesta edizione del gala promosso da AgerMea, associazione che da anni investe nella valorizzazione e tutela del made in Italy. Per la categoria 'Produzioni di eccellenza', il "Italia del merito Award" è andato proprio a Nicola De Vita, distintosi per "l'attenzione alla qualità, lo spirito imprenditoriale e il capitale umano e professionale che è stato in grado d'implementare nelle sue produzioni di semola internazionalmente riconosciute", come recitano le motivazioni del premio, che definiscono il Molino De Vita "l'esempio più concreto di come agricoltura e industria possano rappresentare un connubio perfetto per favorire lo sviluppo di un territorio". L'azienda pugliese è stata così iscritta all'interno del registro delle eccellenze italiane, quale ambasciatrice del made in Italy, per aver coniugato, con qualità, tradizione e innovazione nella produzione di semole di grano duro bio.

LA FINESTRA SUL CIELO

Una strategia sempre più improntata alla qualità e al benessere:
no allo scioppo d'agave, sì alle novità senza glutine a marchio Sglut

Prosegue anche in questo 2019, fedelmente su quella stessa strada inaugurata nel 1978 e orientata all'etica e all'innovazione, il cammino de La Finestra sul Cielo. Tra i leader in Italia nella distribuzione e produzione di referenze biologiche, dopo aver celebrato l'importante traguardo dei primi 40 anni di attività, la storica realtà torinese è pronta a nuovi lanci sul mercato. Si aggiorna, innanzitutto, la mission che da sempre caratterizza i prodotti a marchio La Finestra sul Cielo, realizzati "senza zuccheri raffinati, latte e derivati, e prodotti di origine animale in genere": escluso dalla lista degli ingredienti anche lo scioppo d'agave. Con questa novità, l'azienda punta ad offrire sempre più prodotti adatti al benessere dell'uomo e dell'ambiente. "Una scelta coraggiosa, la nostra, che segue una linea differente dagli altri competitor, ma che evidenzia ancora una volta l'interesse dell'azienda per i valori etici e morali nei confronti dei suoi clienti e consumatori", sottolinea Massimo Lorenzoni, amministratore delegato de La Finestra sul Cielo. Non è, però, l'unica novità del 2019. "In un mercato sempre più complesso", spiega Lorenzoni, "Abbiamo potenziato il reparto produttivo La Finestra sul Cielo, implementando la produzione interna



Massimo Lorenzoni



dei prodotti che riguardano i settori macrobiotica, cereali per la colazione, legumi e semi, oltre al comparto snack". Proprio quest'ultimo segmento punta a rappresentare il volano della crescita per la realtà torinese, grazie all'ulteriore sviluppo di Sglut, azienda interna al gruppo nata di recente. "Sglut, marchio registrato, è una nuova realtà dinamica e flessibile, specializzata nella produzione di prodotti biologici senza glutine e senza latte", precisa l'amministratore delegato. "Con la prima linea di produzione che è stata indirizzata su una gamma di snack dolci e salati: più precisamente, barrette e croccanti, capaci di soddisfare diversi palati e con specifiche peculiarità in grado di supportare i diversi fabbisogni della vita quotidiana". Referenze che strizzano l'occhio, in particolare, al mondo degli sportivi. Per loro, innanzitutto, una gamma dedicata di barrette proteiche: referenze ideali per supportare le tante e dispendiose attività che riguardano tutte le persone che praticano sport a livello agonistico o amatoriale. Tante altre novità a marchio Sglut saranno presentate in occasione di Sana Bologna (6-9 settembre), fiera del bio dove La Finestra sul Cielo sarà protagonista con un proprio spazio espositivo (Pad. 29 - Stand E27-D28).

Nasce beeopak, pellicola bio per alimenti alternativa alla plastica

Nasce beeopak, un nuovo imballaggio per conservare i cibi, riciclabile e fatto con prodotti al 100% naturali. L'idea è di due imprenditrici piemontesi: Monica Fissore e Clarien van de Coevering. Per una soluzione artigianale che risulta essere sostenibile e anti spreco: con un solo involucro, infatti, è possibile sostituire un metro quadrato di pellicola di plastica. Beeopak è creato con ingredienti a km 0 del territorio piemontese che godono di certificazione biologica. Il cotone certificato Gots, materiale alla base del prodotto, è trattato con tinture a basso impatto ambientale e la cera d'api, che contribuisce a mantenere i cibi freschi più a lungo, grazie alle sue proprietà traspiranti e antibatteriche, è attinta da fornitori della Regione che rispettano il naturale ciclo di vita degli insetti. A rendere il prodotto adesivo, dunque facilmente applicabile ai contenitori e ideale per avvolgere gli alimenti, è la resina di pino che, unita all'olio di nocciolo Igp di Alba e Langhe, fa sì che la pellicola sia modellabile e adattabile a qualsiasi tipo di superficie. Infine, Beeopak si distingue anche perché è facilmente lavabile e riutilizzabile sino a un anno. "Beeopak nasce dall'esigenza di creare un prodotto che rispetti l'ambiente e che promuova una condotta sostenibile in cucina", spiegano le due imprenditrici piemontesi. "Ci occupiamo personalmente di ogni singola fase della lavorazione del prodotto, dal taglio del tessuto alla piegatura di ogni involucro che, prima della spedizione, viene impacchettato in carta riciclata e cellophane biodegradabile".



TESTARDI, OSTINATI, COCCIUTI, IRRIDUCIBILI.



Da sempre coltiviamo la nostra scelta Bio!



Fin dal 1997 crediamo nel valore delle coltivazioni biologiche

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

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

Guarda lo spot:



Scopri
tutti i prodotti
BioGranoro su
www.granoro.it



OPERAZIONE BAD JUICE

Falso succo di mela spacciato per bio: svelata maxi frode

Una maxi frode nella produzione e commercializzazione di succo concentrato di mela, sofisticato con acqua e sostanze zuccherine, poi falsamente dichiarato come biologico di origine europea. È quella scoperta, a fine giugno, a Pisa, dall'Ispettorato centrale repressione frodi (Icqr), in collaborazione con i militari del nucleo di Polizia economico finanziaria della Guardia di finanza. L'operazione, diretta dalla Procura della repubblica della città toscana e denominata Bad Juice, ha condotto al sequestro di beni per oltre 6,5 milioni di euro, con le indagini che hanno portato all'esecuzione di nove ordinanze di custodia cautelare. Bloccato oltre un milione e 400mila kg di prodotto falso bio (succhi, confetture e conserve alimentari), che è da successive rilevazioni è risultato non essere neanche "comunitario". Come riportato dal quotidiano La Nazione, nella sua edizione limitata le referenze commercializzate erano ottenute da materia prima non idonea e lavorate da aziende gestite direttamente dall'Italia da una coppia di fratelli imprenditori pisani, ma localizzate in Serbia e in Croazia. Poi, con la collaborazione attiva dei dipendenti italiani e false documentazioni, la referenza era venduta ad aziende leader nel settore alimentare del Bel Paese. "Ancora una volta si sono sfruttate le debolezze del sistema di certificazione attuale, per truffare sia i consumatori sia i produttori biologici onesti, che sono la grande maggioranza, ma che vedono diminuire i prezzi di acquisto dei loro prodotti per la concorrenza crescente di referenze convenzionali camuffate da biologiche, non solo di provenienza estera", sottolinea Federbio in una nota ufficiale. "Senza una vera tracciabilità a sistema, come quella che Federbio ha proposto e realizzato da tempo, e senza interventi drastici su alcuni organismi di certificazione in palese conflitto d'interesse o inadeguati a svolgere un controllo efficace nell'era del digitale e della blockchain, il rischio rimarrà elevato".

Carrefour Italia: semestre in calo del 4,9%

Primo semestre 2019 difficile per Carrefour Italia. Il fatturato dell'insegna ha registrato una diminuzione del 4,9%, attestandosi a 2,5 miliardi di euro, che si riduce a un -3% a rete costante, a fronte di un +0,3% delle vendite nella distribuzione moderna. A livello globale è stato invece un semestre in crescita per la catena francese, che ha registrato vendite like for like in crescita del 3,5%, trainate dall'ottima performance del

mercato latino americano. Nel nostro Paese, invece, prosegue la fase di difficoltà: nel 2018 l'Italia è stata per il gruppo il mercato che ha fatto registrare i risultati peggiori, dopo la Cina, con un -4,4% dei ricavi (a 5,26 miliardi) a rete corrente e -4% a rete costante. Carrefour è attualmente presente nell'area centro settentrionale del nostro Paese, con un totale di 1.083 punti vendita, di cui 51 iper, 410 super, 608 convenien-

ce store e 14 cash e carry. Dopo l'arrivo del nuovo ceo italiano Gérard Lavinay, nello scorso mese di ottobre, è stato siglato un accordo con i sindacati per ridurre di 590 addetti l'organico ed è stato avviato un piano che punta su nuovi format e tecnologia della blockchain. Il piano di rilancio di Carrefour a livello mondiale prevede anche una forte riduzione delle aree commerciali degli ipermercati (attualmente 1.178 nel mondo).



Semplicemente per passione

Il "biologico buono".

È stato questo l'obiettivo di Arrigoni quando il mercato internazionale ha iniziato a mostrare interesse verso il mondo del Bio, facendo passare come una equazione obbligata quella per cui Bio equivaleva a non particolarmente buono e non necessariamente bello.

Prioritaria invece è divenuta per noi la tutela del prodotto, specialmente quando si tratta di prodotti DOP, ed in particolare di formaggi Arrigoni.

La scelta di aziende agricole certificate particolarmente affidabili, situate nelle zone di produzione dei formaggi DOP Taleggio e Gorgonzola, è stata la prima preoccupazione dell'azienda. In seguito sono stati effettuati tutti i test necessari per meglio adattare le fasi di lavorazione alle differenze strutturali e organolettiche del latte Bio.

L'implementazione della gamma, affiancando a Taleggio e Gorgonzola altri prodotti, è stata la naturale conseguenza di un progetto ambizioso e articolato che ha voluto portare Arrigoni ad essere in Italia ed all'estero un valido partner per le aziende che nel Bio hanno creduto e vogliono continuare ad investire.



www.arrigoniformaggi.it



Mario Gasbarrino lascia Unes

Un divorzio consensuale, preso in accordo con Marco Brunelli, patron del Gruppo Finiper. Tutti i retroscena di un'uscita inaspettata.

La notizia scoppia nel tardo pomeriggio del 26 luglio: dal 1° settembre Mario Gasbarrino non sarà più amministratore delegato di Unes. Un fulmine a ciel sereno. Che lascia tutti gli operatori del settore stupiti e amareggiati. Gasbarrino, per la sua professionalità associata a una simpatia tutta partenopea, è un personaggio da sempre in prima fila nel mondo della Distribuzione moderna. Fa specie dunque un addio così repentino.

“Si tratta di un divorzio consensuale, preso in accordo con Marco Brunelli, patron del Gruppo Finiper”, spiega Gasbarrino. Ma che lascia aperti molti interrogativi. L'ex amministratore delegato di Unes passa la mano dopo ben 13 anni nei quali ha elevato a potenza l'insegna, introducendo in Italia l'every day low price. Ma anche inventato il brand Viaggiator Goloso e portato Unes a un giro d'affari di un miliardo di euro.

Che senso ha dunque questo abbandono?

Fonti solitamente bene informate raccontano che Mario Gasbarrino non abbia preso bene il licenziamento repentino di Gabriele Nicotra, dirigente di Unes, avvenuta poche settimane fa. Un fulmine a ciel sereno di cui l'ormai ex amministratore delegato della catena non era stato informato.

Una vicenda, quella di Nicotra, dai contorni sfumati. Il braccio destro di Gasbarrino, circa due anni fa, era andato in Finiper, insieme a Enrico Moda, altro manager del gruppo, per razionalizzare il comparto acquisti all'interno di una logica di riposizionamento del brand. Impresa titanica. Difficile cambiare i fornitori, soprattutto quelli storici. In molti gli mettono i bastoni fra le ruote.

Singolare il caso dell'acqua minerale. Nicotra decide di cambiare fornitore per la private label di Iper: non più acqua Sant'Anna ma la Presolana, marchio privato di Unes. Quando Marco Brunelli viene a saperlo sbotta in un: “Chi lo ha deciso?” La risposta è lapidaria: “Nicotra”. Da qui una sfuriata: “Qui le cose le decido io!”. Con l'immediato ripristino del vecchio fornitore.

Un altro punto di scontro è il brand Il Viaggiator Goloso. Nicotra insiste nell'immetterlo nella catena. All'Iper di Arese, in un primo tempo, i prodotti del brand occupano molti scaffali. Andate a vedere oggi: è quasi sparito. Più in generale pare che in Iper il Viaggiator Goloso non sia visto molto bene...

Questo, e anche altro, rendono l'aria irrespirabile. Il tentativo di razionalizzare gli acquisti fallisce miseramente. Nicotra ritorna così in Unes, ma di lì a poco gli arriva la lettera di licenziamento in tronco senza che Gasbarrino ne sia stato avvertito. Una scorrettezza che pare abbia pesato molto nella decisione di lasciare la catena.

Adesso in molti s'interrogano rispetto al suo futuro. I gossip di mercato parlano di una possibile posizione apicale nella nuova struttura di Conad/Auchan. Dopo l'acquisizione della catena francese in Italia, Francesco Pugliese, ad di Conad, ha bisogno di creare una squadra che sappia mettere il turbo alla nuova società. E Mario Gasbarrino potrebbe essere l'uomo ideale da mettere al comando.

Ma, ad agosto, il diretto interessato, in vacanza al mare, affida ai suoi canali social una secca smentita: “Non so cosa farò da grande. Ma con certezza so cosa non farò mai: anche se me la offrissero, non parteciperei all'integrazione Conad-Auchan”.



Mario Gasbarrino

“IL FUTURO? TUTTO QUELLO CHE POSSIAMO FARE È IMMAGINARLO”

di Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe

Riproponiamo una parte di una lunga intervista che, in marzo, avevamo fatto a Mario Gasbarrino. L'amministratore delegato di Unes parla, tra le altre cose, del mercato e dell'impatto che sta avendo il commercio online. Ma soprattutto del futuro. E sottolinea: “Tutto quello che possiamo fare è immaginarlo”.

C'è un clima di caccia alle streghe contro la Gd. Condividi?

Assolutamente sì.

Da dove nasce?

Dal fatto che noi, come associazione, siamo mal poco incisivi rappresentati e andiamo sempre in ordine sparso. Magari comunichiamo in maniera anche corretta dal punto di vista politico. Ma l'impatto è sempre poca cosa. E veniamo dipinti come ciò che non siamo.

In che senso?

La grande distribuzione, che ha avuto il merito di tenere bassi i prezzi e difendere il potere d'acquisto della gente, è accusata delle peggiori cose.

Per esempio?

Non passa giorno senza che le catene vengano accusate di essere i responsabili del caporalato nella raccolta dei pomodori. O di essere quelli che tirano il collo ai pastori sardi. O quelli che sfruttano i lavoratori di domenica e praticano sempre le aste al ribasso. In più il governo ha trovato un capro espiatorio e ci mette del suo. Non sappiamo comunicare né fare lobby, questo è evidente.

Altro fronte caldo è quello delle chiusure domenicali: lei è stato uno di quelli che più apertamente si è scagliato contro la proposta dal governo. Un inciso: in Polonia un provvedimento analogo contro le catene estere ha portato alla diminuzione del fatturato del 25-30% per i piccoli negozi e all'aumento di fatturato per auto-grill e discount. Interessante, no?

Da un punto di vista razionale non c'è alcun motivo valido per chiudere la domenica. È una follia. Il problema è che ormai è diventato impossibile ragionare. Ma tutti gli studi e le previsioni dicono che si perderanno posti di lavoro e, inevitabilmente, si favorirà l'e-commerce.

Che certo non ne ha bisogno...

Vi dirò di più: favorendo il commercio digitale si spostano i carichi di lavoro da lavoratori tutelati a forme lavorative ibride, come i rider, gli autisti, gli addetti che operano nel mondo della logistica. I meno tutelati, appunto. Altro discorso vale per chi liberamente sceglie di lavorare la domenica nei supermercati o nei centri commerciali, con maggiorazioni del 30% o del 50% sullo stipendio. Poi possiamo parlare sulla necessità di ulteriori tutele e di organizzare meglio il turnover. Ma mettere tutto in un unico calderone è un errore. Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Non sono mai stato un grande fan di Maurizio Landini, segretario della Cgil, ma lui ha ragione quando dice che il sindacato per troppo tempo ha difeso quelli che sono già tutelati. Il problema di oggi è difendere le partite Iva, i collaboratori occasionali e chi lavora con le cooperative. Tutte categorie che non vengono aidate dalle chiusure domenicali, anzi.

Sempre a proposito di e-commerce, qual è il suo giudizio dell'esperienza di Unes con Amazon?

Il giudizio è molto semplice: è il futuro. D'altronde, noi siamo stati i primi in Europa a sottoscrivere l'accordo con Amazon Prime Now. Un accordo che ha coinvolto 47 aziende in tutto il mondo.

E come si colloca l'Italia?

È il caso di maggior successo. Se c'è un ritardo nell'online, quindi, è un problema di offerta e non di domanda. Mi ricorda un po' quello che è successo con i discount in Italia.

In che senso?

Quando hanno aperto i primi discount, nel 1994, da buon pirla [sorride, ndr] dicevo che non avrebbero avuto successo perché in Italia ci piaceva mangiare bene. Oggi sono arrivati ad avere una quota del 17% 13% che, fra qualche anno, arriverà al 20%. Ho dovuto ricredermi.

Quindi l'e-commerce cambierà il mercato.

Non a caso Amazon vuole comprare i supermercati. Ha capito che serve un'integrazione tra offline e online. L'e-commerce ha cambiato definitivamente un paradigma che esisteva da due-mila anni.

Quale?

Prima, per andare a comprare qualcosa si doveva uscire e ci si doveva spostare fisicamente. È sempre stato così: si andava al mercato, alla bottega, dal contadino. A meno che non si appartenesse alla famiglia reale... Escluderei anche la signora “bene” di Posillipo, che telefona in gastronomia e si fa portare la spesa a casa: “Antò, portami due mozzarelle fresche fresche e una caciotta...”.

Ma sono casi rari...

Oggi è cambiato tutto. Se non vai tu al supermercato, è il supermercato che viene da te. In alcune città, come Milano, arriva in due ore. Magari l'offerta non è la stessa in tutta Italia, è ovvio. Però intanto il paradigma è cambiato. La segmentazione del punto vendita “grande, lontano e conveniente” oppure “piccolo, vicino e più costoso” non ha più senso.

Oggi la segmentazione la fanno i consumatori.

La domanda che si fanno è: mi serve subito o posso aspettare? Queste sono le uniche due categorie di oggi. Tutti i negozi fisici sono nel “subito”. Se uno può aspettare, va al negozio, se lo fa spiegare e poi lo compra sul marketplace. E risparmia. Non solo. Esistono anche due tipi di online: uno più di servizio e uno che è il marketplace. Questo trend ovviamente ha un impatto anche sul negozio fisico e porta a cambiare il retail fisico. Perché quando il negozio si accorge che i consumatori non acquistano lì il televisore o le scarpe, capisce che deve cambiare. E deve porsi il problema di come sopravvivere.

Come immagina i negozi del futuro?

Credo ci saranno meno negozi, perché una parte della merce arriverà direttamente a casa, saranno più piccoli e omnichannel. Magari dovranno cambiare l'offerta, vendere più prodotti di marca propria o più freschi, per esempio. Sono tutti cambiamenti indotti dall'e-commerce. E poi i negozi diventeranno ibridi: ci vai a comprare i libri e prendi anche il caffè, come succede alla Feltrinelli.

“Il bio vero costa. E va pagato”

Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. La necessità di una giusta remunerazione per chi produce. Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi, a tutto campo sui temi più scottanti del settore.

Cultura del biologico, qualità dell'offerta, giusto prezzo. E ancora: sfide e opportunità nel confronto con la Gdo, corretta remunerazione dei produttori, il passaggio a vuoto del canale specializzato nell'ultimo biennio. Fino al ripensamento dello storico modello organizzativo per una tra le realtà pioniere nella vendita di prodotti bio. A tu per tu con Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi.

Come giudica l'attuale trend di crescita del biologico, in cui si assiste a un andamento a più velocità tra canali, ma anche tra marchi storici e Mdd?

Oggi siamo a un punto di svolta per il bio. Come NaturaSi siamo stati pionieri e primi protagonisti del settore per tanti anni. Mentre ora il biologico è approcciato da molti e occorre guardare avanti. Una sofferenza nella crescita, per i marchi storici del comparto, tra cui il nostro, negli ultimi due anni si è effettivamente registrata. Ma già si va delineando un riflusso, che condurrà a un profondo cambiamento dello scenario. Per porre le cose nella giusta prospettiva: si tratta di una dinamica simile a quella a cui si è assistito in Germania qualche anno fa, quando i principali player del biologico sono entrati in Grande distribuzione. Oggi, infatti, i marchi storici risultano in forte ripresa, anche grazie al fatto che il mondo è cambiato: si parla sempre più di bio, di climate change, di ecologia e di economia circolare. Di conseguenza, i consumi di settore vanno sempre più aumentando e anche chi acquista prende progressivamente maggiore coscienza di cosa compera.

In che termini?

Il consumatore, oggi, tende ad avere un primo approccio al biologico attraverso la Gdo, per poi accorgersi di ricercare un “di più”. Un qualcosa che può trovare solo nel mondo dello specializzato. Una dinamica simile la si registra anche con molti clienti storici che – per comodità o per convenienza – avevano cominciato a indirizzarsi esclusivamente alla Grande distribuzione. Non trovando, tuttavia, la stessa qualità e varietà d'offerta, sempre più, oggi, stanno compiendo il percorso inverso, ritornando allo specializzato.

Il biennio 2017-2018, dunque, può essere archiviato soltanto come un momentaneo “passo falso” per il mondo dello specializzato?

Possiamo dire che si è trattato di una “crisi” davvero particolare. Ovverosia, non si è più cresciuti in maniera esponenziale: del +20% e oltre, per intendersi. Oggi, nei numeri, registriamo una sostanziale ripresa, anche se non agli stessi livelli di prima: almeno per il momento. Dopo di che, lo sviluppo della Mdd nel biologico, in questi ultimi anni, è frutto innanzitutto di precise scelte e strategie da parte del retail.

È la Gdo che ha voluto massimizzare i benefici del boom registrato dal comparto?

Esatto. In fondo, è normale che la Gdo, tanto in Italia quanto all'estero, punti sulla propria private label. E progressivamente scelga di mettere a lato nella propria offerta, se non addirittura escludere, possibili concorrenti e brand storici del bio. Si tratta di una scelta commerciale, ma anche strategica: con il tuo marchio, infatti, puoi fare quel che vuoi, personalizzando i prodotti come ritieni più giusto. Il mondo dello specializzato, invece, tende a guardare oltre, scegliendo di puntare su tanti produttori che hanno fatto la storia del biologico, in Italia e nel mondo: è, in sintesi, una cultura del bio quella che il nostro canale promuove.



Fabio Brescacin

Ma, a suo avviso, il bio può essere “democratico”?

Il biologico è democratico per natura. Chiunque sia impegnato in questo mondo, infatti, vorrebbe dare da mangiare prodotti bio proprio a tutti. Dopodiché, il costo delle referenze conduce inevitabilmente a delle limitazioni. Al contempo, tuttavia, assistiamo oggi anche a dinamiche che definirei “pericolose”. Mi riferisco, in particolare, alla vendita di prodotti certificati biologici da parte delle grandi insegne allo stesso prezzo di referenze convenzionali di marca. Ma c'è da fare grande attenzione: non è quello il valore reale del bio. Il biologico, infatti, è innanzitutto un tema culturale, più che economico.

In che senso?

Ci sono consumatori che non vivono nel lusso, eppure fanno sacrifici per comprare prodotti bio. Magari è soltanto l'essenziale. Ma è una scelta fatta a fronte di una presa di coscienza. Non sta, infatti, nel prezzo del prodotto il problema del bio...

A cosa si riferisce?

Faccio un esempio concreto per essere assolutamente chiaro sulla questione. Quest'anno, noi di NaturaSi abbiamo reso noti i prezzi alla produzione dei pomodori, una referenza simbolo: attorno agli 8 centesimi al Kg il convenzionale, circa 14 il biologico. Guardo questi numeri e, anche in riferimento al bio, per me si tratta di un valore d'acquisto ancora troppo basso. Così abbiamo scelto di pagare 33 centesimi, per dare un segnale: per avere un biologico “vero”, la remunerazione per chi produce deve essere adeguata.

E, di conseguenza, altrettanto lo dovrà poi essere il prezzo a scaffale?

Proprio così. Il prezzo della referenza biologica non può essere uguale a quella del prodotto convenzionale. Se poi la grande insegna decide di vendere a profitto zero o sottocosto, il problema sarà dei loro bilanci. Ma il bio “vero” costa e va pagato. E i rischi per il settore arrivano quando decidi di scostarti da questa impostazione.

In questo discorso rientra anche il tema della materia prima bio importata dall'estero?

Su questo aspetto non bisogna demonizzare a priori il lavoro di nessuno. Perché i delinquenti si possono incontrare all'estero, proprio come in Italia. Conosco in Polonia una realtà da 2mila ettari di superfici coltivate, di cui acquisterei i prodotti tutti i giorni, avendo ben presente la loro assoluta qualità. Oppure, ho in mente il caso di un agricoltore rumeno, che dopo 20 anni di lavoro in Cascina Orsine (una realtà situata nel Parco del Ticino e a totale produzione biodinamica dal 1976, “pioniere” in questo segmento in Italia, ndr), è tornato a casa e, oggi, coltiva 130 ettari di terreni a biologico nel suo Paese: sui suoi prodotti, io sarei disposto a mettere la mano sul fuoco...

In sostanza, non si può prescindere dal rapporto diretto col produttore quando si parla di bio?

Esatto. Occorre dare un volto e un nome a ciascuna referenza. Si devono conoscere le persone e le aziende. Dando loro un'identità che poi va trasmessa al consumatore. E, attenzione, questo non significa “controllare” le aziende. Ma significa affiancare e sostenere queste realtà, supportandole al meglio. Perché, diciamolo francamente, quando tu parli di andare a “controllare”, significa sempre che c'è già qualcosa che non torna...

Sostegno e affiancamento alle aziende: si ritorna, ancora una volta, al tema affrontato prima, quello del prezzo...

Il sostegno passa innanzitutto da lì. Molte aziende di qualità oggi sono in difficoltà proprio perché i prezzi del bio alla produzione non sono adeguati. Penso a quel che è stato pagato il grano bio quest'anno: attorno ai 33 centesimi al Kg. Ma un'azienda non può stare in piedi con valori di questo tipo. Lo stesso discorso può essere fatto per il pomodoro, come dicevo prima. O anche per il latte bio, pagato meno di 50 centesimi il litro.

Un'ultima domanda sul modello NaturaSi: a fronte di un accrescersi della concorrenza, anche nel mondo dello specializzato, trova che funzioni ancora così com'è impostato o necessiti di un ripensamento?

Va un po' ripensato. Ed è proprio quello che stiamo facendo. Quando il modello NaturaSi è nato, nel 1985 a Conegliano Veneto, l'idea era di realizzare un piccolo supermercato biologico. All'epoca, indirizzando innanzitutto a piccoli gruppi d'acquisto, non c'era la necessità di punti vendita di dimensioni particolarmente grandi. Era piuttosto necessario un presidio dove poter trovare prodotti bio difficilmente reperibili altrove. E soprattutto serviva creare un linguaggio e una cultura di settore, attraverso un approccio semplice e diretto. Oggi questa “essenzialità” non rappresenta più un vantaggio come al tempo. E quel che serve, ora, è di essere associati il meno possibile al modello della Gdo. Dobbiamo proprio togliere la parola supermercato dalle nostre insegne, tornando a riappropriarci della nostra “umanità”: del nostro essere bottega al servizio dei clienti. Il processo che ci vedrà protagonisti è proprio una “umanizzazione del punto vendita”, dove la relazione umana ritorni al centro: costerà di più in termini di personale e formazione, ma è la strada che caratterizzerà il nostro futuro. Il biologico, infatti, va accompagnato. Occorre spiegare il perché del suo prezzo più alto. Una “giustificazione” che passa in primis per il punto vendita, il luogo fondamentale dove si gioca la comprensione del valore reale di un prodotto da parte del consumatore.

Matteo Borré

Export italiano in crescita del 16,9% nel 2018, per un valore che rappresenta il 32% del Pil e contribuisce al saldo positivo della bilancia commerciale di 44 miliardi di euro, pari al 2,2% del prodotto interno lordo. L'Italia è il nono esportatore al mondo, con una quota di mercato del 2,9%.

Sono questi gli highlight del XXXIII Rapporto Ice e dell'annuario Istat/Ice, presentati a Napoli martedì 23 luglio, alla presenza del vicepresidente del consiglio e ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio.

Mercati mondiali e Pmi

Ad aprire i lavori Michele Geraci, sottosegretario al Mise, ma soprattutto figura cardine nella compagine di governo gialloverde, perché è a lui, economista ed esperto di Cina rientrato in Italia dopo 30 anni di assenza dietro richiesta di Matteo Salvini, che è affidata la delega concernente l'attrazione di investimenti nel nostro Paese. "I prodotti made in Italy sono quelli più soggetti a possibile contraffazione. Noi dobbiamo usare le nuove tecnologie, come ad esempio la Blockchain, per far sì che il cliente all'estero quando compra un prodotto italiano sappia da dove viene e che è genuino". Geraci ha rimarcato l'ottimo andamento del nostro export negli Stati Uniti e in Europa. "Sono territori con cui abbiamo un forte legame culturale, anche storico, che va avanti da decenni. Non andiamo bene invece in Asia e nei mercati lontani. Le nostre imprese qui stentano".

Geraci ha ricordato che le Pmi italiane sono troppo piccole per penetrare nei mercati asiatici. "Per questo abbiamo portato avanti il progetto di High Street Italia, un'esibizione permanente, accessibile alle microimprese, che consente di esporre nei mercati lontani. A novembre partirà la prima High Street Italia a Seul, poi andremo in Cina, India, Vietnam, Indonesia".

I numeri dell'export

Il presidente di Ice, Carlo Maria Ferro, si è soffermato sui numeri principali emersi dalla ricerca. "L'incidenza dell'export nelle nostre piccole/medie imprese è più alta che nel resto d'Europa. Per le aziende da 50 a 249 addetti rappresenta il 30% e per quelle da 10 a 49 addetti il 18%. Per fare un paragone, la Francia ha numeri molto più bassi: 11 e 6%. C'è invece un gap geo-economico da colmare. La disparità nella proiezione internazionale delle regioni italiane è ancora quella del 2010. Il Nord esporta il 73%, il Centro il 16% e il Sud l'11%". Tra i principali settori dell'export segnaliamo macchinari (che includono il 4.0), per il 17,7% e poi, dopo tessile, mezzi di trasporto e metalli, anche prodotti alimentari, bevande e tabacco, con il 7,6%, pari a 35.029 milioni di euro, e in crescita anno su anno del 2,5%. Gli apparecchi elettrici rappresentano il 5,2% e fanno segnare un incremento del 2,8%, computer ed elettronica sono il 3,3% e registrano un +6,7%.



ICE, LA QUIETE DOPO LA TEMPESTA

Ottimismo alla presentazione del Rapporto 2019 a Napoli. L'export cresce del 16,9% e vale il 32% del Pil. Ma alla vigilia dell'evento il presidente dell'istituto Carlo Maria Ferro ha rigettato l'executive summary per "apologia della commissione europea". Provocando le dimissioni del direttore Fabrizio Onida e del comitato editoriale.



Tecnologie contro l'italian sounding

A chiudere i lavori l'intervento di Luigi Di Maio. "Ci sono milioni di nuovi ricchi nei mercati emergenti e in particolare in Cina che vogliono mangiare bene e comprare cose di buona qualità, cioè necessariamente Made in Italy", ha ricordato il ministro.

"In particolare nell'agroalimentare c'è un'attenzione che non riguarda solo le arance. La realtà è che esiste una nuova generazione di ricchi ma anche di ceto medio che guarda al nostro Paese per il food e magari con il nuovo piano industriale di Alitalia vorrà venire in Italia.

Il ministero dello Sviluppo Economico cinese verrà in visita nelle prossime settimane e avremo



modo di affrontare il tema delle Zes (Zone economiche speciali) del Sud. C'è molto interesse a investire in queste aree, non solo da parte della Cina, ma anche degli Emirati Arabi".

Il ministro si è soffermato sul fenomeno dell'Italian sounding. "Il contrasto alla contraffazione passa per nuove tecnologie come la blockchain, che garantisce tracciabilità del prodotto e consente di capire con un semplice smartphone qual è la sua provenienza. Lo stiamo sperimentando su tre filiere: tessile, alimentare e una parte della meccanica di precisione. Il falso Made in Italy è stimato in 100 miliardi di euro. Più lo contrastiamo più possiamo guadagnare".

Il commissario alla concorrenza e la guerra dei dazi

Resta sul piatto la questione della nomina del commissario europeo alla Concorrenza. Ha spiegato infatti Di Maio: "L'accordo raggiunto dal presidente Giuseppe Conte ci consentirà così di avere un commissario alla concorrenza europea italiano, che oltre ad essere italiano dovrà essere amico dell'Italia, perché non tutti gli italiani a Bruxelles sono sempre amici dell'Italia. Se posso permettermi, il lavoro che dovremmo fare con quel commissario è cercare di garantire molto di più le esportazioni. Su questo il commissario alla concorrenza italiano avrà una precisa mission, che è quella di sbloccare alcuni rapporti commerciali con gli Stati Uniti, che oggi non lo sono per effetto dei dazi. Se l'Europa potrà, nei prossimi mesi, dovrà fare il più possibile pressione affinché si raggiunga un accordo tra Stati Uniti e Cina. Se siamo in questa tempesta commerciale è per effetto di una guerra dei dazi che a noi non fa bene. Nonostante tutto registriamo un +4%, con +8% nel mese di maggio, di esportazioni. E' un dato che dobbiamo tenere presente perché siamo in uno dei momenti di tensione commerciale più grande e più alto degli ultimi anni".

L'executive summary: tutti i retroscena

Quanto è successo sul palco dell'Hotel Continental di Chia, a Napoli, è nulla rispetto ai retroscena. Alla vigilia dell'evento il presidente di Ice Ferro ha infatti bocciato clamorosamente l'executive summary del rapporto. Ferro, che è in quota al nuovo governo, ed è di nuova nomina, come il presidente Istat Gian Carlo Blangiardo, ha infatti rigettato le tesi contenute nel paper, che sottolineavano l'andamento negativo della nostra economia. E che avrebbero celebrato con sottolineature ritenute apologetiche l'operato della commissione europea (come avrebbe scritto Ferro in una mail interna). Di qui un vero e proprio terremoto nel comitato editoriale della ricerca, con le dimissioni del direttore Fabrizio Onida, già presidente di Ice, e a stretto giro dell'intero comitato, che è formato da docenti di Luiss, Ca' Foscari e Politecnico di Milano. Onida ha definito la decisione di Ferro "irrituale e offensiva" e il comitato ha rimarcato la necessità di poter operare in autonomia, pronunciando un "no ad analisi piegate alle logiche di una parte politica". Poi, complice forse il gran caldo, il mare di via Partenope e anche il taglio del dibattito seguito alla presentazione dei dati e totalmente incentrato sulla questione del Mezzogiorno, la bagarre interna all'istituto è stata di fatto il convitato di pietra dell'evento. Aleggiante nell'aria ma mai chiamata in causa, se non da un passaggio della presentazione di Blangiardo, che ha ricordato come tanto l'export di merci quanto la quota di mercato italiana nelle esportazioni a livello globale siano in decelerazione.

Andrea Dusio

Basta con l'asta!

Chiara Gagnarli, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.



Le aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari e le vendite sottocosto di prodotti freschi. Due temi scottanti, che negli ultimi mesi hanno fatto dibattere il mondo della Grande distribuzione, con contrapposizioni anche dure. Ora un provvedimento di legge appena passato alla Camera pone fine al doppio ribasso, introducendo altre novità importanti. Ne parliamo con Chiara Gagnarli, capogruppo del Movimento 5 Stelle in Commissione Agricoltura e relatrice del ddl.

Onorevole, questo provvedimento è una vittoria in primis contro le logiche che aveva imposto una parte della Grande distribuzione. Come ci siete arrivati?

Da tempo la commissione Agricoltura aveva attenzionato il tema delle pratiche sleali a danno dei produttori agricoli. Così l'Ufficio di presidenza ha deciso di calendarizzare una proposta di legge a prima firma Susanna Cenni (Pd). Io sono stata la relatrice del provvedimento e, dopo una serie di audizioni, siamo riusciti ad approvarla velocemente in prima lettura alla Camera, il 27 giugno. Ora dovrà passare dal Senato per l'approvazione definitiva, ma data l'evidente urgenza del tema dello sfruttamento nelle filiere agricole, auspichiamo in tempi rapidi.

Va detto che alcune insegne, Conad in primis, si sono battute perché la legge passasse, e altre, come Coop, sono rimaste su posizioni più prudenti. Il nuovo dispositivo soddisfa tutti?

Questo è un provvedimento equilibrato, abbiamo comunque raccolto pareri favorevoli anche da diverse sigle della Grande distribuzione organizzata. Alcune di queste, già dal giugno 2017, avevano siglato con il Mipaaf un Protocollo di intesa, e tra gli impegni presi, c'era anche quello di non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Ora però con questa legge siamo andati oltre la buona volontà dei più, vietando direttamente questa pratica, visto che c'era ancora chi continuava a praticarla.

In che modo il meccanismo delle aste a doppio ribasso va a ledere i diritti dei lavoratori e favorisce il caporalato?

Le aste al doppio ribasso provocano una distorsione del mercato del lavoro che può incentivare

il fenomeno del caporalato. Mi spiego meglio: questo meccanismo forza i fornitori a vendere il loro prodotto ad un prezzo molto svantaggioso rispetto al lavoro prestato, sia nell'agricoltura sia nelle industrie di trasformazione. Di conseguenza, pur di sopravvivere, c'è il rischio che queste imprese decidano di puntare in direzione della manodopera a bassissimo costo. Inoltre, il prezzo generato dalle aste elettroniche al buio e al doppio ribasso, seppur operate da singole parti della Gdo, viene assunto quale prezzo di riferimento anche per le catene di distribuzione che non adottano tali forme di acquisto, influenzando così al ribasso tutto il mercato.

Che cosa prevede il provvedimento e quali sono le sanzioni? Che impatto avrà sulla filiera?

Il testo di legge regola in maniera più stringente la pratica del sottocosto, ammessa solo nel caso in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, mentre vieta definitivamente le aste al doppio ribasso: pena una sanzione amministrativa dai 2mila ai 50mila euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell'attività di vendita fino a un massimo di 20 giorni. Infine si vanno a disciplinare le 'filieri etiche di produzione' con una delega al Governo, che dovrà pensare a delle agevolazioni fiscali e norme premianti per l'accesso ai fondi europei del settore, a favore di progetti volti alla creazione di filiere etiche di produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari e agroalimentari.

Cosa si aspetta da questo provvedimento?

Mi aspetto un maggior equilibrio nella distribuzione del valore aggiunto lungo tutta la filiera agroalimentare, che è uno dei problemi con cui facciamo i conti sin dal nostro ingresso in commissione Agricoltura.

A leggere i commenti, sembra che nessuno praticasse questo tipo di aste. Invece lo stesso ex ministro Martina dice che sembrava difficile poter arrivare a una legge organica. Peraltro con un ampio consenso. Chi è rimasto fuori?

Il provvedimento ha avuto una larghissima maggioranza alla Camera: 369 voti favorevoli, con solo 60 astenuti di Forza Italia e nessun contrario. Penso si possa essere davvero contenti del lavoro fatto in commissione, forse rispetto alla precedente legislatura con l'ex ministro Martina si è avuto più coraggio.

Il testo dispone anche che la vendita sottocosto di prodotti alimentari freschi sia limitata. In quali casi sarà legittimo effettuarla?

Originariamente il testo prevedeva che il Governo venisse autorizzato a modificare il Dpr 228/2001 che disciplina appunto i casi in cui è ammessa la vendita sottocosto dei prodotti alimentari freschi e deperibili, nel senso di vietare tale vendita in generale. Poi a seguito delle audizioni con gli attori coinvolti nel settore, abbiamo deciso di modificare il testo vietando la vendita sottocosto salvo i casi in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in forma scritta con il fornitore. Fermo restando il divieto di imporre unilateralmente, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore.

Federdistribuzione sostiene che la legge andava bene così com'era e che si rischia che la merce si deteriori. Cosa risponde?

Federdistribuzione in audizione ha chiesto che all'operatore commerciale sia lasciata la possibilità di decidere in tempi rapidi, e quindi senza appesantimenti burocratici o amministrativi, la vendita del prodotto anche a un prezzo inferiore al costo di acquisto, per evitare che lo stesso diventi rifiuto. Ma la norma approvata alla Camera già lascia operatività sul sottocosto nei casi in cui si registri dell'invenduto a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in precedenza in forma scritta con il fornitore. Queste possibilità evitano il rischio di deterioramento dei prodotti.

Lei ora si sta battendo per l'eliminazione di altre pratiche commerciali sleali che a suo giudizio alterano i rapporti tra operatori all'interno della filiera agroalimentare. Quali comportamenti vuole eliminare e perché?

In Commissione, mesi fa, abbiamo lavorato sulla direttiva in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera alimentare, per la quale sono stata relatrice, e dove ci sono diverse fattispecie di pratiche sleali a tutela dei produttori agricoli. Recentemente abbiamo anche chiesto al governo, tramite un question time, di recepire la Direttiva al più presto nel nostro ordinamento.

Andrea Dusio

“De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro”. La frase è tratta dal verbale di interrogatorio reso da Danilo Rivolta, ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), tuttora detenuto nel carcere di Busto Arsizio. Datato 24 luglio 2017, l'interrogatorio è avvenuto presso gli uffici della procura della Repubblica di Busto Arsizio.

Una vicenda complessa, riproposta in un articolo del *Corriere della Sera* pubblicato il 6 luglio 2019, a firma Cesare Giuzzi. Che a sua volta prende spunto dagli arresti compiuti giovedì 4 luglio, nell'ambito dell'operazione 'Kremisa' del nucleo investigativo dei carabinieri di Milano.

Ma procediamo con ordine. Il verbale integrale, di cui siamo entrati in possesso, ricostruisce gli intrecci tra una serie di clan della 'ndrangheta, politici locali e regionali, imprenditori, faccendieri e anche la catena Bennet. E scrive di un “disegno criminoso” che vede protagonisti, tra gli altri, proprio il sindaco, suo fratello e la convivente del primo cittadino.

“A Lonate Pozzolo”, dichiara Rivolta, “vi sono diverse famiglie originarie di Cirò Marina [in provincia di Crotone, ndr], che esercitano un controllo sul territorio. Tra queste posso indicare Casoppero, Cilidonio, De Novara, Filippelli, Murano e infine i De Castro; quest'ultima, però, di origine siciliana”. I De Novara e i Casoppero erano anche stati determinanti nelle elezioni del 2014, permettendo la vittoria di Rivolta grazie a 300 voti risultati decisivi.

A fare la parte del leone nella gestione del territorio sono le imprese edili e artigiane, in particolare quando i lavori sono di una certa entità: è il caso del centro commerciale 'Il Parco' di Vanzaghella, sempre in provincia di Varese, dove il core business è un ipermercato Bennet.

Qui bisogna tornare al 2009, quando le trattative per la realizzazione entra-

no nel vivo. “L'operazione”, spiega Rivolta, “doveva essere effettuata dai proprietari del terreno, fratelli Maritan, ma venne bloccata in regione da Zambetti [all'epoca dei fatti assessore regionale, ndr] e per sbloccare l'operazione questi aveva chiesto ai Maritan 1.050.000 euro. Casoppero veniva accusato di essere stato estromesso dall'operazione da Filippelli e De Castro”.

La somma per sbloccare la pratica sarebbe stata raccolta dal faccendiere Filippo Duzioni. Ma a questo punto si apre un altro fronte con protagonista la famiglia De Castro, che avrebbe “fregato Filippelli sull'affare del centro commerciale”, secondo le parole dell'ex sindaco. In che modo? Giocando la sua partita coinvolgendo l'imprenditore Giulio Baracchi. E sempre Rivolta che parla: “De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro, come mi ha riferito personalmente l'amministratore delegato di Bennet, tale Stanwusser. Sangalli mi disse che De Castro non ha versato la somma che avrebbe dovuto a Filippelli”.

“Ma come sono stati versati gli 11 milioni?”, chiedono gli inquirenti. Rivolta entra nel dettaglio: “L'operazione venne rilevata da De Castro Emanuele e Baracchi Giulio con una società di Agrate Brianza, di cui non ricordo il nome, il cui amministratore era tale Zanella. Acquisita la proprietà delle aree e firmata la convenzione con il comune, l'area venne ceduta tramite la società di Baracchi (forse la Lonate Sviluppo Srl) a Bennet che, con questa acquisizione ha potuto realizzare il centro commerciale che è poi sorto a Vanzaghella. L'operazione in regione è stata gestita dal faccendiere Duzioni Filippo”.

Abbiamo contattato Bennet per avere un commento sulle dichiarazioni di Rivolta. La società smentisce categoricamente le affermazioni dell'ex sindaco e si dichiara totalmente estranea ai fatti.

Angelo Frigerio

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Sarebbe servita per la realizzazione del centro commerciale di Vanzaghella (Va). Ma il gruppo smentisce categoricamente.





*Allevamento, latte,
caseificio, panna.*

*È la nostra filiera biologica italiana,
con cui realizziamo
Burro e Parmigiano Reggiano
Biologici.*





MONTANARI & GRUZZA SPA - Reggio Emilia - www.montanari-gruzzza.it



Il lato sostenibile di Germinal

L'azienda, specializzata nel biologico da oltre 40 anni, adotta una filosofia sempre più green. Con prodotti naturali, imballi ecocompatibili (ora anche biodegradabili e compostabili), impegno equosolidale, pannelli fotovoltaici e la creazione di una vera e propria foresta.



La sede dell'azienda a Castelfranco Veneto (Tv)



La sostenibilità e la filosofia green sono di casa in Germinal. Fin dalla nascita, infatti, nel 1977, l'azienda di Castelfranco Veneto (Treviso) - che oggi produce e distribuisce referenze biologiche, salutistiche e funzionali - ha come obiettivo il benessere della persona, che dipende sia dall'alimentazione sia dall'ambiente.

Per questo motivo, Germinal crede in pochi e semplici valori: il rispetto per la natura, la ricchezza dei prodotti della terra, il sostegno per uno stile di vita ecosostenibile, l'attenzione al territorio e alle sue risorse, la tracciabilità della filiera, la sicurezza dell'offerta. Lo stesso payoff che da 10 anni marchia i prodotti 'Nutri la tua salute' è una dichiarazione di sostenibilità, come parte del Dna aziendale.

Tutte le materie prime sono coltivate senza l'impiego di agenti chimici di sintesi e i prodotti sono realizzati senza l'utilizzo di coloranti, conservanti, additivi e Ogm. "Questo è il nostro biologico: una storia di autenticità, ricerca della qualità, rispetto dell'ambiente, sicurezza alimentare e, non da ultimo, passione", afferma il Ceo, Emanuele Zuanetti. Un impegno condiviso anche da fornitori e partner selezionati. L'azienda, infatti, cerca costantemente di migliorare ogni processo produttivo, dalla selezione delle materie prime alla realizzazione di imballi ecocompatibili, per essere un esempio virtuoso. Garantisce la completa tracciabilità della filiera, dal prodotto a scaffale fino al campo coltivato e sostiene progetti a distanza per garantire condizioni di lavoro eque in collaborazione con Ctm Altromercato.

Ecosostenibilità e trasparenza sono un impegno quotidiano: da sempre sono utilizzati materiali che assicurano la riciclabilità del packaging al 100%. Infatti, settimanalmente, gli imballaggi di plastica e quelli di carta e cartone vengono prelevati da un'azienda dotata di moderne tecnologie

per il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti, mentre il tetto dello stabilimento di Castelfranco Veneto ospita un impianto a pannelli fotovoltaici che permette un risparmio del 25% di emissione di Co2 ogni anno. Tutte caratteristiche che, insieme agli investimenti in ricerca e sviluppo, hanno permesso a Germinal di diventare un punto di riferimento nel mondo del biologico. Con un'ampia gamma di referenze pensata per accompagnare il consumatore in ogni momento della giornata: dalla colazione, agli snack, dal pranzo alla cena (con prodotti dolci e salati da forno, oltre a piatti pronti freschi) tutti realizzati nel rispetto della salute dell'uomo e dell'ambiente.

I nuovi pack compostabili e biodegradabili

Grande novità firmata Germinal Bio sono i pack compostabili e biodegradabili. Il sacchetto interno di alcuni prodotti (inizialmente Granole e Muesli) saranno realizzati interamente con un materiale innovativo, composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato 'Ok Compost'. Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale dopo l'utilizzo può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale. Anche l'astuccio come tutti i packaging Germinal, è completamente riciclabile e certificato Fsc, e può essere smaltito nella carta. L'utilizzo di questo nuovo materiale vegetale è un passo ulteriore, risultato della continua ricerca per offrire un prodotto buono in tutti i sensi e sarà utilizzato progressivamente anche per gli altri prodotti Germinal Bio: "L'obiettivo, che rappresenta per noi una sfida, è quel-

lo di eliminare completamente i materiali di imballaggio plastici su tutti i nostri prodotti", dichiara Emanuele Zuanetti.

Il progetto in collaborazione con Treedom

Dopo la terribile ondata di maltempo che ha colpito il Veneto nel 2018 (27, 28 e 29 ottobre), sono partite diverse iniziative per riparare i danni. I numeri sono impressionanti: si parla di 100mila ettari danneggiati e milioni di alberi abbattuti. Basti pensare che la stazione di rilevamento di Soffranco (in provincia di Belluno) aveva registrato 667,4 millimetri d'acqua caduti per metro quadro e nei tre giorni di maltempo la stazione di Col de Prà, in Comune di Taibon Agordino (sempre Belluno), alle ore 21.00 del 29 ottobre ha rilevato 610 millimetri prima di cessare di funzionare, travolta da una tromba d'aria.

Tra i diversi soggetti che si sono attivati, anche Treedom, piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online, con l'obiettivo di realizzare ecosistemi sostenibili, assorbire Co2 a livello globale, tutelare la biodiversità, contrastare l'erosione del suolo e la desertificazione favorendo la riforestazione. Scegliendo come partner tecnico Veneto Agricoltura, Treedom ha deciso di supportare i boschi della Regione lanciando una campagna per ripiantare gli alberi. Questa collaborazione ha permesso e permetterà di mettere a vivaio migliaia di nuove piantine di varie specie native del territorio veneto (di garantita provenienza locale), quali faggi, aceri, abeti rossi, abeti bianchi, larici, frassini maggiori, betulle, sorbi degli uccellatori. Germinal ha contribuito direttamente al progetto, finanziando la produzione e la piantumazione di 250 alberi per la creazione della 'Foresta Germinal Bio'.

Irene Galimberti

TUTTO IL BIOLOGICO PRODOTTO PER PRODOTTO

UNA PANORAMICA SULL'OFFERTA DA METTERE A SCAFFALE.
DALLE REFERENZE CLASSICHE ALLE PIÙ INNOVATIVE.
UNA SELEZIONE COMPLETA, CATEGORIA PER CATEGORIA.

PAGINA 18 BEVERAGE	PAGINA 20 DOLCI	PAGINA 22 CONFETTURE & CREME	PAGINA 22 FRUTTA & ALTERNATIVE VEGETALI	PAGINA 22 PIATTI PRONTI	PAGINA 22 SNACK	PAGINA 23 CONSERVE	PAGINA 24 OLI & ACETI
PAGINA 24 PASSATE & CONDIMENTI	PAGINA 25 FRESCHI & SURGELATI	PAGINA 26 FORMAGGI	PAGINA 27 SALUMI	PAGINA 30 PASTA & RISO	PAGINA 32 CEREALI & FARINE	PAGINA 34 SALATI	PAGINA 37 VINI

A cura di Matteo Borrè

segue

THE BRIDGE

www.thebridgebio.com

BIO SOYA CUISINE

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

Biologico, Icea, Jas, Ibd, Nop.



BIO OAT BARISTA DRINK

Il prodotto professionale dedicato al mondo della ristorazione che rivoluziona la caffetteria: questo è il Bio Oat Drink della linea Barista di The Bridge. Una referenza ideata appositamente per chi desidera una schiuma davvero morbida, densa e cremosa. Come ogni drink The Bridge è fatto, oltre che con passione artigianale, con materie prime biologiche e sane: in questo caso acqua di sorgente, avena, olio di semi di girasole, olio di semi di cartamo e sale marino, senza zuccheri aggiunti oltre a quelli del cereale, presente in quantità del 14%. Naturalmente privo di colesterolo, con gusto delicato e avvolgente.

Plus marketing

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

Packaging

Tetrapak da 1.000 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, 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, glutine e colesterolo.

Plus marketing

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

Packaging

Tetrapak da 1.000 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Icea, Jas, Ibd, Nop.



PFANNER ITALIA

www.pfanner.com/it

BIO ARANCIA CAROTA LIMONE

Succo di Arancia Carota Limone 100% da agricoltura biologica: frutta 90%, verdura 10%.

Plus marketing

Vegano. Biologico. 100% frutta e verdura.

Packaging

Confezionato in bottiglia di vetro da 500 ml

Shelf life

Nove mesi

Certificazioni

Biologico Austria Bio Garantie (At-Bio-301).



BAULE VOLANTE

www.baulevolante.it

FRUTTA E ACETO

Bevanda dissetante prodotta con aceto di mele non filtrato e aceto balsamico di Modena Igp. Ottima da bere anche durante i pasti, è disponibile nelle varianti Frutti rossi, Limone e zenzero e Arancia.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

Bottiglia da 500 ml

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



CAMPO DEI FIORI

www.campodeifiori.it

SPREMITA DI ARANCIA ROSSA BIO

Per chi cerca la qualità certificata bio anche nel bicchiere, Campo dei Fiori propone una spremuta di arance rosse da agricoltura biologica. Un succo dalle ottime caratteristiche organolettiche, disponibile nel pratico formato da 500 ml.

Plus marketing

100% italiano.

Packaging

Confezione pure-pack da 500 ml

Shelf life

Totale 45 giorni.

Certificazioni

Biologico, BioAgriCert, Brc, Ifs, Csqa.



FARMACIA DELLE ERBE

www.lafarmaciadelleerbe.it

ALOEVERA BIO SUCCO PURO E POLPA

Integratore alimentare naturale e biologico disponibile in formato da litro, il rimedio perfetto per stimolare la depurazione dell'organismo. Svolge un'azione emolliente e lenitiva del tratto gastrico. È arricchita con Acerola, dall'alto contenuto di vitamina C.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine, made in Italy.

Packaging

Bottiglia in vetro da 1 lt

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico Ecogruppo.



LUIGI LAVAZZA

www.lavazza.it

¡TIERRA! BIO ORGANIC

Proveniente da aziende agricole certificate nelle diverse aree tropicali del mondo, questo caffè 100% Arabica è buono in tutti i sensi perché proviene da coltivazioni biologiche. Tierra Bio-Organic cresce su meravigliosi altipiani, protetto dall'ombra degli alberi. Da assaporare puro, per cogliere al meglio le peculiari note fruttate e floreali. Origine: Centro Sud America.

Plus marketing

Caffè biologico premium, tostato secondo l'autentica tradizione italiana. 100% Arabica.

Packaging

Soft pack da 180 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico e Utz.



RECOARO

<https://bio.recoaro.it>

BIBITE RECOARO BIO

Buone, rinfrescanti, da frutta 100% italiana, ma soprattutto "frizzanti e biologiche": sono le bibite Recoaro Bio, disponibili nelle tre versioni Chinotto, Limonata con estratto di zenzero e Aranciata con estratto di bergamotto. Referenze che sprigionano tutta la freschezza e i profumi degli agrumi mediterranei, incontrando le esigenze di un pubblico fortemente attento a qualità e origini dei prodotti che sceglie. Forti della storicità che da sempre lega il marchio alle sue bibite più note, le Recoaro Bio rappresentano un omaggio alla tradizione che si veste di modernità, attraverso il recupero delle ricette originali e l'utilizzo di ingredienti in linea con i trend di consumo più in voga del momento.

Plus marketing

Biologico, Vegan, frutta 100% di origine italiana, a base di sola acqua minerale naturale.

Packaging

Bottiglia Pet da 800 ml

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico e VeganOk.



ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it

BABY CAMOMILLA BIO SAN BENEDETTO

Baby Camomilla Bio San Benedetto è un prodotto caratterizzato da una ricetta naturale proveniente da filiera certificata per assicurare il meglio ai consumatori più piccoli. La bevanda a base di camomilla è disponibile nelle varianti di gusto Fragola e Mandarancio. I prodotti della linea San Benedetto Baby sono contraddistinti da un formato ideale per i bambini – la pratica bottiglietta squeezable da 0,25 lt con l'innovativo tappo Pull&Push, funzionale e ludico – e sono senza coloranti, conservanti e glutine, imbottigliati in ambiente protetto, un autentico valore aggiunto che significa protezione totale.

Plus marketing

Senza glutine, senza conservanti e senza coloranti. Con ingredienti provenienti da filiera biologica certificata.

Packaging

Bottiglietta squeezable da 0,25 lt con innovativo tappo Pull&Push

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



BIBITE SANPELLEGRINO

<https://bibite.sanpellegrino.it/>

BIBITE SANPELLEGRINO GAMMA BIO

Disponibili esclusivamente nel formato vetro, le referenze Aranciata, Aranciata amara e Limonata Sanpellegrino diventano biologiche. Una ricetta realizzata con arance e limoni 100% italiani da agricoltura biologica, zucchero grezzo di canna biologico e aromi naturali d'arancia e limone.

Plus marketing

Arance e limoni 100% italiani da agricoltura biologica. Zucchero grezzo di canna biologico. Senza glutine.

Packaging

Bottiglia in vetro 20 cl

Shelf life

15 mesi

Certificazioni

Biologico, BioAgriCert (It Bio 007).



CONSERVE ITALIA

www.valfrutta.it

VALFRUTTA BIO

La gamma Valfrutta Bio nella bottiglietta di vetro 125 ml è la linea di succhi e polpa biologica della marca Valfrutta. Declinata sui tre gusti più performanti del mercato (Pera, Pesca, Ace) e prodotta interamente con frutta e verdura italiana, senza conservanti, coloranti e additivi. Il packaging in vetro, poi, garantisce la qualità del prodotto garantendo una scelta maggiormente ecologica.

Plus marketing

Biologico garantito dalle certificazioni Ccpb. Sistema di produzione che si basa sul rispetto dell'ambiente, il mantenimento di un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, il minimo ricorso a risorse non rinnovabili e il non utilizzo di Ogm. Prodotti solo italiani.

Packaging

Bottiglietta in vetro da 125 ml con tappo twist off in cluster da sei unità

Shelf life

36 (Pesca italiana) – 35 (Pera italiana) – 15 (Arancia carota limone) mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb.



FONTE PLOSE
www.acquaplose.com

BIOPLOSE MIRTILLO

Il fiore all'occhiello della linea BioPlose. Un nettare che appaga il palato e, allo stesso tempo, vanta proprietà benefiche e salutari, grazie a un mix d'ingredienti studiato con cura per offrire un prodotto dal gusto inedito e per mantenere le caratteristiche proprie del frutto. Il mirtillo, infatti, è uno tra quelli a più alto punteggio Orac (misura che indica la capacità antiossidante di ciascun alimento), diuretico, che migliora la circolazione sanguigna, aiuta a prevenire le patologie legate all'invecchiamento e importante anche per la salute della retina. La corposità della purea di mirtillo nero unita alla dolcezza del succo d'uva concentrato, infine, rendono la consistenza di questo nettare unica nel suo genere.

Plus marketing

Come tutti i prodotti BioPlose, anche il succo di mirtillo è privo di zuccheri aggiunti (se non quelli della frutta), conservanti, coloranti e Ogm. I mirtilli neri biologici utilizzati nella realizzazione del nettare BioPlose Mirtillo sono stati selezionati con cura e provengono da aziende che operano nel nome dell'ecocompatibilità, in linea con i valori Plose. Per dare una nota di dolce in più, Fonte Plose utilizza esclusivamente mosto d'uva concentrato 100% bio.

Packaging

Bottiglietta in vetro a perdere da 20 cl

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico AbCert.



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.

Plus marketing

Nuova Linea Gourmet dedicata ai professionisti del mondo Horeca, con etichetta rinnovata nel design e nei colori e impreziosita 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



BIOPLOSE POMODORO

Dal mese di aprile, nella linea BioPlose ha fatto il suo ingresso una nuova referenza: il succo di pomodoro biologico. 100% succo di pomodoro e un pizzico di sale, rigorosamente biologico e genuino come tutti i succhi e nettari BioPlose. Con questa novità, Fonte Plose punta a soddisfare molti clienti che hanno evidenziato l'esigenza di un succo di pomodoro bio di alta qualità e confezionato in vetro. Per realizzarlo, negli scorsi mesi, l'azienda è andata alla ricerca dei migliori fornitori per garantire il riconosciuto standard di eccellenza BioPlose. Con questa nuova referenza, i clienti apprezzeranno la possibilità di completare la linea con un prodotto che non manca mai nei migliori bar, potendo proporlo quale aperitivo analcolico genuino o quale base di qualità nelle tante varianti di cocktail Bloody Mary e altri abbinamenti suggeriti dalla fantasia dei barman e bartender.

Plus marketing

Biologico. Privo di zuccheri aggiunti. Senza conservanti, coloranti e Ogm.

Packaging

Bottiglietta in vetro a perdere da 20 cl e l'originale forma allungata.

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico AbCert.



BIOSÜDTIROL
www.biosuedtirol.com

SUCCO DI MELA BIOLOGICO

Niente fronzoli, nessuna magia, solo quattro ingredienti. Tre mele diverse – la Fuji dolce, la Pinova aromatica e la Braeburn agrodolce – e acido ascorbico come antiossidante. Per un prodotto da 100% mele bio dai meleti dei 200 soci Biosüdtirol. Una referenza da consumare entro un mese dopo l'apertura, che si presenta naturalmente torbida ed è senza zuccheri aggiunti.

Plus marketing

100% bio e una filiera corta: dalla coltivazione fino alla vendita, le mele che utilizza per il proprio succo di mela biologico rimangono sempre nelle mani di Biosüdtirol. E nella cooperativa altoatesina entrano solo mele bio, al 100%.

Packaging

Bag in Box in cartone da 3 lt

Shelf life

N/A

Certificazioni

Bioland, Garanzia Aiab, Biologico Ue e Certificazione di conformità.



segue

19

Quello in cui crediamo è tutto qui dentro.

CREDIAMO NELL'INNOVAZIONE.

Per questo, siamo stati i primi produttori di farina a pensare al contenitore in brik.

CREDIAMO NELLA LOTTA AGLI SPRECHI.

CREDIAMO CHE LA PRATICITÀ SIA UN VALORE.

Per questo, il nostro contenitore ha un tappo che conserva meglio la farina e ne riduce la dispersione.

Per questo, il nostro contenitore si richiude facilmente ed è comodo da riporre.

CREDIAMO

CHE OGNUNO ABBA IL DIRITTO DI VEDERE CIÒ CHE ACQUISTA.

Per questo, il nostro contenitore è trasparente e permette di misurare la quantità di farina rimasta.

CREDIAMO NELLA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE.

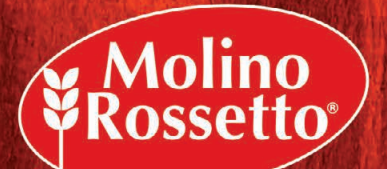
Per questo, il nostro contenitore è in carta FSC, proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

CREDIAMO NELLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI.

E con noi, ci credono tutti quelli che, da più di 250 anni, ci scelgono ogni giorno.



Nuovo contenitore in brik.
Pratico per te, buono per l'ambiente.



MUGNAI DAL 1760



www.molinosrossetto.com



www.italpackcartons.com

FRACCARO SPUMADORO www.fraccarospumadoro.it

BIO PANINI DOLCI CON UVETTA O CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Soffici panini dolci biologici, certificati Icea, senza coloranti né conservanti e senza grassi idrogenati. Con saporita uvetta sultanina o gocce di cioccolato.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Linea sacchetto Avana da 200 g (40 g x 5 pz)

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico Icea (It Bio 006 E861).



PANETTONE BIO ALLA BIRRA

Le uvette ammostate in una birra dai sentori freschi e floreali, incontrano un impasto incredibilmente soffice al palato che sorprende con il suo generoso profumo di malto.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Linea Paper Bag 750 g

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico Icea (It Bio 006 E861).



PANETTONE BIO AI SETTE CEREALI

La ricetta per chi ama la semplicità e la genuinità, senza rinunciare alla tradizione del dolce natalizio. Panettone con farina ai sette cereali: grano tenero, farro, grano duro Senatore Cappelli, Tritordeum, segale, riso e avena. Il tutto arricchito con uvetta australiana e scorze d'arancia candita per esaltare la fragranza delle creazioni di Pasticceria Fraccaro Bio. Tutti ingredienti da agricoltura biologica.

Plus marketing

Biologico. Con cereali.

Packaging

Linea astuccio bianco natalizio da 750 g

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico Icea (It Bio 006 E861).



BAULE VOLANTE www.baulevolante.it

PREPARATO PER WAFFLE E PANCAKE

Prodotto senza glutine che permette di preparare facilmente, seguendo le indicazioni presenti sul pack, waffle e pancake sia nella versione tradizionale sia in quella vegana.

Plus marketing

Vegan, biologico, senza glutine.

Packaging

Confezione riciclabile da 200 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



BENEBIO www.benebio.it

BISCOTTI CON FIOCCHI D'AVENA E FRUTTA BIO

I Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio sono perfetti per la prima colazione. Senza olio di palma, Vegan e ricchi di fibre, sono pieni di gusto grazie all'uvetta, alla mela e alla granella di nocciole.

Plus marketing

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

Packaging

Confezione da 350 g, con packaging riciclabile nella raccolta differenziata carta

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



GRISSIN BON www.grissinbon.it

LEFRESCHEBISCOTTATE INTEGRALI BIO

Fette Biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica ed esclusiva confezione salvafreschezza contenente otto porzioni da quattro fette.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Astuccio da 250 g contenente otto porzioni da quattro fette

Shelf life

270 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.



ERIDANIA ITALIA www.eridania.it

ERIDANIA ZUCCHERO DI CANNA INTEGRALE BIO

Zucchero fine e delicato. Alla vista si presenta composto da finissimi e ambrati cristalli di zucchero integrale qualità Panela, al palato regala inconfondibili e profumate note di caramello. Perfetta alternativa biologica allo zucchero di canna integrale tradizionale, risulta particolarmente adatto per addolcire in modo naturale caffè, tisane e bevande, ma anche per impreziosire biscotti e dessert.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

Confezione da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico BioAgriCert, VeganOk.



FIOR DI LOTO www.fiordiloto.it

BISCOTTI INTEGRALI ALLA FRUTTA E BISCOTTI INTEGRALI AL CACAO

Realizzati con farina di frumento e di farro integrali, senza zuccheri aggiunti ma dolcificati solo con succo di mela, i nuovi biscotti integrali Fior di Loto si possono trovare nella versione alla frutta, arricchita di cubetti di mela e uvetta, o nella golosa versione al cacao. Entrambe le ricette sono state appositamente pensate per chi deve limitare l'assunzione di zuccheri durante la giornata ma non vuole rinunciare al gusto della colazione.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 300 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



SARCHIO www.sarchio.com

FIOR DI LIMONE

Preparati con soffice farina di riso biologica dalla consistenza impalpabile, sono impreziositi dall'aroma delicato del limone. Il loro sapore unico viene esaltato in accompagnamento a una tazza di tè. Una proposta senza glutine equilibrata e ricca di gusto. Come l'intera linea di biscotti Sarchio, i Fior di Limone sono preparati solo con olio di girasole.

Plus marketing

Biologico. Senza glutine, senza latte, senza olio di palma. A basso contenuto di grassi saturi.

Packaging

Confezione da 200 g

Shelf life

10 mesi

Certificazioni

Biologico, senza glutine.



TAVOLETTA BIANCA CON PAPAVERO E POMPELMO

Biologica, senza glutine e certificata Vegan Society, la nuova tavoletta bianca con semi di papavero e pompelmo rosa Sarchio ha un gusto delicato e fresco. Creata con solo burro di cacao, zucchero di canna, bevanda di riso: tutti ingredienti biologici. È arricchita da croccanti semi di papavero e pompelmo rosa, per un gusto agrumato e sorprendente che conquisterà il palato. Fa parte della nuova linea di tavolette di cioccolato Sarchio che conta 10 referenze: cinque al latte e cinque vegane, di cui tre extrafondenti e due bianche Vegan.

Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine.

Packaging

Eleganti astucci in cartotecnica da 80 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan.



DI LEO PIETRO www.dileo.it

FATTINCASA BIO CON ARANCIA DI SICILIA E GOCCE DI CIOCCOLATO

Realizzati con agrumi 100% italiani e arricchiti con gocce di cioccolato, che li rendono ancora più gustosi, i Fattincasa Bio con arancia di Sicilia e gocce di cioccolato garantiscono, come tutta la linea Fattincasa, anche la totale assenza di tracce di frutta a guscio. Inoltre, si presentano in un nuovo formato da 360 grammi e con un prezzo più accessibile in un'ottica di democratizzazione del bio.

Plus marketing

Biscotti biologici con arancia di Sicilia, 100% italiana, olio extravergine d'oliva, senza olio di palma e senza frutta a guscio.

Packaging

Sacchetto da 360 g

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

Biologico Icea, Ifs, Brc.



FATTINCASA BIO CON MELAGRANA

Gustosi biscotti biologici con melagrana realizzati con ingredienti di alta qualità come l'olio extravergine d'oliva e grezzi come lo zucchero di canna, i Fattincasa bio con melagrana Di Leo uniscono l'autenticità della tradizione artigianale ai gusti più moderni dei consumatori, che tendono a scegliere sempre più alimenti biologici, e valorizzano un frutto rosso tipico del Mediterraneo, in una ricerca di gusto e sapore unici.

Plus marketing

Biscotti biologici con melagrana e olio extravergine di oliva, senza olio di palma e senza frutta a guscio.

Packaging

Sacchetto da 360 g

Shelf life

365 giorni

Certificazioni

Biologico Icea, Ifs, Brc.



BORSARI MAESTRI PASTICCIERI (IDB)
www.borsariverona.it
**PANETTONE BIOLOGICO CRANBERRIES
E YOGURT LINEA I CON E I SENZA**

Panettone biologico cranberries e yogurt della Linea i con e i senza.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 500 g

Shelf life

150 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.


POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com
**FROLLINI DI FARRO MONOCOCCO
CON CIOCCOLATO BIO**

I frollini di Poggio del Farro sono più che semplici biscotti. Sono fatti con pochi ingredienti di qualità e in particolare con solo farro triticum monococcum, in assoluto il cereale più antico. Per frollini prodotti con ingredienti da agricoltura biologica, con solo farro italiano e squisite materie prime, senza olio di palma. Ottimi da inzuppare nel tè, nel latte o nella bevanda vegetale preferita, ma anche per concedersi un dolce spuntino in ogni momento della giornata.

Plus marketing

Biologico, vegetariano e vegano. Solo farina di farro.

Packaging

Incarto in PP da 250 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.


PROBIOS
www.probios.it
**CRUMIRI CON GRANO SARACENO
SENZA GLUTINE**

I Crumiri con grano saraceno Probios sono deliziosi biscotti della tradizione piemontese prodotti con grano saraceno e avena, senza latte e senza uova, perfetti per addolcire e rendere croccanti le colazioni o per accompagnare un vino da dessert. Questi biscotti sono fonte di fibre, garantiti senza glutine e mutuabili dal Sistema sanitario nazionale.

Plus marketing

Biologico, senza glutine, mutuabile da Ssn. Senza latte e uova. Fonte di fibre. Con grano saraceno integrale e avena.

Packaging

Confezione da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, gluten free.


**MUFFIN CON GOCCE
DI CIOCCOLATO SENZA GLUTINE**

Dal sapore naturalmente leggero e delicato, i Muffin con gocce di cioccolato senza glutine di Probios sono preparati esclusivamente con olio di girasole, senza l'utilizzo di olio di palma. Ideali per la prima colazione o la merenda di grandi e piccini, sono ricchi d'irresistibili gocce di cioccolato bio che li rendono estremamente golosi. Il prodotto è mutuabile dal Ssn e presenta il marchio Spiga Barrata Aic.

Plus marketing

Senza glutine. Mutuabile dal Ssn.

Packaging

Formato multipack (quattro snack da 50 g)

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico, gluten free.


ARTEBIANCA NATURA&TRADIZIONE
www.artebianca.com
LINEA BIOLOGICA

L'impegno di Artebianca verso l'eccellenza si evolve, grazie a sole materie prime di origine organica al 100% e innumerevoli analisi non convenzionali: ad esempio, per garantire che le referenze siano prive di tracce di radioattività. Un imballaggio essenziale, a caratterizzare e proteggere il prodotto, in perfetto allineamento con la politica di trasparenza verso i consumatori di Artebianca e nel rispetto dell'etica aziendale. La Linea Biologica è formata da tre referenze: Riso&Quinoa, Orzo&Amaranto e Farro. In ogni referenza sono usate sole farine macinate a pietra accuratamente selezionate e materie prime 100% biologiche da filiera controllata.

Plus marketing

No additivi, conservanti o coloranti. No olio di palma. Uova fresche 100% italiane. Zucchero grezzo di canna. Olio di semi di girasole 100% italiano.

Packaging

Sacchetto in polipropilene PP5 da 300 g

Shelf life

15 mesi

Certificazioni

Biologico Icea (It Bio 006, Operatore controllato n°B2470).


ICAM CIOCCOLATO
www.icamcioccolato.it
www.vaninicioccolato.it
**CIOCCOLATO
BIO MONORIGINE UGANDA**

La linea di tavolette monorigine Uganda è composta di sei nuove referenze, tutte rigorosamente biologiche, realizzate con un incredibile e unico cacao ugandese, proveniente dalle cooperative di Bundibugyo, dove Icam ha edificato un centro di raccolta del cacao, in cui, insieme con le persone del posto, si realizzano interamente le fasi di fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao. Le nuove tavolette Bio vanno ad ampliare l'offerta Vanini con sei nuovi gusti golosi, che rappresentano una novità assoluta, uniti a un inedito profilo aromatico del cacao. Inoltre, ognuna delle sei referenze è accostata a ingredienti innovativi e anch'essi biologici.

Plus marketing

Gluten free, biologico, cacao proveniente da filiera integrata.

Packaging

Tavolette in astuccio da 100 g

Shelf life

15 (Fondente 56% con nocciole intere e caramello – Gianduja con nocciole intere) – 18 (Latte 34% cacao Uganda – Fondente 56% con pistacchi interi salati – Latte 34% con mandorle intere tostate) – 24 (Fondente 70% cacao Uganda) mesi

Certificazioni

Biologico e Spiga Barrata.



Crudolio⁺

Olio di semi di Lino



E se l' Omega 3 fosse più BUONO?

NUOVI GUSTI Limon Arancia



BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

CREMA DI NOCCIOLE E CACAO

Crema spalmabile prodotta artigianalmente, senza latte e senza glutine, contenente tre soli ingredienti: 60% di nocciole italiane, cacao e zucchero estratto da fiori di cocco.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, senza latte.

Packaging

Vasetto di vetro da 200 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



DEANGELIS – DEANOCCIOLA
www.deanocciola.com

CREMA SPALMABILE COCCO, CACAO E NOCCIOLE

La crema spalmabile cocco, cacao e nocciole firmata Deanocciola è un prodotto 100% biologico e vegano, pensato soprattutto per chi soffre di allergie e intolleranze alimentari ma non vuole rinunciare al piacere di mangiare cose buone. Questa deliziosa crema spalmabile con un intenso sapore di cocco e cacao, non contiene glutine, olio di palma. Ogm ed è priva di lattosio.

Plus marketing

Biologico, Vegan, gluten free, senza olio di palma, Ogm free. Realizzata esclusivamente con nocciole Tonda Gentile Romana della Tuscia Viterbese.

Packaging

Pack con sei vasi

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan Society, Brc, Ifs, Fda, Kosher.



BIOSÜDTIROL
www.biosuedtirol.com

MELE BIOLOGICHE DA TAVOLA

Da dolce ad aspro: i 200 agricoltori Biosüdtirol coltivano oltre 35 varietà diverse di mele. Per nominare alcune: classici come Royal Gala, Braeburn, Golden Delicious, Fuji e Topaz; varietà club come Pink Lady, Evelina, Kanzi e Jazz; e rarità come Natyra, Bonita e Gold Rush. La Gala si caratterizza per la sua croccantezza a ogni morso. Per una mela dall'aroma dolce e soltanto un accenno di asprezza. La Stark è dolce e aromatica, succosa al morso. La Roho 3615/Evelina è agrodolce, dalla polpa succosa e i tratti aromatici.

Plus marketing

100% bio e una filiera corta: dalla coltivazione fino alla vendita, le mele sono sempre nelle mani degli agricoltori della cooperativa. E in Biosüdtirol entrano solo mele bio, al 100%.

Packaging

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

Shelf life

N/A

Certificazioni

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



LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

ALTERNATIVA VEGETALE

ALLA PANNA MONTATA SENZA GLUTINE

Referenza senza glutine, 100% vegetale e con sciroppo di riso. Un ingrediente sfizioso e pronto in soli cinque minuti, ideale per una cucina naturale e per realizzare deliziose ricette dolci. La panna vegetale si prepara in pochi minuti, con la sola aggiunta della bevanda di soia (meglio se senza glutine) e l'utilizzo di un mini pimer. Si ottiene così uno sfizioso ingrediente per guarnire dessert e arricchire o personalizzare le proprie ricette.

Plus marketing

Senza glutine, 100% vegetale, con sciroppo di riso.

Packaging

Confezione richiudibile da 130 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico.



BENEBIO
www.benebio.it

COUS COUS DI CECI E LENTICCHIE BIO BENEBIO

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

Plus marketing

Senza glutine, ricco di proteine e di fibre.

Packaging

Astuccio da 500 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



BIOLAB
www.biola-b-eu.com

SPINACELLE

Burger Veg di spinaci senza soia biologico, le Spinacelle sono energetiche, gustose e hanno tutto il sapore degli spinaci. Sono avvolte da una panatura dorata, hanno un cuore morbido e una consistenza croccante all'esterno.

Plus marketing

Prodotto biologico vegano fatto in Italia. Fonte di fibre e proteine. 50% di spinaci.

Packaging

Vaschetta atm con due pezzi da 90 g per confezione

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

Biologico, Vegan.



AFFETTATO VEG-CARPACCIO

L'affettato vegano è un prodotto pronto per essere consumato. È ideale in un piatto con delle verdure oppure per farcire un panino.

Plus marketing

Prodotto biologico vegano. Ricco di proteine e fonte di fibre. Made in Italy.

Packaging

Vaschetta atm da 90 g

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

Biologico, Vegan.



FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

HUMMUS CON LENTICCHIE ROSSE BIO

Hummus di lenticchie arricchito con ceci. Ideale da accompagnare alle verdure crude e ai tradizionali falafel, ottimo da spalmare su pane e focacce. Disponibile anche nella versione Hummus con piselli verdi bio.

Plus marketing

Vegan, fonte di proteine, senza glutine, olio extravergine di oliva, Palm Oil Free.

Packaging

Confezione da 130 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico, Palm Oil Free.



AD CHINI
www.adchini.it

BARRETTA 100% MELA BIO

La barretta 100% Mela Bio è realizzata solamente con frutta accuratamente selezionata, privata di bucce e semi, e senza aggiunta di conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti. Grazie a una tecnologia di produzione brevettata, è unica nella sua composizione e viene realizzata con sole mele biologiche disidratate e succo di mela biologico. La barretta 100% Mela Bio AD Chini, grazie alla pratica confezione, può essere portata ovunque e consumata in qualsiasi momento della giornata: il giusto compromesso per tenere sotto controllo le calorie senza rinunciare al gusto. E grazie alla sua composizione sana e leggera rappresenta la merenda ideale per adulti, bambini e persone che seguono una dieta vegetariana e vegana.

Plus marketing

100% biologico, Vegan, senza glutine, 100% italiano, senza lattosio, senza solfiti, senza conservanti, senza zuccheri aggiunti.

Packaging

Barretta da 25 g

Shelf life

15 mesi

Certificazioni

Biologico Ica (2013).



LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

BARRETTE MULTIPACK PROTEICHE SGLUT

Dalla ricerca Sglut, nuovi gustosi mix per i palati più esigenti. Si amplia l'offerta delle barrette del marchio, con nuove golose referenze senza glutine e senza latte. La gamma si arricchisce con un multipack Sport di barrette ricche in proteine, da gustare prima o dopo l'attività sportiva, oppure in qualsiasi momento della giornata, per assaporare uno snack salutare e gustoso adatto alle esigenze quotidiane.

Plus marketing

Senza glutine, senza latte, fonte di fibre, ricco in proteine.

Packaging

Astuccio da 60 g (3x20 g)

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, VeganOk.



MOLINO NICOLI
www.molinonicoli.it

BARRETTE MUESLI SNACK

Snack a base di frutta secca perfetto da portare sempre in giro. Con ingredienti che fanno bene e danno il giusto rapporto calorico e funzionale: ricchi di fibre e con frutta secca naturalmente ricca in Omega 3. Per una referenza senza glutine e per tutti.

Plus marketing

Senza glutine, vegane, ricche in fibre, con frutta secca ricca in Omega 3.

Packaging

Sei barrette in astuccio da 150 g (25x6)

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, senza glutine.



POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

SNACK GRANOLA DI FARRO CON FAVE DI CACAO E FRUTTA SECCA BIO

Snack croccante con farro germogliato, fave di cacao, nocciole e mirtili in pratiche shots monodose fatte a mano in piccole produzioni, solo con ingredienti semplici. Ideali per uno spuntino gustoso e naturale, da sgranocchiare in ufficio, a scuola, in palestra, o da aggiungere al proprio yogurt preferito. Ottime anche a colazione per iniziare la giornata con tutta "l'energia vitale della natura".

Plus marketing

Biologico, farro germogliato, vegetariano e vegano.

Packaging

Astuccio di carta da 80 g (bustine in PP con quattro monoporzioni da 20 g)

Shelf life

Otto mesi

Certificazioni

Biologico, Brc.





D'AMICO
www.damico.it

FUNGHI TRIFOLATI CHAMPIGNON LOGRÒ

Prodotto pratico e gustoso, ideale come contorno caldo o freddo, ottimo per condire e rendere speciali primi piatti, risotti, pizze e bruschette.

Plus marketing

Senza aggiunta di glutammato. Senza glutine. Piatto pronto e versatile.

Packaging

Latta da 180 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



PONTI
www.ponti.com

LINEA VERDURE BIO PONTI

La verdure biologiche Ponti nascono da un'accurata ricerca delle migliori materie prime provenienti da coltivazioni biologiche selezionate e rigorosamente controllate. La lavorazione avviene secondo i migliori standard qualitativi per portare sulle tavole degli italiani un prodotto di elevata qualità che mantiene inalterate le proprietà organolettiche delle verdure fresche.

Plus marketing

Prodotto in Italia, Vegan, senza glutine.

Packaging

Vaso da 260 g (Cipollette) – 250 g (Olive verdi snocciolate) – 240 g (Pomodori secchi e Carciofi a spicchi) – 95 g (Capperi)

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico Icea.



F.LLI SACLA'
www.sacla.it

OLIVEVERDI BIO

Un'accurata selezione delle migliori olive coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica. Croccanti, dal sapore pieno ma delicato, le Olive verdi snocciolate biologiche sono ideali per un aperitivo, per aggiungere sapore ai piatti della cucina tradizionale mediterranea e anche per arricchire ogni ricetta. Sono disponibili in vasetto di vetro che contiene 90 grammi di olive snocciolate. Nella linea OlivOli anche le Olive nere intere.

Plus marketing

Croccanti. Biologiche.

Packaging

Vaso in vetro da 90 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico Qc.



CARCIOFINI ALLA PAESANA BIO

Teneri cuori di carciofi coltivati con metodo biologico, marinati in olio di semi di girasole con l'aggiunta di erbe aromatiche, pronti da portare in tavola e gustare. Un antipasto sfizioso da assaporare come stuzzichino oppure un ottimo contorno per arricchire insalate e accompagnare piatti a base di carni bianche e rosse. L'assenza di glutine li rende ideali a ogni esigenza di consumo. Sono disponibili in vasetto di vetro da 190 grammi.

Plus marketing

Biologici. Senza glutine.

Packaging

Vaso in vetro da 190 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico Qc.



segue

23



**SOLO
CON
NOI**

- COLTIVAZIONI IN OASI PROTETTE
- FILIERA TRACCIABILE DAL SEME ALLA FARINA
- GRANO 100% ITALIANO
- GRANI ANTICHI
- BIO E CONVENZIONALE

**CI IMPEGNIAMO OGNI GIORNO
PER OFFRIRVI FARINE DI OASI
100% ITALIANE, SICURE E DALLE
ELEVATE QUALITÀ NUTRIZIONALI**

Sono passati ormai 5 anni da quando abbiamo avviato il nostro progetto di **filiera eco-sostenibile, 100% italiana e certificata** in ogni sua fase, coinvolgendo **30 aziende agricole** tra le migliori d'Italia. La produzione avviene in **luoghi incontaminati** tra Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana, che abbiamo rinominato "**Oasi Rachello**": terre lontane da ogni forma di inquinamento, dove pratichiamo un'agricoltura **virtuosa**, rispettosa delle risorse naturali e del benessere delle persone coinvolte. Ogni prodotto coltivato qui dà vita a **linee complete di farine buone per il palato e per la salute**.

GARANZIA DI ORIGINE PROTETTA



SEMINA



COLTIVAZIONE



RACCOLTO



MACINAZIONE



COMMERCIO

FILIERA GARANTITA OASI RACHELLO

- 3 REGIONI.
- 30 AZIENDE AGRICOLE.
- 1 TEAM DI AGRONOMI DEDICATO.
- 1 PROGETTO DI AGRICOLTURA SOSTENIBILE CON DISCIPLINARE.
- CERTIFICAZIONE ISO 22005.
- 10 FARINE 100% ITALIANE.

JOE&CO.

www.joeandco.it - www.crudolio.it

OLIO DI COCCO VERGINE

L'olio di cocco vergine biologico Crudolio, proveniente dai migliori palmeti di Cocos nucifera L. situati sulla costa dello Sri Lanka e coltivato secondo precise regole nel rispetto della natura, viene estratto mediante pressatura meccanica della polpa, successiva filtrazione e confezionato tal quale. Apprezzato per i molteplici benefici e il sapore dalle note tropicali, l'olio di cocco vergine è composto prevalentemente da acidi grassi saturi e discrete quantità di vitamina E e antiossidanti naturali. Si presenta solido o parzialmente solido a temperature inferiori ai 25°C, con una consistenza simile al burro e un sapore esotico che lo rendono idoneo per la preparazione di verdure e dolci o in aggiunta a frullati, tè, caffè.

Plus marketing

Filiera controllata. Biologico. Vegan. Kosher.

Packaging

Comodo vasetto di vetro da 200 ml

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Ifs, Kosher e VeganOk.



OLIO DI SEMI DI GIRASOLE

L'olio di semi di Girasole biologico Crudolio, ottenuto esclusivamente mediante processi fisici, viene spremuto a freddo senza l'impiego di solventi e successivamente filtrato, permettendo di mantenere integre le proprietà nutrizionali e garantendo così un prodotto di qualità. L'olio di semi di girasole, ricco di acidi grassi insaturi, precursori degli acidi grassi Omega 3 e 6, è utile per la salute del cuore e la produzione di energia. È inoltre naturalmente ricco di Vitamina E, antiossidante prezioso per il nostro organismo. In cucina viene utilizzato per friggere o a crudo per condire zuppe, insalate o piatti a base di verdure, nella preparazione di sughi e salse e nella conservazione di verdure sott'olio.

Plus marketing

Filiera controllata. Biologico. Vegan. Kosher.

Packaging

Confezionato in bottiglie bordolesi di vetro scuro da 1000 ml

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Ifs, Kosher e VeganOk.



OLIO DI SEMI DI LINO

L'olio di semi di lino biologico Yes Organic 100% italiano rispecchia un livello qualitativo del prodotto eccezionale: viene estratto a freddo mediante spremitura meccanica dei semi utilizzando metodi produttivi che escludono l'uso di sostanze chimiche e viene confezionato fresco appena spremuto, così da garantire oltre al sapore caratteristico del seme, tutte le sostanze nutrizionali dell'olio. È ricco di acidi grassi essenziali, contiene naturalmente Omega 3 e 6, che devono essere necessariamente integrati con la dieta, poiché non possono essere sintetizzati dall'organismo. Caratterizzato da un colore giallo dorato e un sapore marcato del seme, l'olio di semi di lino deve essere utilizzato a crudo così da mantenere inalterate le sue preziose proprietà. Ideale per condire insalate, insaporire zuppe o in accompagnamento allo yogurt.

Plus marketing

100% Italiano. Filiera Controllata. Biologico. Vegan. Kosher.

Packaging

Confezionato in bottiglie bordolesi di vetro scuro da 250 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Ifs, Kosher e VeganOk.



PONTI

www.ponti.com

ACETO DI MELE NON FILTRATO BIOLOGICO PONTI

Prodotto da mele 100% italiane, coltivate esclusivamente secondo i metodi dell'agricoltura biologica, non è filtrato né pastorizzato. Mantiene inalterate tutte le qualità nutritive e i benefici della mela e può migliorare la digestione. La Madre dell'aceto è una sostanza naturale contenente fibre.

Plus marketing

100% italiano. Non filtrato né pastorizzato. Vegan. Naturalmente senza glutine.

Packaging

Bottiglia da 500 ml

Shelf life

Non ha data di scadenza

Certificazioni

Biologico Icea.



PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA BIOLOGICO ITALIANO

Ottenuto da olive di varietà Coratina e Ogliarola, coltivate in Italia senza alcun uso di pesticidi o concimi di sintesi, è estratto a freddo. Il gusto è fruttato e delicato con note leggermente piccanti. Indicato per ogni tipo di dieta, quest'olio fornisce il giusto apporto vitaminico giornaliero e aiuta a regolarizzare la funzionalità cardiocircolatoria ed epatica.

Plus marketing

Materia prima 100% italiana e filiera controllata dal campo alla tavola.

Packaging

Bottiglia in vetro da 0,75 lt

Shelf life

18 mesi dalla data di produzione

Certificazioni

Biologico Icea.



SALOV

www.filippoerio.it

OLIO EXTRA VERGINE BIOLOGICO FILIPPO BERIO

L'olio Filippo Berio Biologico viene prodotto con sole olive selezionate nel pieno rispetto dell'ambiente, controllando attentamente ogni fase della produzione. È ottenuto attraverso un processo di estrazione a freddo, ad una temperatura inferiore ai 27 gradi per preservare le caratteristiche nutrizionali del prodotto.

Plus marketing

Filiera da produzione integrata. Vegano.

Packaging

Bottiglia vetro verde scuro da 1.000 – 750 – 500 ml

Shelf life

14 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



TARTUFLANGHE

www.tartuflanghe.com

CONDIMENTO A BASE DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA CON TARTUFO BIANCO BIOLOGICO

La linea di prodotti bio con tartufo bianco firmata Tartuflanghe è prodotta esclusivamente con ingredienti biologici certificati. E rappresenta una testimonianza del legame tra l'azienda e il territorio di Langhe e Roero, patrimonio mondiale Unesco. Con Tartuflanghe che seleziona solo i migliori tartufi bianchi certificati bio da unire a un olio extra vergine di oliva italiano delicato. Per un prodotto di altissima qualità, controllato e certificato di provenienza italiana. Il delicato aroma fragrante e omogeneo, con note di erbe selvatiche, crea il supporto perfetto per il sapore coinvolgente del tartufo. Una specialità da utilizzare su piatti caldi e freddi, per condire carni, pesce, uova, paste, risotti e formaggi freschi.

Plus marketing

100% italiano.

Packaging

Bottiglia da 50 ml

in astuccio

Certificazioni

Biologico Icea.



DE CECCO

www.dececco.com

PASSATA DI POMODORO BIOLOGICA DA 520 G

Nella Passata di Pomodoro Bio De Cecco si trova tutta la bontà del pomodoro biologico italiano senza sale aggiunto. Per un prodotto senza semi, dall'aspetto vellutato, dal colore brillante e dal gusto fresco. Il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente. Con De Cecco che utilizza solo pomodori coltivati in Italia e raccolti al giusto grado di maturazione, per portare sulle tavole il profumo e il sapore tipici del pomodoro italiano.

Plus marketing

Biologico. 100% pomodori italiani.

Packaging

Bottiglia da 520 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico Icea, Jas, Brc, Ifs, Kosher, Halal,



TARTUFLANGHE

www.tartuflanghe.com

BURROLIO CONDIMENTO VEGANO A BASE DI TARTUFO BIANCO BIOLOGICO

Burro vegetale a base di Tartufo Bianco (Tuber magnatum Pico), olio extravergine di oliva e burro di cacao. Ottimo per condire uova, pasta, risotti, filetti di carne, pesce e verdure.

Plus marketing

100% italiano, Vegan.

Packaging

Vasetto da 75 g in astuccio

Shelf Life

N/A

Certificazioni

Biologico Icea, Vegan V Label.



F.LLI SACLÀ

www.sacla.it

PESTO VEGAN BIO

Una nuova interpretazione per il classico Pesto alla Genovese: biologico, vegano, senza glutine, senza lattosio, secondo le nuove tendenze alimentari. Un condimento che si contraddistingue per la cremosità e il sapore intenso, preparato con selezionate materie prime bio, senza ingredienti di origine animale. Buonissimo per tutti, è perfetto per chi segue un'alimentazione vegana, perché a base di delicato tofu. In vasetto di vetro da 190 grammi.

Plus marketing

Biologico, vegano, senza glutine e senza lattosio. Al tofu.

Packaging

Vaso in vetro da 190 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico Qc.



PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

PASSATA DI POMODORO BIOLOGICO ITALIANO

La Passata di Pomodoro Bio Granoro è ottenuta da pomodori coltivati in Puglia secondo le metodiche dell'agricoltura biologica italiana e lavorati dal fresco entro poche ore dalla raccolta. La passata si presenta profumata e cremosa, dall'alta resa e densità, perché ha un bassissimo contenuto d'acqua. La totale assenza di tracce di pesticidi o concimi chimici rende questo prodotto estremamente sano e genuino.

Plus marketing

Materia prima 100% italiana.

Packaging

Bottiglia in vetro da 700 g

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico.




ALCASS
www.amicanatura.it
**COTOLETTE DI POLLO BIO
AMICA NATURA**

Leggere e tenere dentro, croccanti fuori e fragranti anche cotte al forno. Realizzate con le migliori carni bianche di pollo biologico della filiera italiana, secondo la ricetta tipica Alcass, nessun additivo o conservante chimico aggiunto.

Plus marketing

Origine biologica certificata.

Packaging

Astuccio da 340 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico BioAgriCert.


**HAMBURGER BOVINO
AMICA NATURA**

Classici e tradizionali hamburger di carne bovina certificata da allevamento biologico, senza l'aggiunta di conservanti artificiali né additivi. Facili e veloci da cucinare.

Plus marketing

Origine biologica certificata.

Packaging

Astuccio da 320 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico BioAgriCert.


**POLPETTINE DI BOVINO BIO
AMICA NATURA**

Le polpette di bovino Bio Amica Natura vantano un impasto tradizionale, semplice ma gustoso, a base di pochi e selezionati ingredienti di prima scelta, provienti esclusivamente da una filiera biologica rigorosamente controllata e certificata.

Plus marketing

Origine biologica certificata.

Packaging

Astuccio da 300 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Certificazione BioAgriCert.


LATTERIA DI CHIURO
www.latteriachiuero.it
ALPIYÒ BIO

Lo yogurt AlpiYò Bio della Latteria di Chiuro è la sintesi perfetta tra leggerezza del latte della Valtellina e gusto della frutta. Con l'aggiunta di fermenti lattici vivi selezionati diventa un prodotto ideale per il benessere. Il marchio biologico assicura la naturalità degli ingredienti, ma garantisce anche il controllo dell'intera filiera.

Plus marketing

Con latte biologico 100% della Valtellina. Le confetture extra sono prodotte dalla Cooperativa Sociale Il Sentiero.

Packaging

Contenuto: 125 g. Unità di vendita: cartoni. Imballo primario: Pet. Imballo secondario: vassoio in cartone. Pezzi per cartone: 10

Shelf life

40 giorni

Certificazioni

Biologico, Ifs Food, Valtellina Qualità.


CONAPI – MIELIZIA
www.conapi.it - www.mielizia.com
GELATO ALLA NOCCIOLA BIOLOGICO MIELIZIA BIO

Il gelato alla nocciola biologico Mielizia Bio è dolcificato solo con il miele biologico di sulla dei soci apicoltori Conapi. È preparato con soli quattro selezionati ingredienti (latte fresco, miele, panna e pasta di nocciola), 100% italiani, senza additivi, coloranti, conservanti e addensanti. È inoltre senza glutine. Disponibile anche nei gusti fiordilatte e cacao, dolcificati solo con miele di acacia.

Plus marketing

100% italiano. Senza glutine.

Packaging

Confezione da 270 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Registrazione Emas, Check Fruit, Kiwa, Eurobio, Cribis.


SCALDASOLE
<https://fattoriascaldasole.it>
YOGURT BIANCO BIOLOGICO INTERO SCALDASOLE

La bontà e la cremosità dello yogurt bianco di Scaldasole nascono già dal latte di altissima qualità, proveniente da allevamenti di origine esclusivamente biologica e biodinamica, e che regala a questa referenza una consistenza morbida e un gusto autentico che si riscopre e si assapora a ogni assaggio. Da qui, ne deriva un prodotto buono e puro, che trasporta il consumatore nel piacere di gustarsi uno yogurt delicato, dalla cremosità unica e a basso contenuto di acidità, che diventa perfetto per essere assaporato in ogni momento della giornata. Grazie all'inconfondibile gusto esclusivo e l'elevato apporto nutritivo, è ideale per tutta la famiglia, soprattutto per coloro che amano condurre uno stile di vita sano ed equilibrato. Una ricetta tanto semplice quanto delicata, frutto dell'esperienza di Scaldasole e rimasta invariata nel corso del tempo.

Plus marketing

Biologico. Biodinamico.

Packaging

Barattolo da 500 g e confezione 2x115 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico BioAgriCert e biodinamico Demeter.



BIOSÜDTIROL

VIENI A TROVARCI A
SANA
PAD.29
STAND B/64 - C/63

**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

LATTERIA MONTELLO

www.nonnonnanni.it

LINEA BIOLOGICA NONNO NANNI

I prodotti della linea biologica Nonno Nanni sono caratterizzati dalla bontà e genuinità di sempre, unite all'impegno per la salvaguardia del territorio e un'attenta selezione delle materie prime. Tutti i formaggi della gamma utilizzano esclusivamente latte 100% bio italiano, proveniente esclusivamente da allevamenti in cui viene rispettato il naturale fabbisogno di nutrimento degli animali. La lavorazione della materia prima ha luogo nello storico caseificio Nonno Nanni, tra le colline del Montello, attraverso processi rigorosamente tracciati e rigorosamente controllati dal laboratorio interno e dall'organismo esterno indipendente Ccpb. Tre le referenze della linea: Stracchino biologico, Robiola biologica e Fresco Spalmabile biologico.

Plus marketing

Latte 100% italiano. Filiera rintracciabile. Prodotti Nonno Nanni certificati Ccpb.

Packaging

Banco frigo del libero servizio: 125 g (Stracchino) – 100 g (Robiola) – 150 g (Fresco Spalmabile in vaschetta richiudibile). Reparto gastronomia servito: 200 g (Stracchino) – 100 g (Robiola)

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico Ccpb.



CASEIFICIO BUSTI

www.caseificiobusti.it

PECORINO CURCUMA E PEPE BIO A CAGLIO VEGETALE

Questo pecorino nasce dall'inconsueto e ricercato abbinamento fra il pepe nero e la curcuma, spezia dalle notevoli proprietà benefiche. Ne risulta un pecorino dal sapore avvolgente e vivace. La pasta si presenta di colore giallo acceso per il naturale effetto colorante della curcuma e arricchita da grani di pepe nero. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto da chi predilige un'alimentazione vegetariana.

Plus marketing

Caglio vegetale.

Packaging

1.000 g

Shelf life

120 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb, Ifs, Brc, Certiquity.



MONTANARI & GRUZZA

www.montanari-gruza.it

BURRO BIOLOGICO ITALIANO FLANGIATO

Da panna bio raccolta da realtà agricole certificate nella zona di Parma e Reggio Emilia. Con questa materia prima locale è prodotto il burro biologico italiano flangiato, all'83% di grasso e con 150 giorni di shelf life. Di colore bianco candido e non salato, ha un aroma piuttosto intenso e caratterizzato da note erbacee predominanti. Anche il sentore di panna è presente e lo rende delicato sia all'aroma sia al gusto. Consistenza cremosa e sapore ad alto indice di variabilità in base alla stagione e all'alimentazione delle vacche. Risulta ideale da consumare crudo sul pane, ma anche come condimento per tutti i tipi di pietanze. È inoltre indicato quale ingrediente per preparazioni di pasticceria.

Plus marketing

Biologico. Italiano e locale. Formato artigianale. Indicazione delle implicazioni positive della filiera biologica sul benessere animale riportata in etichetta.

Packaging

Panetto flangiato in carta pergamena formato casalingo da 250 g

Shelf life

150 giorni

Certificazione

Certificato biologico (protocollo Cz/Cc del 19/08/2015) emesso da Ccpb.



IGOR

www.igorgorgonzola.com

IGOR GORGONZOLA BIO

Il gorgonzola Igor Bio è dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre a essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo, l'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di 10 volte inferiore al parametro ministeriale di 0,1 grammi ogni 100 g. A oggi, il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa attestazione.

Plus marketing

Nuova grafica per la confezione a libero servizio, con un film pelabile e richiudibile con effetto carta che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Logo Lfree fornito dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio.

Packaging

Forma Intera (12 Kg) – Mezza Forma (6 Kg) – Ottavo di Forma (1,5 Kg) – Sedicesimo di Forma (750 Gr) – Pack per il libero servizio (150/200 g)

Shelf life

Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 giorni

Certificazioni

Biologico
BioAgriCert.



DELIZIA

www.deliziaspa.com

BURRATA BIO DELIZIOSA

Formaggio fresco a pasta filata biologico con panna bio. Dalla superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. Pasta di struttura fibrosa, consistenza morbida e leggermente elastica. Odore delicato, gradevole, di latte e crema di latte, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi con panna.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata da 125 g

Shelf life

18 giorni

Certificazione

Biologico, Brc, Ifs.



MOZZARELLA NODINO BIO DELIZIOSA

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

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata da 200 g

Shelf life

18 giorni

Certificazione

Biologico, Brc, Ifs.



SCAMORZA AFFUMICATA BIO DELIZIOSA

Formaggio fresco a pasta filata biologico. Affumicatura naturale con trucioli di faggio. Dalla superficie liscia e lucente, omogenea, di color marroncino. La pasta è di struttura fibrosa, la consistenza morbida e leggermente elastica. Odore delicato, gradevole, di fumo, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi affumicati.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezionato in busta termosaldata di materiale plastico da 190 g

Shelf life

30 giorni

Certificazione

Biologico, Brc, Ifs.



LATTERIA SOCIALE CHIURO

www.latteriachiuoro.it

CASERA 70 GIORNI DOP

Il Valtellina Casera Dop, dal sapore delicato con note di frutta secca, può vantare una secolare tradizione casearia. È un ingrediente fondamentale - con il burro, il grano saraceno e le verze - del piatto simbolo della Valtellina: i pizzoccheri. Un trionfo dei sapori della montagna. Un tempo veniva realizzato nei mesi invernali, quando le mandrie, tornate dagli alpeggi, riposavano nelle stalle. Oggi è prodotto tutto l'anno. Il nome deriva dalla 'casera', la cantina in cui si conservano i formaggi per la stagionatura.

Plus marketing

Latte 100% valtellinese (italiano).

Packaging

Forma da 8 kg

Shelf life

90 giorni

Certificazioni

Biologico.



SANGUEDOLCE

www.sanguedolce.com

MOZZARELLA BIO

La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici.

Plus marketing

Filiera Bio Certificata. Agricoltura Italia.

Packaging

Fiocco da 400 g

Shelf life

12 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Iso 22000:2005, Certificazione volontaria di prodotto, Halal.



MOZZARELLA BIO

La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici.

Plus marketing

Filiera Bio Certificata.

Packaging

Vasetto da 100 g

Shelf life

12 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Iso 22000:2005, Certificazione volontaria di prodotto, Halal.



BRIMI – CENTRO LATTE BRESSANONE

www.brimi.it

MOZZARELLINE BIO

Le Mozzarelline Bio di Brimi sono prodotte con latte altoatesino di agricoltura biologica garantito dal marchio di Qualità Alto Adige e provengono da una filiera controllata e certificata secondo le normative biologiche, che ne garantiscono rigorosamente la produzione. Prelibatezze gustose, nutrienti e genuine, sprigionano ad ogni assaggio tutto l'autentico sapore del latte fresco bio dell'Alto Adige. Squisite singolarmente o come ingrediente per creare tante sfiziose ricette in cucina, le Mozzarelline Bio di Brimi sono perfette per chi sceglie alimenti che rispettano la natura, per chi segue una dieta sana ed equilibrata, ma anche per i bambini.

Plus marketing

Filiera 100% bio. Latte 100% Alto Adige. Senza Ogm.

Packaging

Doypack da 120 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



CAMPO DEI FIORI

www.campodeifiori.it

CAMPINELLE BIO

Le fette bio della linea Campinelle incontrano le esigenze dei consumatori più attenti alla qualità biologica e che non vogliono rinunciare allo sfizio e alla praticità di un gustoso formaggio filante nella propria cucina.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Fette da 25 g sigillate singolarmente in pacchetti da 200 g

Shelf life

Totale 180 giorni

Certificazioni

Biologico BioAgriCert, Brc, Ifs e Csqa.



FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI

www.fumagallisalumi.it

PROSCIUTTO COTTO BIO AFFETTATO

Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suino provenienti da agricoltura biologica, accuratamente disossate, rifilate e successivamente aromatizzate, secondo una ricetta di antica tradizione. Il prodotto viene formato in speciali stampi e cotto in forno a vapore. Rapidamente raffreddato, viene tolto dagli stampi, confezionato e successivamente pastorizzato. Al taglio, si presenta di colore rosa-nocciola uniforme, con la parte superiore della fetta bordata di un evidente strato di grasso bianco perlaceo. Ha un aroma delicato e il sapore tipico dei salumi cotti.

Plus marketing

Senza glutine, senza lattosio, 100% italiano, filiera Animal Welfare Fumagalli.

Packaging

Packaging con bottom riciclabile nella carta e top plastico. Peso: 70 g

Shelf life

45 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Kiwa Pai.



PROSCIUTTO DI PARMA BIO AFFETTATO

Preparato con cosce selezionate di suini italiani, allevati conformemente al metodo di produzione biologica, massaggiati lungamente con sale e messe a riposo, nel rispetto del disciplinare di produzione del Prosciutto di Parma Dop. Successivamente lavate, spazzolate e lasciate asciugare. Dopo la fase di asciugatura, ha inizio la lunga stagionatura, che avviene in stanze arieggiate con cura. L'iter produttivo si conclude con un attento esame e la corona ducale impressa a fuoco, un segno inconfondibile che lo contraddistingue. Il risultato finale è un prodotto dal profumo fragrante, dal colore rosato uniforme e dal sapore inconfondibile.

Plus marketing

Senza glutine, senza lattosio, 100% italiano, Dop, filiera Animal Welfare Fumagalli.

Packaging

Packaging con bottom riciclabile nella carta e top plastico. Peso: 70 g

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Kiwa Pai.



SALAMETTO MILANO BIO

Preparato con carne selezionata di suino, finemente macinata in modo da ottenere la caratteristica "grana di riso", che identifica e contraddistingue in maniera univoca il prodotto. L'impasto viene salato e aromatizzato nel rispetto della ricetta di antica tradizione Fumagalli e successivamente insaccato. La lenta stagionatura, che avviene in stanze arieggiate con cura, conferisce al prodotto una consistenza morbida, un colore rosso rubino, con alternanza ben definita di grasso bianco perlaceo, e un sapore dolce.

Plus marketing

Senza glutine, senza lattosio, 100% italiano, filiera Animal Welfare Fumagalli.

Packaging

Packaging con film flessibile, carta accoppiata/plastica. Peso: 200 g

Shelf life

100 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Kiwa Pai.



DEVODIER PROSCIUTTI

www.devodier.com

PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO BIOLOGICO AFFETTATO

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 e caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti.

Plus marketing

Senza glutine, 100% Italiano.

Packaging

Preaffettato a fetta mossa e posato a mano in vaschetta Atm da 70 g. Disponibile anche come prodotto intero con osso o disossato

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

Biologico, Brc e Ifs.



RASPINI

www.raspinisalumi.it

PROSCIUTTO COTTO D'ALTA QUALITÀ BIOLOGICO

Ottenuto da cosce di suino sapientemente lavorate e cotte a vapore, il prodotto è realizzato rispettando i processi di lavorazione scrupolosamente certificati bio. La ricerca delle materie prime, infatti, inizia dagli allevamenti biologici certificati, dove viene posta particolare attenzione al rapporto tra il numero di animali e il terreno per tutelare il benessere animale e l'ambiente, e dove l'alimentazione dei suini avviene con materie prime nobili e cereali rigorosamente bio.

Plus marketing

Senza glutine. Senza latte e derivati.

Packaging

Confezionato nella pratica vaschetta richiudibile "Apri&Chiudi", per conservare il prodotto anche dopo l'apertura della confezione ed evitare gli sprechi. Peso: 100 g

Shelf life

30 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.



FESA DI TACCHINO BIOLOGICO

Preparata con cosce selezionate di suini italiani, Fesa di Tacchino cotta al forno con aromi naturali e un basso tenore di grassi. La sintesi perfetta di gusto, equilibrio nutrizionale e semplicità d'uso. Il prodotto è realizzato rispettando i processi di lavorazione scrupolosamente certificati bio. La ricerca delle materie prime, infatti, inizia dagli allevamenti biologici certificati, dove viene posta particolare attenzione al rapporto tra il numero di animali e il terreno per tutelare il benessere animale e l'ambiente, e dove l'alimentazione dei suini avviene con materie prime nobili e cereali rigorosamente bio.

Plus marketing

Senza glutine. Senza latte e derivati.

Packaging

Confezionato nella pratica vaschetta richiudibile "Apri&Chiudi", per conservare il prodotto anche dopo l'apertura della confezione ed evitare gli sprechi. Peso: 90 g

Shelf life

30 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.



MOSER

www.moser.it

BIO SPECK ALTO ADIGE IGP AFFETTATO

Lo speck bio è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. Tutte le marierie prime sono di origine biologica. Inconfondibile per aspetto, profumo e sapore.

Plus marketing

Biologico. Igp.

Packaging

Confezionato in atmosfera protettiva in vari formati a peso fisso (30 – 70 g)

Shelf life

75 giorni

Certificazioni

Biologico, Ifs.



BIO SPECK ALTO ADIGE IGP

Lo speck bio è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato. Tutte le marierie prime sono di origine biologica. Inconfondibile per aspetto, profumo e sapore.

Plus marketing

Biologico. Igp.

Packaging

Confezionato sottovuoto in vari formati (intero – metà – sestì)

Shelf life

120 giorni

Certificazioni

Biologico, Ifs.



SALUMIFICIO FALCONE

www.salumificiofalcone.it

'NDUJA SUINONERO BIO

Il salame, divenuto con il passaparola forse il più rappresentativo della tradizione calabrese, è a grana finissima. Si utilizzano gole e lardello e si miscela l'impasto con abbondante peperoncino piccante della valle del Neto. Insaccato in budello naturale (alcuni lotti vengono successivamente confezionati in vasetti di vetro) e stagionato in un clima di montagna, assume la consistenza di un salame morbido da spalmare, gustoso e profumato.

Plus marketing

Senza glutine. 100% locale. Prodotto di montagna. Allevamenti situati nella riserva Mab Sila.

Packaging

Confezioni sottovuoto da 250 – 500 g e Vasetti in vetro pastorizzati.

Shelf life

180 giorni per la confezione s/v

24 mesi per i vasetti

Certificazioni

Biologico Ccpb.



SOPPRESSATA SUINONERO BIO

Salame tipico calabrese a grana media, si ottiene utilizzando le parti pregiate del suino: triti, spalle e pancettone accuratamente mondati e selezionati. Il prodotto, dolce o piccante, viene insaccato in budello naturale con il pepe nero in grani. La stagionatura avviene in un clima di montagna. Naturalmente con la 'lacrima', la caratteristica goccia che fuoriesce al taglio, garanzia di stagionatura e di qualità della carne e del suo grasso.

Plus marketing

Senza glutine. 100% locale. Prodotto di montagna. Allevamenti situati nella riserva Mab Sila.

Packaging

Confezioni sottovuoto da 500 – 600 g

Shelf life

180 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.



SALICCIA SUINONERO BIO

Le parti pregiate del suino (triti, spalle e pancettone accuratamente mondati e selezionati), macinate a grana media, vengono aromatizzate con peperoncino rosso dolce o piccante e finocchietto selvatico, poi insaccate in budello naturale. La legatura a mano a ferro di cavallo o a catenella garantisce il rispetto della tradizione artigiana. Disponibile la versione con affumicatura al legno di faggio silano.

Plus marketing

Senza glutine. 100% locale. Prodotto di montagna. Allevamenti situati nella riserva Mab Sila.

Packaging

Confezioni sottovuoto da 500 – 600 g

Shelf life

180 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.



SALUMIFICIO SOSIO

www.labresaoladebaita.it

BRESAOLA BIO

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

Plus marketing

Filiera biologica certificata da Ica. Free from: Gluten, Lactose, Ogm. Ad alto contenuto di proteine e basso contenuto di grassi.

Packaging

Confezionamento sottovuoto con involucri a base polimerica più imballo esterno. Peso medio: Intera 2,1 – 4,0 kg / Trancio 1,6 – 2,2 kg

Shelf life

90 giorni dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico Ica (It 1436/L Ce).



mamma emma



Calendario 2019 - 2020 SERIE A

andata	25.08.19	19.01.20	ritorno	andata	01.09.19	26.01.20	ritorno	andata	15.09.19	02.02.20	ritorno	andata	22.09.19	09.02.20	ritorno
1° giornata				2° giornata				3° giornata				4° giornata			
0	1	Cagliari - Brescia				Atalanta - Torino				Brescia - Bologna				Atalanta - Fiorentina	
3	4	Fiorentina - Napoli				Bologna - Spal				Fiorentina - Juventus				Bologna - Roma	
1	1	Hellas Verona - Bologna				Cagliari - Inter				Genoa - Atalanta				Cagliari - Genoa	
4	0	Inter - Lecce				Genoa - Fiorentina				Hellas Verona - Milan				Juventus - Hellas Verona	
0	1	Parma - Juventus				Juventus - Napoli				Inter - Udinese				Lazio - Parma	
3	3	Roma - Genoa				Lazio - Roma				Napoli - Sampdoria				Lecce - Napoli	
0	3	Sampdoria - Lazio				Lecce - Hellas Verona				Parma - Cagliari				Milan - Inter	
2	3	Spal - Atalanta				Milan - Brescia				Roma - Sassuolo				Sampdoria - Torino	
2	1	Torino - Sassuolo				Sassuolo - Sampdoria				Spal - Lazio				Sassuolo - Spal	
1	0	Udinese - Milan				Udinese - Parma				Torino - Lecce				Udinese - Brescia	
9° giornata				10° giornata				11° giornata				12° giornata			
		Atalanta - Udinese				Brescia - Inter				Atalanta - Cagliari				Brescia - Torino	
		Bologna - Sampdoria				Cagliari - Bologna				Bologna - Inter				Cagliari - Fiorentina	
		Fiorentina - Lazio				Juventus - Genoa				Fiorentina - Parma				Inter - Hellas Verona	
		Genoa - Brescia				Lazio - Torino				Genoa - Udinese				Juventus - Milan	
		Hellas Verona - Sassuolo				Milan - Spal				Hellas Verona - Brescia				Lazio - Lecce	
		Inter - Parma				Napoli - Atalanta				Lecce - Sassuolo				Napoli - Genoa	
		Lecce - Juventus				Parma - Hellas Verona				Milan - Lazio				Parma - Roma	
		Roma - Milan				Sampdoria - Lecce				Roma - Napoli				Sampdoria - Atalanta	
		Spal - Napoli				Sassuolo - Fiorentina				Spal - Sampdoria				Sassuolo - Bologna	
		Torino - Cagliari				Udinese - Roma				Torino - Juventus				Udinese - Spal	
17° giornata				18° giornata				19° giornata							
		Atalanta - Milan				Atalanta - Parma				Cagliari - Milan					
		Fiorentina - Roma				Bologna - Fiorentina				Fiorentina - Spal					
		Inter - Genoa				Brescia - Lazio				Hellas Verona - Genoa					
		Lazio - Hellas Verona				Genoa - Sassuolo				Inter - Atalanta					
		Lecce - Bologna				Juventus - Cagliari				Lazio - Napoli					
		Parma - Brescia				Lecce - Udinese				Parma - Lecce					
		Sampdoria - Juventus				Milan - Sampdoria				Roma - Juventus					
		Sassuolo - Napoli				Napoli - Inter				Sampdoria - Brescia					
		Torino - Spal				Roma - Torino				Torino - Bologna					
		Udinese - Cagliari				Spal - Hellas Verona				Udinese - Sassuolo					

mamma emma
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

CHAMPIONS LEAGUE CALENDARIO 2019-2020

GIRONE A

Mercoledì 18 settembre
Club Brugge-Galatasaray (18:55)
Paris Saint-Germain-Real Madrid (21:00)

Martedì 1 ottobre
Real Madrid-Club Brugge (18:55)
Galatasaray-Paris Saint-Germain (21:00)

Martedì 22 ottobre
Club Brugge-Paris Saint-Germain (21:00)
Galatasaray-Real Madrid (21:00)

Mercoledì 6 novembre
Paris Saint-Germain-Club Brugge (21:00)
Real Madrid-Galatasaray (21:00)

Martedì 26 novembre
Galatasaray-Club Brugge (18:55)
Real Madrid-Paris Saint-Germain (21:00)

Mercoledì 11 dicembre
Club Brugge-Real Madrid (21:00)
Paris Saint-Germain-Galatasaray (21:00)

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA

OTTAVI DI FINALE

ANDATA
18/19/25/26 febbraio
RITORNO
10/11/17/18 marzo

QUARTI DI FINALE

ANDATA
7/8 aprile
RITORNO
14/15 aprile



andata	25.09.19	16.02.20	ritorno	andata	29.09.19	23.02.20	ritorno	andata	06.10.19	01.03.20	ritorno	andata	20.10.19	08.03.20	ritorno
5° giornata				6° giornata				7° giornata				8° giornata			
☐	☐	Brescia - Juventus	☐	☐	☐	Cagliari - Hellas Verona	☐	☐	☐	Atalanta - Lecce	☐	☐	☐	Brescia - Fiorentina	☐
☐	☐	Fiorentina - Sampdoria	☐	☐	☐	Juventus - Spal	☐	☐	☐	Bologna - Lazio	☐	☐	☐	Cagliari - Spal	☐
☐	☐	Genoa - Bologna	☐	☐	☐	Lazio - Genoa	☐	☐	☐	Brescia - Sassuolo	☐	☐	☐	Juventus - Bologna	☐
☐	☐	Hellas Verona - Udinese	☐	☐	☐	Lecce - Roma	☐	☐	☐	Fiorentina - Udinese	☐	☐	☐	Lazio - Atalanta	☐
☐	☐	Inter - Lazio	☐	☐	☐	Milan - Fiorentina	☐	☐	☐	Genoa - Milan	☐	☐	☐	Milan - Lecce	☐
☐	☐	Napoli - Cagliari	☐	☐	☐	Napoli - Brescia	☐	☐	☐	Hellas Verona - Sampdoria	☐	☐	☐	Napoli - Hellas Verona	☐
☐	☐	Parma - Sassuolo	☐	☐	☐	Parma - Torino	☐	☐	☐	Inter - Juventus	☐	☐	☐	Parma - Genoa	☐
☐	☐	Roma - Atalanta	☐	☐	☐	Sampdoria - Inter	☐	☐	☐	Roma - Cagliari	☐	☐	☐	Sampdoria - Roma	☐
☐	☐	Spal - Lecce	☐	☐	☐	Sassuolo - Atalanta	☐	☐	☐	Spal - Parma	☐	☐	☐	Sassuolo - Inter	☐
☐	☐	Torino - Milan	☐	☐	☐	Udinese - Bologna	☐	☐	☐	Torino - Napoli	☐	☐	☐	Udinese - Torino	☐
13° giornata				14° giornata				15° giornata				16° giornata			
☐	☐	Atalanta - Juventus	☐	☐	☐	Brescia - Atalanta	☐	☐	☐	Atalanta - Hellas Verona	☐	☐	☐	Bologna - Atalanta	☐
☐	☐	Bologna - Parma	☐	☐	☐	Cagliari - Sampdoria	☐	☐	☐	Bologna - Milan	☐	☐	☐	Brescia - Lecce	☐
☐	☐	Hellas Verona - Fiorentina	☐	☐	☐	Fiorentina - Lecce	☐	☐	☐	Inter - Roma	☐	☐	☐	Cagliari - Lazio	☐
☐	☐	Lecce - Cagliari	☐	☐	☐	Genoa - Torino	☐	☐	☐	Lazio - Juventus	☐	☐	☐	Fiorentina - Inter	☐
☐	☐	Milan - Napoli	☐	☐	☐	Hellas Verona - Roma	☐	☐	☐	Lecce - Genoa	☐	☐	☐	Genoa - Sampdoria	☐
☐	☐	Roma - Brescia	☐	☐	☐	Inter - Spal	☐	☐	☐	Sampdoria - Parma	☐	☐	☐	Hellas Verona - Torino	☐
☐	☐	Sampdoria - Udinese	☐	☐	☐	Juventus - Sassuolo	☐	☐	☐	Sassuolo - Cagliari	☐	☐	☐	Juventus - Udinese	☐
☐	☐	Sassuolo - Lazio	☐	☐	☐	Lazio - Udinese	☐	☐	☐	Spal - Brescia	☐	☐	☐	Milan - Sassuolo	☐
☐	☐	Spal - Genoa	☐	☐	☐	Napoli - Bologna	☐	☐	☐	Torino - Fiorentina	☐	☐	☐	Napoli - Parma	☐
☐	☐	Torino - Inter	☐	☐	☐	Parma - Milan	☐	☐	☐	Udinese - Napoli	☐	☐	☐	Roma - Spal	☐

GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D	GIRONE E	GIRONE F	GIRONE G	GIRONE H
Mercoledì 18 settembre Olympicos-Tottenham Hotspur (18:55) Bayern Monaco-Stella Rossa (21:00)	Mercoledì 18 settembre Shakhtar Donetsk-Manchester City (21:00) Dinamo Zagabria-Atalanta (21:00)	Mercoledì 18 settembre Atlético Madrid-Juventus (21:00) Bayer Leverkusen-Lokomotiv Mosca (21:00)	Martedì 17 settembre Napoli-Liverpool (21:00) FC Red Bull Salisburgo-Genk (21:00)	Martedì 17 settembre Inter-Slavia Prague (18:55) Borussia Dortmund-Barcellona (21:00)	Martedì 17 settembre Lione-Zenit San Pietroburgo (18:55) Benfica-RB Lipsia (21:00)	Martedì 17 settembre Chelsea-Valencia (21:00) Ajax-Lille (21:00)
Martedì 1 ottobre Tottenham Hotspur-Bayern Monaco (21:00) Stella Rossa-Olympicos (21:00)	Martedì 1 ottobre Atalanta-Shakhtar Donetsk (18:55 CET) Manchester City-Dinamo Zagabria (21:00)	Martedì 1 ottobre Juventus-Bayer Leverkusen (21:00) Lokomotiv Mosca-Atlético Madrid (21:00)	Mercoledì 2 ottobre Genk-Napoli (18:55) Liverpool-FC Red Bull Salisburgo (21:00)	Mercoledì 2 ottobre Slavia Prague-Borussia Dortmund (18:55) Barcellona-Inter (21:00)	Mercoledì 2 ottobre Zenit San Pietroburgo-Benfica (21:00) RB Lipsia-Lione (21:00)	Mercoledì 2 ottobre Valencia-Ajax (21:00) Lille-Chelsea (21:00)
Martedì 22 ottobre Tottenham Hotspur-Stella Rossa (21:00) Olympicos-Bayern Monaco (21:00)	Martedì 22 ottobre Shakhtar Donetsk-Dinamo Zagabria (18:55) Manchester City-Atalanta (21:00)	Martedì 22 ottobre Atlético Madrid-Bayer Leverkusen (18:55) Juventus-Lokomotiv Mosca (21:00)	Mercoledì 23 ottobre FC Red Bull Salisburgo-Napoli (21:00) Genk-Liverpool (21:00)	Mercoledì 23 ottobre Inter-Borussia Dortmund (21:00) Slavia Prague-Barcellona (21:00)	Mercoledì 23 ottobre RB Lipsia-Zenit San Pietroburgo (18:55) Benfica-Lione (21:00)	Mercoledì 23 ottobre Ajax-Chelsea (18:55) Lille-Valencia (21:00)
Mercoledì 6 novembre Bayern Monaco-Olympicos (18:55) Stella Rossa-Tottenham Hotspur (21:00)	Mercoledì 6 novembre Dinamo Zagabria-Shakhtar Donetsk (21:00) Atalanta-Manchester City (21:00)	Mercoledì 6 novembre Lokomotiv Mosca v Juventus (18:55) Bayer Leverkusen v Atlético Madrid	Martedì 5 novembre Liverpool-Genk (21:00) Napoli-FC Red Bull Salisburgo (21:00)	Martedì 5 novembre Barcellona-Slavia Prague (18:55) Borussia Dortmund-Inter (21:00)	Martedì 5 novembre Zenit San Pietroburgo-RB Lipsia (18:55) Lione-Benfica (21:00)	Martedì 5 novembre Chelsea-Ajax (21:00) Valencia-Lille (21:00)
Martedì 26 novembre Tottenham Hotspur-Olympicos (21:00) Stella Rossa-Bayern Monaco (21:00)	Martedì 26 novembre Manchester City-Shakhtar Donetsk (21:00) Atalanta-Dinamo Zagabria (21:00)	Martedì 26 novembre Lokomotiv Mosca-Bayer Leverkusen (18:55) Juventus-Atlético Madrid (21:00)	Mercoledì 27 novembre Liverpool-Napoli (21:00) Genk-FC Red Bull Salisburgo (21:00)	Mercoledì 27 novembre Barcellona-Borussia Dortmund (21:00) Slavia Prague-Inter (21:00)	Mercoledì 27 novembre Zenit San Pietroburgo-Lione (18:55) RB Lipsia-Benfica (21:00)	Mercoledì 27 novembre Valencia-Chelsea (18:55) Lille-Ajax (21:00)
Mercoledì 11 dicembre Bayern Monaco-Tottenham Hotspur (21:00) Olympicos-Stella Rossa (21:00)	Mercoledì 11 dicembre Shakhtar Donetsk-Atalanta (18:55) Dinamo Zagabria-Manchester City (18:55)	Mercoledì 11 dicembre Atlético Madrid-Lokomotiv Mosca (21:00) Bayer Leverkusen-Juventus (21:00)	Martedì 10 dicembre Napoli-Genk (18:55) FC Red Bull Salisburgo-Liverpool (18:55)	Martedì 10 dicembre Borussia Dortmund-Slavia Prague (21:00) Inter-Barcellona (21:00)	Martedì 10 dicembre Benfica-Zenit San Pietroburgo (21:00) Lione-RB Lipsia (21:00)	Martedì 10 dicembre Chelsea-Lille (21:00) Ajax-Valencia (21:00)

A/Sorteggio ottavi di finale: 16 dicembre

SEMIFINALI	FINALE
ANDATA 28/29 aprile RITORNO 5/6 maggio	30 maggio, Atatürk Olimpiyat Stadi, Istanbul



Prodotto e confezionato da:
MASTER Srl - Via del Lavoro, 12
31050 Vedelago (TV) Italia

gnocchimaster.com - mammaemma.it

DALLA COSTA ALIMENTARE

www.dallacostalimentare.com

CONCHIGLIE TRICOLORIO BIO

Prodotte con semola di grano duro bio italiano, pomodoro disidratato bio e spinaci disidratati bio. La scelta delle migliori materie prime biologiche, la curiosità per la ricerca d'ingredienti originali e una continua innovazione in termini di design e geometria del prodotto, hanno permesso all'azienda di proporre un nuovo modo di mangiare la pasta e di portare sul mercato prodotti fantasiosi e speciali per gusto e genuinità.

Plus marketing

Frutto di produzioni agricole coltivate nel rispetto della natura e di una costante attenzione nei confronti del benessere umano. Materie prime bio di qualità. Grano italiano coltivato evitando l'impiego di fitofarmaci e pesticidi. Trafilatura al bronzo. Essiccazione a bassa temperatura. Superficie più ruvida in grado di trattenere al meglio i condimenti.

Packaging

Confezione da 400 g

Shelf life

Tre anni

Certificazioni

Biologico.



LA FINESTRA SUL CIELO

www.lafinestrasulcielo.it

KOJI BIO

Il koji è una preparazione che ha origine da due ingredienti: il riso (o l'orzo) e il fungo aspergillus oryzae. L'unione del fungo sotto forma di polvere, al riso cotto, produce (in un lasso di tempo di due giorni) uno strato bianco superficiale sul riso: questo è il koji. E da questa preparazione base si parte per la produzione di shoyu, miso, amasake e saké.

Plus marketing

Biologico. Qualità macrobiotica.

Packaging

Doypack da 500 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico.



ANDRIANI – FELICIA

www.glutenfreefelicia.com

PASTA CON AVENA

La nuovissima Pasta con Avena di Felicia ha un sapore delicato al punto da essere adatto anche per chi desidera gustare un piatto di pasta a colazione. La cottura sempre al dente e il suo sapore unico e delicato regalano al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità. Disponibile in tre diversi formati, Caserecce, Mezzi Rigatoni e Penne, consente molteplici abbinamenti in cucina, dal dolce al salato, da godere in qualunque momento della giornata.

Plus marketing

Biologica, Vegan, gluten free.

Packaging

Astuccio da 340 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Ab, Ou.



VERDIPIÙ

Verdipiù è l'originale ricetta di Felicia che rivoluziona il concetto di pasta e lo trasforma in un pasto completo. A base di legumi e verdure, buono, facile e veloce da preparare, dalle molteplici proprietà nutrizionali, è un vero concentrato di benessere con tutto il sapore delle verdure fresche. Verdipiù è disponibile in due differenti ricette: Sedani rigati di lenticchie gialle e zucca bio e Caserecce di lenticchie rosse e barbabietola rossa bio.

Plus marketing

Vegan, gluten free, 100% naturale, ricco di fibre, potassio e proteine.

Packaging

Astuccio da 200 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico, Spiga Barrata.



PASTIFICIO AVESANI

www.avesani.com

RAVIOLI FUNGHI PORCINI BIO

Pasta fresca fresca all'uovo con ripieno di funghi porcini bio.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Vaschetta da 250 g

Shelf life

65 giorni dalla fabbricazione, 45 giorni dalla spedizione

Certificazioni

Biologico, Brc, lfs.



RAVIOLI SPINACI E TOFU BIO

Pasta fresca fresca all'uovo con ripieno di tofu di soia e spinaci bio.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Vaschetta da 250 g

Shelf life

65 giorni dalla fabbricazione, 45 giorni dalla spedizione

Certificazioni

Biologico, Brc, lfs.



FARMO

www.farmo.com

BIOVITA – PASTA BIOLOGICA FUSILLI CON CAVOLFORE E RISO INTEGRALE

La pasta senza glutine incontra le verdure, è BioVita: biologica, vegetariana, italiana. Il riso integrale, tra i cereali il più consumato in tutto il mondo: ricco di fibre e di sostanze con proprietà benefiche. Il cavolfiore, considerata la verdura con i più alti contenuti nutrizionali: basso in calorie e ricco in vitamina C, minerali e fibre, è un ingrediente classico della cucina italiana.

Plus marketing

Biologica, vegetariana, senza glutine. Prodotto italiano, fonte di fibre, vitamina B1 e B3. A basso contenuto di sodio.

Packaging

Sacchetto da 240 g, cartone da 12 pezzi

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico, Gfco, Gfcp, Usda Organic, Brc e Kosher.



BIOVITA – PASTA BIOLOGICA SEDANI CON CAVOLOVERDE RICCIO E RISO

La pasta senza glutine incontra le verdure, è BioVita: biologica, vegetariana, italiana. Il riso integrale, tra i cereali il più consumato in tutto il mondo: ricco di fibre e di sostanze con proprietà benefiche. Il cavolo riccio, conosciuto come una delle verdure più sane: fonte eccellente di vitamine A, C e K, nonché fonte di fibre e proteine e ingrediente storico della cucina italiana.

Plus marketing

Biologica, vegetariana, senza glutine. Prodotto italiano, fonte di fibre, vitamina B1 e B3. A basso contenuto di sodio.

Packaging

Sacchetto da 240 g, cartone da 12 pezzi

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico, Gfco, Gfcp, Usda Organic, Brc e Kosher.



MASTER

www.gnocchimaster.com

MAMMA EMMA – GNOCCHETTI CON FARINA INTEGRALE BIO

Gnocchi di patate fresche bio, cotte a vapore, con la buccia per preservare le proprietà organolettiche della patata. Solo quattro ingredienti: patate, farina integrale di grano tenero, sale, olio di semi di girasole. Pronti in tre minuti, cotti direttamente in padella con mezzo bicchiere d'acqua in aggiunta al sugo di preferenza. Un pacchetto serve due porzioni.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Biologico. Lista ingredienti cortissima. Materia prima selezionata e controllata dall'ufficio qualità Master prima di ogni produzione.

Packaging

Film neutro in formato sacchetto (plastica) all'interno, cartoncino pap 21 all'esterno da 400 g

Shelf life

50 giorni garantiti alla consegna

Certificazioni

Biologica Icea, Uni En Iso 22000, Brc, lfs.



MAMMA EMMA – GNOCCHETTI CON SPIRULINA BIO

Gnocchi di patate fresche bio, cotte a vapore con la buccia per preservare le proprietà organolettiche della patata. Solo cinque ingredienti: patate, farina di grano tenero tipo 0, sale, spirulina, olio di semi di girasole. L'aggiunta di spirulina impreziosisce il prodotto, conferendogli un colore verde molto distintivo. L'alga Spirulina utilizzata da Master è coltivata in Italia nelle acque pure della Sardegna. Da sempre raccolta ed essiccata a scopi alimentari, grazie alla sua ricchezza in proteine, antiossidanti, amminoacidi essenziali, vitamine e minerali, arricchisce gli gnocchi Mamma Emma di ulteriori proprietà nutrizionali. Per una referenza pronta in tre minuti, con cottura direttamente in padella con mezzo bicchiere d'acqua in aggiunta al sugo di preferenza.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Biologico. Lista ingredienti cortissima. Materia prima selezionata e controllata dall'ufficio qualità Master prima di ogni produzione.

Packaging

Film neutro in formato sacchetto (plastica) all'interno, cartoncino pap 21 all'esterno da 350 g

Shelf life

50 giorni garantiti alla consegna

Certificazioni

Biologica Icea, Uni En Iso 22000, Brc, lfs.



MAMMA EMMA – GNOCCHI RIGATI BIO

Gnocchi di patate fresche bio, cotte a vapore, con la buccia per preservare le proprietà organolettiche della patata. Solo quattro ingredienti: patate, farina di grano tenero tipo 0, sale, olio di semi di girasole. Pronti in tre minuti, cotti direttamente in padella con mezzo bicchiere d'acqua in aggiunta al sugo di preferenza. Un pacchetto di gnocchi classici bio serve due porzioni.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Biologico. Lista ingredienti cortissima. Materia prima selezionata e controllata dall'ufficio qualità Master prima di ogni produzione.

Packaging

Film neutro in formato sacchetto (plastica) all'interno, cartoncino pap 21 all'esterno da 400 g

Shelf life

50 giorni garantiti alla consegna

Certificazioni

Biologica Icea, Uni En Iso 22000, Brc, lfs.



PASTIFICIO RISCOSSA

F.LLI MASTROMAURO - www.riscossa.it

PASTA RISCOSSA BIO INTEGRALE 100% GRANO ITALIANO

Pasta di semola di grano duro biologico solo italiano con tracciabilità di filiera.

Plus marketing

Biologico. 100% italiano.

Packaging

Pacco a cuscino da 500 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico Icea, Iso 22005, Iso 9001, Brc, lfs, Iso 14001.



**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO
GRANORO - www.granoro.it**
**FUSILLI N. 260 VARIETÀ SENATORE
CAPPELLI BIOGRANORO**

I Fusilli n. 260 Varietà Senatore Cappelli BioGranoro sono prodotti esclusivamente da grano duro biologico Senatore Cappelli coltivato esclusivamente in Italia. Questa varietà è contraddistinta da eccellenti qualità nutrizionali, con un ridotto contenuto di glutine e maggior apporto di amminoacidi, vitamine e minerali. La trafilatura al bronzo le conferisce la giusta rugosità.

Plus marketing

Materia prima 100% italiana, filiera controllata, pack 100% riciclabile.

Packaging

Sacchetto in carta accoppiata da 500 g

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Biologico Icea e certificazione S.I.S. (Società Italiana Sementi).


**A.S.T.R.A. BIO - IRIS
www.irisbio.com**
MEZZE MANICHE SENATORE CAPPELLI 500 G

Le mezze maniche Senatore Cappelli è pasta prodotta con semola integrale di grano duro Senatore Cappelli risalente ai primi anni del '900. Questa varietà non ha subito alterazioni genetiche, mantenendo così le sue caratteristiche organolettiche, dal sapore e profumo intenso, dimostrando più digeribilità e meno allergenicità dei grani duri moderni. Luogo di produzione: Italia. Origine materie prime: Agricoltura Italia. Allergeni: glutine, può contenere tracce di soia.

Plus marketing

Fonte di fibra. Impasto a freddo a lenta essiccazione, pasta trafilata al bronzo. Molitura a pietra. 100% da filiera Iris Certificata.

Packaging

Pacco cuscino in polipropilene da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.


**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it**
**LINEA PASTA DI BARI
100% GRANO ITALIANO**

Pasta fatta con semola di grano duro di altissima qualità coltivata esclusivamente in Italia. Con il processo di produzione ad alterare il meno possibile le proprietà organolettiche inerenti alle materie prime utilizzate e mantenere quasi invariata l'alta percentuale di glutine e proteine. La linea Di Bari si presenta vasta e variegata con nove formati 500 grammi (paccheri, conchiglioni, orecchiette, bucati e rigati, busiata, barilotti, riccioli, gigli, girelle), farfalle e garganelli bicolore (bietola rossa, limone, nero di seppia, spinaci, porcini), spaghetti (tradizionali, peperoncino, basilico, nero di seppia) e tagliolina (limone e porcini). La famiglia Di Bari ha deciso di lanciare questo nuovo marchio per sottolineare ulteriormente le origini e le radici dell'azienda: anche nel logo si evidenzia, attraverso i tipici trulli, il legame con la Puglia, evocando l'artigianalità del prodotto.

Plus marketing

100% Grano Italiano.

Packaging

Sacchetto di carta con quattro sigilli da 500 g o Astuccio personalizzato Di

Bari da 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico (It- Bio-007 Agricoltura Italia), Halal, Kosher. Certificazioni aziendali: Brc, Ifs, Iso 14001, Scs, Sedex Member.


SPAGHETTI RIGATI SENATORE CAPPELLI

Pasta artigianale di semola di grano duro, cereale d'eccellenza, 100% pugliese, trafilata al bronzo e sottoposta a un trattamento di essiccazione lenta allo scopo di mantenere il più possibile inalterate le caratteristiche organolettiche delle materie prime. Il processo di produzione permette di mantenere quasi invariata l'alta percentuale di glutine e proteine. In più, questa varietà di cereale è considerata d'eccellenza in quanto contiene percentuali più elevate di lipidi, amminoacidi, vitamine e minerali nonché caratteristiche di alta digeribilità. Sono stati selezionati i formati più tradizionali: orecchiette, spaghetti rigati, penne rigate, capunti, conchiglioni e paccheri.

Plus marketing

100% Semola di grano duro Senatore Cappelli.

Biologico, no Ogm.

Packaging

Sacchetto termosaldato in astuccio (cartoncino), 250 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Biologico (It- Bio-007 Agricoltura Italia), Kosher. Certificazioni aziendali: Brc, Ifs, Iso 14001, Scs, Sedex Member.


**FRATELLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO
www.dececco.com**
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO INTEGRALE BIOLOGICA

Per produrre la pasta integrale biologica, De Cecco pastifica una semola ottenuta da tutti i prodotti della macinazione senza nulla togliere o aggiungere, compreso il famoso germe di grano. Per questo, "Integrale" significa per De Cecco impiegare nella pastificazione l'intero chicco del grano. E l'essiccazione lenta a bassa temperatura, propria del Metodo De Cecco, garantisce che all'assaggio la pasta mostri una elevata intensità di aromi del grano e un sapore deciso ma con l'assenza di gusto amaro. Da un punto di vista nutrizionale, la pasta integrale De Cecco è naturalmente ricca di fibre e fosforo ed è fonte di proteine, ferro, tiamina (vitamina B1), magnesio e zinco.

Plus marketing

Metodo De Cecco, con lavorazione tradizionale secondo la ricetta di oltre 130 anni. Elevate prestazioni di prodotto (come la tenuta della cottura), plus nutrizionali (qualità e quantità di proteine, contenuto naturale di fibre e altri oligoelementi) e organolettici. Profondità assortimentale: 10 formati (tre lunghi, cinque corti, due minestre). Ampio pacchetto di certificazioni internazionali. Rotazioni a valore da premium brand.

Packaging

Astuccio 100% riciclabile da 500 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologica Icea. Di prodotto: Dnv, Sa8000, Haccp, Ambientale Dnv Iso 14001, Ambientale Epd, Brc, Processi aziendali Dnv Iso 9001, Ifs, Kosher.


**SAPORE DI SOLE
www.saporedisole.com**
SARACENUM PASTA ATTIVA - PENNE

Pasta realizzata con grano duro italiano con l'aggiunta di grano saraceno fermentato a bassa temperatura (35°C). La fermentazione ha la capacità di "attivare" le preziose sostanze vitali degli alimenti, aumentandone la biodisponibilità e facilitandone l'assimilazione.

Plus marketing

Biologico. Con germe di grano saraceno fermentato.

Packaging

Pack da 400 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni

Biologico.



• dal 1957 •

Burro BIO Valtellina

Ancora più buono.

Il burro della Latteria di Chiuro, da sempre di altissima qualità, ora è anche in versione biologica. Prodotto da una filiera corta, controllata e sicura, sempre più attenta al benessere animale, del territorio e delle persone. **Ritrova i sapori del burro buono "come una volta" nel Burro Bio Valtellina.**



IT BIO - 012

Scopri di più su www.latteriachiuoro.it



segue

GERMINAL ITALIA www.germinalbio.it

GRANOLA CIOCCOLATO & COCCO

Insieme goloso di fiocchi d'avena, gocce di cioccolato, miglio soffiato e scaglie di cocco disidratato. Un mix croccante e sfizioso, conseguenza della cottura in forno della componente cereale mescolata con sciroppo di riso. La granola Cioccolato & Cocco fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietà nutrizionali. Altri prodotti: Granola Avena & Mandorle, Muesli Frutti Rossi.

Plus marketing

Prodotto biologico, senza glutine e ricco di fibre.

Packaging

Bag-in-box da 275 g. Il sacchetto interno di questo prodotto è realizzato interamente con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato "Ok Compost". Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale.

Shelf life

250 giorni

Certificazioni

Q Certificazioni (It-Bio-014).



GRANOLA AVENA & MANDORLE

Goloso mix di cereali senza glutine, arricchito dal gusto dolce e unico delle scaglie di mandorle. Un mix croccante e sfizioso, conseguenza della cottura in forno della componente cereale mescolata con sciroppo di riso. La granola Avena & Mandorle fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietà nutrizionali. Altri prodotti: Granola Cioccolato & Cocco, Muesli Frutti Rossi.

Plus marketing

Prodotto biologico, senza glutine e ricco di fibre. Senza latte e uova. Vegan.

Packaging

Bag-in-box da 275 g. Il sacchetto interno di questo prodotto è realizzato interamente con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato "Ok Compost". Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale.

Shelf life

250 giorni

Certificazioni

Q Certificazioni (It-Bio-014).



MUESLI FRUTTI ROSSI

Delicato mix di fiocchi e cereali senza glutine, arricchito dal gusto dolce e fresco di mirtilli, fragole e lamponi. Il Muesli Frutti Rossi fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietà nutrizionali. Altri prodotti: Granola Avena & Mandorle, Granola Cioccolato & Cocco.

Plus marketing

Prodotto biologico, senza glutine e ricco di fibre. Senza latte e uova. Fonte di proteine. Vegan.

Packaging

Bag-in-box da 275 g. Il sacchetto interno di questo prodotto è realizzato interamente con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato "Ok Compost". Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale.

Shelf life

250 giorni

Certificazioni

Q Certificazioni (It-Bio-014).



AGUGIARO&FIGNA MOLINI www.agugiariofigna.com

LINEA LA BIOLOGICA

Nuova linea di farine di Agugiario&Figna Molini, realizzata con grano 100% italiano, dedicata a tutti i professionisti per riscoprire gli antichi sapori di un tempo nel rispetto della salute dell'uomo e dell'ambiente. Si presenta declinata in più referenze: Lieve, Vivace, Robusta, farine di Tipo 0 ognuna con qualità fisiche reologiche e tenori proteici differenti pensate per differenti tipi di lavorazioni professionali, e Integrale, farina dal sapore rustico dal tenore proteico medio alto idonea a tutte le preparazioni da forno dolci e salate, utilizzata sia in purezza che miscelata con le altre farine biologiche. Le 5 Stagioni, poi, sono una gamma di prodotti professionali dedicata al comparto pizzeria, che propone la Biologica, farina di Tipo 0 con un medio-alto tenore proteico, e la Biologica Integrale, referenza di tipo integrale a medio-alto valore proteico che grazie alle sue proprietà organolettiche si presenta come un prodotto salubre, dalla texture scura e dal sapore intatto, fragrante e ricco. Infine, per l'ambito retail, Agugiario&Figna ha ideato Le Naturali, farine biologiche pensate per tutti coloro che in cucina amano riscoprire i gusti sani e autentici del buon cibo. Oltre a La Biologica, la linea dispone de La Biologica Integrale, La Biologica di Manitoba, La Biologica di Farro e La Biologica di Farro Integrale.

Plus Marketing

Da grani 100% italiani. Approvvigionamento a basso impatto. In aderenza allo spirito biologico vitale, le farine Agugiario&Figna Molini dipendono direttamente dall'annata agraria e dal lavoro agricolo effettuato sul campo, fanno leva sulla salubrità dei grani biologici e non subiscono alcuna correzione dopo la macinazione.

Packaging

La biologica: Pack da 25 kg

La biologica - Le 5 Stagioni: Pack da 10 kg

La biologica - Linea Retail: Pack da 1 kg

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico Ccpb, Uni En Iso 22005:2008, Fssc 2200, Brc, Ifs, Kosher, Halal, Bilancio sociale certificato.



BIO'S MERENDERIA www.biosmerenderia.com

LINEA FARINA DA GRANI ANTICHI DI ROMAGNA

Farine Integrale e Tipo 2 macinate a pietra e Tipo 0, in confezioni da 1 kg. La gamma si presta a tutti gli usi: dalla realizzazione di pane, pizza e piadina, a quella di sfoglia, dolci e biscotti.

Plus marketing

Biologico. Basso contenuto di glutine. Contiene germe di grano.

Packaging

Sacchetto da 1 Kg

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico, VeganOk.



NÁTTÚRA www.nattura.it

FIOCCHI DI AVENA INTEGRALI SENZA GLUTINE

I Fiocchi di Avena Integrali Náttúra da agricoltura biologica sono senza glutine e ricchi di fibre. Contengono Avena conosciuta per i Betaglucani, fibre naturalmente presenti in essa, la cui assunzione contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. Sono ideali da tuffare in yogurt e bevande vegetali, per una colazione sana, piena di gusto ed energia.

Plus marketing

Biologico e Vegan. Senza glutine, ricchi di fibre e fonte di proteine. Con Betaglucani, che contribuiscono al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue.

Packaging

Astuccio da 350 g

Shelf life

Sette mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan, senza glutine.



PROGEO www.progeomolini.it

FARINA TRE GRAZIE TIPO 2 BIOLOGICA MACINATA A PIETRA DA GRANI ANTICHI

Farina di Tipo 2, ottenuta dalla macinazione a pietra di grani antichi biologici, ricca di fibra, sali minerali, vitamine e germe di grano.

Plus marketing

Farina 100% frumenti italiani biologici a filiera controllata.

Packaging

Sacco carta da 1 kg con finestrella per vedere il prodotto

Shelf life

10 mesi

Certificazioni

Biologico Ccpb, Iso

9001, Kosher.



MOLINO NALDONI - FARINARIA www.farinaria.it

GRECALE

Farina biologica di grano tenero Tipo 00, speciale per pasta fresca. Referenza particolarmente indicata per la sfoglia della pasta lunga e ripiena. Garantisce un ricco assorbimento di liquidi e impedisce la formazione di grumi. L'impasto risulta di facile lavorazione, perché particolarmente elastico, e la sfoglia così ottenuta mantiene a lungo la sua colorazione senza ossidare.

Plus marketing

100% italiano, Kosher, Vegetarian, Vegan.

Packaging

Sacco di carta da 25 Kg

Shelf life

300 giorni

Certificazioni

Biologico, Kosher, Uni En Iso 22000, Uni En Iso 9001.



GINO GIROLOMONI COOPERATIVA www.girolomoni.it

FARINA DI CECI BIO

La confezione da 400 grammi in atmosfera protettiva garantisce una eccellente conservazione della freschezza e del sapore originario dei ceci appena raccolti, mantenendo inalterati tutti i principi nutritivi. Sono confezionati in sacchetti trasparenti che permettono al consumatore una buona visibilità del prodotto.

Plus marketing

Fatta con ceci coltivati dall'azienda in Italia, con i più piccoli e spezzati, perché non andassero perduti. Macinata a pietra, ottima fonte di fibre e proteine, è una buona alleata in cucina per una dieta sana e variegata. Nel retro della confezione è inserita una ricetta in linea con lo spirito di recupero con cui nasce la farina di ceci bio Gino Girolomoni Cooperativa.

Packaging

Sacchetto 400 g in Polipropilene

Shelf life

25 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



SIPA INTERNATIONAL www.martinotaste.com

COUSCOUS BIO AGLI SPINACI

Prodotto speciale ed esclusivo, ideato da Martino grazie a uno speciale processo produttivo che permette agli spinaci di essere abbinati con pregiata semola di grano duro, al fine di non perdere, anzi esaltare, le proprietà organolettiche. Fonte di fibre, calcio, magnesio e potassio, ad alto contenuto di ferro, il Couscous Bio agli Spinaci di Martino è un'eccellenza per qualità e proprietà.

Plus marketing

Vegano, 100% italiano, 100% materie prime selezionate di qualità. Fonte di fibre, calcio, magnesio e potassio, ad alto contenuto di ferro. Delicatamente cotto a vapore.

Packaging

Box da 400 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni

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



MOLINO GRASSI www.molinograssi.it

FARINA INTEGRALE CAMPI BIO

L'integrale di grano tenero è la farina in assoluto più completa, poiché contiene tutte le parti del chicco, dalla crusca al germe, ed è particolarmente ricca di fibre vegetali, vitamine, sali minerali, proteine e grassi. È ottima per la preparazione di pizza, pane, torte, pasta sfoglia, focacce e altri prodotti da forno.

Plus marketing

Filiera 100% italiana.

Packaging

Sacco in carta da 1 Kg

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs, Kosher e Halal.



MOLINO RACHELLO
www.molinorachello.it

FARINA INTEGRALE DI FARRO BIO
OASI RACHELLO

Farina biologica proveniente dalla macinazione di Farro Spelta coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura rispettosa e controllata secondo un rigido disciplinare, all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina. I cereali coltivati nelle Oasi sono italiani e tracciabili al 100%, garantendo così la massima qualità, sicurezza e genuinità. La farina di Farro è adatta a moltissime preparazioni sia dolci che salate. Con la versione integrale che attribuisce ai prodotti finiti un gusto e profumo più vivace, mantenendo comunque le note delicate tipiche di questo cereale. Equilibrata, ricca di nutrienti essenziali, fibre e vitamine, è inoltre caratterizzata da un glutine meno tenace e più digeribile.

Plus Marketing

Biologico. Farro 100% italiano. Filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005). Coltivazione in Oasi. Agricoltura sostenibile e integrata. Vegan.

Packaging

750 g e 5 Kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato) – 25 Kg (sacco carta alimentare)

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.



FARINA SETTE G BIO

La completezza dei sette cereali e la sicurezza del bio: questa è la nuova Sette G Bio di Molino Rachello, una farina multicereali che nasce dalla miscelazione di farine di grano tenero, grano duro, Tritordeum, farro, avena, segale e riso, senza aggiunta di semi. Un mix funzionale di sette cereali di origine totalmente biologica, con straordinarie proprietà nutrizionali, pensato per la preparazione di pane, pasta e pizza in pala fragranti e più digeribili. Adatto anche per migliorare lo stato di salute e, per esteso, il benessere di chi lo consuma.

Plus Marketing

Biologico e Vegan.

Packaging

500 g e 5 Kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato) – 25 Kg (sacco carta alimentare)

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.



FARINA DI TRITORDEUM BIO

Incrocio naturale tra il frumento duro e l'orzo selvatico, Tritordeum è un nuovo cereale altamente sostenibile, con una coltura a basso impatto ambientale praticata nelle Oasi Rachello (territori italiani incontaminati altamente selezionati) all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina secondo un rigido disciplinare. Oltre a essere rispettoso verso l'ambiente, questo cereale possiede una serie di proprietà nutrizionali che migliorano il benessere del nostro organismo (fibre, fruttani, acido oleico, luteina, vitamina E, selenio). È inoltre una valida alternativa per i gluten sensitive, grazie ad un ridotto contenuto di proteine del glutine, meno tenace e più digeribile. Altamente versatile, può essere impiegato in una vasta gamma di prodotti come panificati, pasta fresca e pasticceria a cui conferisce un gusto dolce, unico e inconfondibile.

Plus Marketing

Biologico, 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005), coltivazione in Oasi, agricoltura sostenibile e integrata, Vegan, cereale sostenibile, fonte di fibre.

Packaging

500 g e 5 Kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto polipropilene mattato) – 25 Kg (sacco carta alimentare)

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Iso 22005, Iso 9001:2015, Ifs.



MOLINO DE VITA
www.molindevita.it

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 d'alta qualità su territori vocati. La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnv 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 – Dnv Italia.

Packaging

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

Shelf life

Sei o 12 mesi

Certificazioni

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



MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com

FIOCCHI D'AVENA BIO IN BRIK

Avena al naturale biologica sotto forma di fiocchi. Ideali da gustare di mattina per la prima colazione in accompagnamento al latte o allo yogurt, i fiocchi d'avena bio possono essere usati anche per comporre il proprio muesli personalizzato con frutta fresca e secca. Nella preparazione di dolci si presentano molto versatili, da provare come ingrediente principale o miscelati alla farina. L'Avena in fiocchi Bio di Molino Rossetto è proposta in un innovativo contenitore in Brik, realizzato in carta Fsc con chiusura a tappo, resistente, facile da stivare, riciclabile, ma soprattutto richiudibile a vantaggio di una migliore conservabilità del prodotto senza effettuare travasi in appositi contenitori.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Brik da 400 g

Shelf life

13 mesi

Certificazioni

Biologico.



GRANO ANTICO CAPPELLI SOFFIATO AL MIELE BIO IN BRIK

Cereali soffiati al miele, ottimi da gustare nel latte, nello yogurt, nelle bevande di soia o di riso per la prima colazione o come spuntino del pomeriggio. Croccanti e deliziosi, possono essere utilizzati nella preparazione di barrette ai cereali, oppure miscelati alla farina nella preparazione di torte o biscotti. Il Grano Antico Cappelli soffiato al miele Bio di Molino Rossetto è proposto in un innovativo contenitore in Brik, realizzato in carta Fsc con chiusura a tappo.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Brik da 180 g

Shelf life

13 mesi

Certificazioni

Biologico.



ORZO SOFFIATO AL CIOCCOLATO BIO IN BRIK

L'Orzo soffiato al cioccolato Bio è un prodotto a base di orzo soffiato e cioccolato. Perfetti per una colazione golosa ad effetto "crunchy" o per una ricarica di energia a tutto gusto, questi cereali possono essere utilizzati in abbinamento al latte, allo yogurt o a bevande vegetali, ma risultano ottimi anche nelle ricette dolci.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Brik da 180 g

Shelf life

13 mesi

Certificazioni

Biologico.



Quality is the key



Artigiani del gusto con la passione per l'eccellenza.



Per la nostra Bresaola Bio scegliamo solo le carni migliori, provenienti da selezionatissimi allevamenti biologici che lavoriamo con sale, qualche spezia e tanta cura. Genuina, dal sapore morbido, pulito: per gustare la bontà artigianale e la tradizione custodita nella semplicità.

Perché la nostra Bresaola Bio è sana e gustosa:

Ad alto contenuto di proteine

A basso contenuto di grassi

Vitamine B PP

Zinco

Ferro

✓ No OGM

✓ No allergeni

✓ No glutine

✓ No lattosio



Bresaola della Valtellina IGP



Bresaola HALAL

Info: T: +39 0342 489007 - info@salumificiosocio.it - www.labresaoladebaita.it

BENEBIO www.benebio.it

CRACKERINI FARRO E CURCUMA BIO

BeneBio stupisce anche i palati più esigenti con questi crackerini resi unici dall'aggiunta della curcuma. La polvere ottenuta dalla macinazione di questa celebre radice, appartenente alla famiglia delle Zingiberaceae, conferisce ai crackerini un colore giallo intenso e un gusto aromatico straordinari.

Plus marketing

Con curcuma. Senza olio di palma.

Packaging

Sacchetto da 250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.



FIOR DI LOTO www.fiordiloto.it

CRACKER MULTICEREALI ZER% GLUTINE

Cracker senza glutine unici nel loro genere, realizzati con fiocchi d'avena senza glutine e un mix di farine di mais, avena e riso. Sono ottimi come sostituti del pane o come snack da consumare on-the-go.

Plus marketing

Senza glutine e Vegan. Fonte di fibre. Palm Oil Free.

Packaging

Confezione riciclabile da 160 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico, Palm Oil Free, senza glutine.



DECO INDUSTIRE www.decoindustrie.it - www.piadinaloriana.it

LORIANA PIADINA BIOLOGICA

Tutta la bontà, il gusto e l'eccellenza di Loriana in una piadina realizzata con solo ingredienti biologici certificati.

Plus marketing

Biologica. Senza grassi idrogenati. Senza conservanti.

Packaging

Flowpack da 350 g contenente quattro pezzi

Shelf life

120 giorni

Certificazioni

Biologico Ccpb.



LA PIZZA + I www.lapizzapiuuno.it

PIZZA MARGHERITA BIO CON POMODORINI

La pizza Bio Margherita con pomodorini è realizzata con materie prime biologiche d'alta qualità, solo olio extravergine di oliva, senza conservanti e senza alcol. La pizza è precotta e farcita in modo ricco e abbondante, con mozzarella e pomodorini a rondelle. La cottura finale di pochi minuti in forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto. Si conserva in frigorifero a una temperatura di 0°C/+4°C.

Plus marketing

Senza conservanti, impastata con olio extravergine di oliva bio.

Packaging

215 g confezionato in atmosfera protettiva

Shelf life

30 giorni

Certificazioni

Biologico BioAgricert, Iso 9001:2015, Iso 22000:2005, Iso 22005:2008, Ifs, Brc.



FIORE DI PUGLIA www.fioredipuglia.com

MINIGRIBAKERY MULTICEREALI BIO

Minigrissino preparato con ingredienti esclusivamente provenienti dalla regione Puglia. Confezionato in elegante carta pane nera per esaltare le qualità del prodotto.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Solo con olio extravergine d'oliva bio Dop. Packaging riciclabile. 100% Italiano. Materie prime a Km zero.

Packaging

Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.



TARALLI BIO CERTIFICATI QUALITÀ PUGLIA

Tarallo Biologico preparato con ingredienti esclusivamente provenienti dalla regione Puglia. Confezionati in un'elegante carta pane nera per esaltarne le qualità della materia prima.

Plus marketing

Prodotto Vegan. Solo con olio extravergine d'oliva bio Dop. Packaging riciclabile. Materie prime 100% pugliesi.

Packaging

Confezione da 300 g in carta accoppiata a polipropilene coestruso

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico e vegano.



GRAN BON www.granbon.it

CROSTINO BIO CON FARRO INTEGRALE

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, i crostini Granbon sono cotti al forno e costituiscono fonte di fibre.

Plus marketing

Con olio extravergine d'oliva della filiera italiana. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto da 150 g

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione

Certificazioni

Ifs, Brc, Biologico Icea.



CROSTINO BIO INTEGRALE

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, i crostini integrali Granbon sono cotti al forno e ricchi di fibre.

Plus marketing

Con olio extravergine d'oliva della filiera italiana. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto da 150 g

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione

Certificazioni

Ifs, Brc, Biologico Icea.



ITALPIZZA www.italpizza.it

GRAN PIZZERIA MARGHERITA BIO KAMUT

Pizza con farina di grano khorasan Kamut, farcita con pomodoro e mozzarella biologici, caratterizzata da una lunga lievitazione naturale dell'impasto per oltre 24 ore, da una stenditura manuale e da una cottura in vero forno a legna.

Plus marketing

Pizza vegetariana, con pomodoro 100% italiano.

Packaging

Pizza da 350 g filmata all'interno di un astuccio in cartoncino

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Forestamica (Consorzio Forestale), Kamut Khorasan.



NÁTTÚRA www.nattura.it

PANE AZZIMO INTEGRALE

Le croccanti sfoglie del Pane Azzimo Integrale Náttúra, da agricoltura biologica, sono frutto di una ricetta semplice e leggera, fatta con solo farina integrale e acqua. Hanno l'1% di fibre e forniscono tutto il piacere del pane, ma senza lievito, senza sale aggiunto e con solo lo 0,3% di grassi saturi. Ideali e gustose con qualunque tipo di prodotto dolce o salato, grazie alle pratiche monodosi possono essere sempre portate con sé.

Plus marketing

Biologico e Vegan. Kosher, senza lievito, 100% integrale, ricco di fibre. Solo 0,3% di grassi saturi e senza sale aggiunto.

Packaging

Astuccio da 200 g

Shelf life

Quattro mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan, Kosher.



BARILLA G & R F.LLI www.mulinobianco.it/bio

CRACKER BIOLOGICO CON FARINA DI FARRO

Cracker con tutta la semplicità della farina di frumento e la bontà di quella di farro. Per una pausa croccante con un sapore semplice e gustoso. I prodotti biologici del Mulino Bianco sono tutte ricette dal gusto unico, preparate con ingredienti bio garantiti dal marchio europeo e dagli oltre 40 anni di esperienza dell'azienda nei prodotti da forno.

Plus marketing

100% Farine da grani italiani. Senza olio di palma.

Packaging

250 g multipack con otto monoporzioni

Shelf life

210 giorni

Certificazioni

Biologico Suolo e Salute (It Bio 004 13053).



SAPORE DI SOLE www.saporedisole.com

SARACENUM PANE ATTIVO

Un pane senza farina e senza lievito. Un prodotto proteico e ad alto contenuto di fibre, preparato con semi di girasole, zucca, lino e chia, cruschetto di avena e di saraceno, con l'aggiunta di grano saraceno a bassa temperatura (35°C). La fermentazione ha la capacità di "attivare" le preziose sostanze vitali degli alimenti, aumentandone la biodisponibilità e facilitandone l'assimilazione.

Plus marketing

Biologico italiano. Ricco, proteico ed energetico. Pane adatto a tutti.

Packaging

Confezione da 400 g

Shelf life

70 giorni

Certificazioni

Biologico.



FORNO DA RE
www.pandare.com**FARROTTINI BIO**

Pane croccante lavorato a mano. I Farrottini firmati Forno Da Re sono prodotti con farina di farro e olio extravergine d'oliva da agricoltura biologica.

Plus marketing

Fatti a mano, senza olio di palma, con olio extravergine di oliva.

Packaging

Sacchetto fondo quadro composto di carta e PP metallizzato. Imballo riciclabile su raccolta carta. Peso: 220 g

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico, Ifs, Iso 22000:2005

**CRUSCHETTINI BIO**

Pane croccante lavorato a mano. I Cruschettini Forno Da Re sono prodotti con farina integrale e olio extravergine d'oliva da agricoltura biologica.

Plus marketing

Fatti a mano, senza olio di palma, con olio extravergine di oliva, fonte di fibre.

Packaging

Sacchetto fondo quadro composto di carta e PP metallizzato. Imballo riciclabile su raccolta carta. Peso: 220 g

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico, Ifs, Iso 22000:2005.

**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**
www.taralloro.it**TARALLINI BIETOLA ROSSA, CURCUMA E ZENZERO, SPINACI E SEMI DI CHIA**

Prodotto biologico tipico pugliese realizzato con 100% farina di grano tenero bio, per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Ingredienti naturali biologici altamente selezionati – bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero e semi di chia –, che donano un colore brillante e invitante, mantenendo il prodotto sempre naturale.

Plus marketing

100% farina di grano tenero bio. Senza solfiti, senza lieviti, senza olio di palma. Processo produttivo innovativo con bollitura a vapore per maggiore friabilità e qualità. Confezionati a mano.

Packaging

Astuccio da 250 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico (It-Bio-007 Agricoltura Italia), Brc, Ifs, Iso 14001, Scs, Sedex Member.

**SARCHIO**

www.sarchio.com

GALLETTE DI RISO ROSSO EVENERE

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

Biologico, Vegan, senza glutine. 100% italiano. Ricco di fosforo e magnesio.

Packaging

Confezione da 100 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico, Vegan, senza glutine.



segue

35



Più gusto alla vita

Alimenti biologici
nel rispetto della natura,
per il benessere
dell'uomo

www.vivibio.it

 VivibioPiugustoallavita



PUGLIA SAPORI www.pugliasapori.com

TARALLINI BIO DI GRANO DURO CAPPELLI

La farina di grano duro Cappelli è altamente digeribile e distintiva delle colture meridionali. I Tarallini bio Puglia Sapori formulati con questa varietà di farina, oltre che con ingredienti da agricoltura biologica accuratamente selezionati, si configurano come il perfetto connubio tra gusto e tradizione e rappresentano lo snack ideale per chi cerca una pausa sana e leggera.

Plus marketing

Biologico, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Busta da 200 g in carta pane con effetto paper-touch

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Brc, Ifs.



MINIGRÌ BIO DI FRUMENTO CON ZENZERO

I Minigrì Bio di frumento con zenzero sono gustosi snack perfetti per una pausa all'insegna della leggerezza e della genuinità. Nati in seguito alla ricerca delle migliori materie prime biologiche presenti sul mercato, i Minigrì di frumento con zenzero sono dei perfetti sostituti del pane che fanno della qualità e della croccantezza i loro punti di forza.

Plus marketing

Biologico, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Astuccio da 250 g con busta sigillata all'interno

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Brc, Ifs.



TARALLINI BIO MULTICEREALI

I Tarallini Bio Multicereali Puglia Sapori, oltre a essere una leggera e sana alternativa al consumo di pane, sono particolarmente apprezzati per il loro inconfondibile sapore ottenuto grazie a una miscela di materie prime biologiche di altissima qualità.

Plus marketing

Biologico, Vegan friendly, senza lievito, senza olio di palma.

Packaging

Busta da 200 g in carta pane con effetto paper-touch

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Brc, Ifs.



VALLE FIORITA www.vallefortita.it

PUCCIA SALENTINA AMICOBIO

La Puccia Salentina è un prodotto della tradizione pugliese. Un sostitutivo del pasto quando viene farcita, un accompagnamento per zuppe e minestre. È un prodotto realizzato con semola di grano duro Senatore Cappelli, lievito madre, olio extravergine di oliva e sale iodato. Cotto su pietra come da tradizione, presenta al suo interno una tasca che lo rende veloce e facile da farcire.

Plus marketing

Prodotto perfetto per Vegetariani e Vegani. 100% italiano. Semola di grano duro Senatore Cappelli. Farina di altissima qualità dalle spiccate proprietà nutritive. Senza conservanti.

Packaging

Confezionamento in termoformatrice con Atm. Peso: 230 g (per due pezzi da 115 g)

Shelf life

60 giorni

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Brc, Ifs.



ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE www.robertoalimentare.com

PANE A FETTE AL FARRO E SEMI BIO LINEA ESSENZA BY ROBERTO

Pane a fette con farina biologica di farro. Prodotto realizzato con farina di cereali antichi facilmente digeribile. Ottimo come sostituto del pane e per preparare gustosi panini. Squisito farcito con ingredienti dolci o salati. Adatto per ogni occasione.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza olio di palma. Senza latte e derivati. Fonte di fibre. Con olio extravergine di oliva. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto richiudibile da 400 g

Shelf life

90 giorni

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Ifs, Brc Food.



PANE A FETTE DI GRANO KAMUT BIO LINEA ESSENZA BY ROBERTO

Pane a fette con farina khorasan Kamut biologica. Prodotto dall'aroma speciale, ricco di fibre che aumentano la digeribilità di questo buon cereale. Eccellente a colazione, con un velo di marmellata o imbottito con ingredienti naturali. Si adatta a essere utilizzato in ogni pasto come accompagnamento o piatto principale. Buonissimo farcito con ingredienti dolci o salati.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza olio di palma. Senza latte e derivati. Fonte di fibre. Con olio extravergine di oliva. Prodotto in Italia.

Packaging

Sacchetto richiudibile da 400 g

Shelf life

90 giorni

Certificazioni

Biologico Bio-AgriCert, Ifs, Brc Food.



TENTAZIONI PUGLIESI www.tentazionipugliesi.it

MESQUETTE AEQUASALIS

Nuova linea di prodotti biologici in cui il sale da cucina è stato sostituito con acqua di mare microbiologicamente pura che contiene quasi tutti gli elementi presenti in natura e arricchisce la referenza con una sapidità ricca e straordinaria. I Taralli Mesquette Aequasalis garantiscono un apporto di sodio fino al 50% in meno rispetto alla ricetta convenzionale con sale da cucina. Questo rende il prodotto ideale per chi volesse limitare il consumo di sodio senza rinunciare al gusto di un'esperienza sensoriale del tutto nuova, delicata ma appagante.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 150 g in busta trasparente neutra chiusa in un astuccio di cartone

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico, Brc, Ifs.



TARALLI BIOLOGICI

Tentazioni Pugliesi raccoglie le indicazioni del mercato ampliando la proposta di prodotti biologici in confezione da 200 grammi che conta oggi ben quattro referenze: accanto ai Taralli biologici all'olio extravergine d'oliva e a quelli con farina di grano Khorasan, completano la linea i Taralli biologici con semi di finocchio e i Taralli biologici multicereali. Ingredienti biologici e di prima qualità, nati da una grande sinergia con i propri fornitori, compongono questi prodotti genuini e fragranti, ideali per uno snack gustoso e salutare.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Confezione da 200 grammi in busta carta-pane

Shelf life

Sei mesi

Certificazioni

Biologico Icea, Brc, Ifs.



PROBIOS www.probios.it

PANGRATTATO CON FARINA INTEGRALE

Il Pangrattato senza glutine Probios con farina integrale di lino, girasole e quinoa, grazie alla sua formulazione è perfetto per chi deve rispettare una dieta Gluten Free, ma non vuole rinunciare al gusto di una buona panatura. Ideale per friggere e cotture al forno di carne, pesce o verdure, conferisce a ogni ricetta un aspetto dorato e croccante. Il prodotto è mutuabile dal Ssn e presenta il marchio Spiga Barrata Aic.

Plus marketing

Senza glutine, mutuabile dal Ssn.

Packaging

Confezione da 200 g

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Biologico, Gluten Free.



TERRE DI PUGLIA www.terredipuglia.it

Taralli Bio Gusto Classico

I Taralli Bio Classici di Terre di Puglia, fatti solo con olio extravergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico. Senza lievito. Con olio extravergine d'oliva.

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



Taralli Bio con 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. La Curcuma è, infatti, una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. E Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire snack non solo genuini, ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Biologico. Senza lievito. Con olio extravergine d'oliva.

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



Taralli Bio con Semi di Chia

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

Plus marketing

Biologico. Senza lievito. Con olio extravergine d'oliva.

Packaging

Busta da 200 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico Icea.



PISONI GRAPPE E TRENTODOC
www.pisoni.it
GRAPPA DEL SOLE BIO 50°
Vitigni

Vinacce biologiche di origine esclusivamente trentina.

Zona di produzione

Trentino Alto Adige.

Gradazione alcolica

50% Vol.

Note organolettiche

La Grappa del Sole Bio è il risultato di un'arte distillatoria lunga quattro generazioni. Nasce in alambicchi in rame da una selezione di freschissime vinacce biologiche trentine. È una grappa morbida, la cui elevata gradazione (50% Vol.) ne esalta l'intensità e la franchezza. Ai palati esperti, regala piacevoli emozioni che ricordano le fresche Dolomiti che circondando la Distilleria Pisoni.

Abbinamenti e temperatura di servizio

N/A

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

Bottiglia da 0,70 lt, la cui etichetta (così come le altre firmate Pisoni) è stata realizzata dall'artista Riccardo Schweizer

Certificazione

Biologico Icea. Il collo della bottiglia riporta il Tridente trentino, marchio regionale che attesta la provenienza delle vinacce e della produzione, tutta trentina.


MONT'ALBANO
www.montalbanobio.it
AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOCG
Vitigni

50% Corvina Veronese, 30% Corvinone, 15% Rondinella e 5% Oseleta.

Zona di produzione

Vigneti delle colline a Nord Est di Verona, Veneto.

Gradazione alcolica

15% Vol.

Note organolettiche

Vino di colore rosso intenso con riflessi granati. Profumo fruttato con note di spezie. Sapore pieno e vellutato.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Si accompagna a piatti importanti, carni rosse, selvaggina, formaggi piccanti e stagionati.

Bottiglie prodotte

12mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Ccpcb.


LUNGAROTTI
www.lungarotti.it
MONTEFALCO
SAGRANTINO DOCG 2015 BIO
Vitigni

Sagrantino.

Zona di produzione

Area della Doc Montefalco Sagrantino.

Gradazione alcolica

15% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino profondo e dalle tonalità violacee. Profumo: ampio e di grande complessità. Esprime subito un bel ventaglio di frutti rossi (mirtillo e visciola) con eleganti note boisé (cacao, spezie dolci e china). Profumi prolungati e molto armonici. Gusto: struttura potente, di bella concentrazione e fresco nel frutto. Frangente acidità e tannini fitti e maturi. Persistente nel finale.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Servire a 16-18°C in calice ampio.

Si esalta con arrostiti di carne rossa, maialino, cacciagione e selvaggina alla ghiotta, fagiano in salmi e spezzatino di capriolo, formaggi piccanti e palombacci all'ombra.

Bottiglie prodotte

26mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico QCertificazioni.


LA CANTINA PIZZOLATO
www.lacantinapizzolato.com
SPUMANTE PROSECCO DOC EXTRA DRY
Vitigni

100% Glera.

Zona di produzione

Italia.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Colore: brillante, giallo paglierino con riflessi verdognoli. Profumo: armonico, fruttato, ricorda la mela renetta. Sapore: vellutato, fresco, ben equilibrato, vivace con un retrogusto elegante. Perlage fine e persistente.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Accompagna aperitivi di tutti i tipi e buffet di ogni genere. Temperatura di servizio: 6-8°C.

Bottiglie prodotte

Più di 1 milione

Formato

0,20 – 0,375 – 0,75 – 1,5 (Magnum) lt

Certificazione

Biologico e vegano.


CASA VINICOLA NATALE VERGA
www.verga.it
NERO D'AVOLA TERRE SICILIANE IGT
VINO BIOLOGICO
Vitigni

100% Nero d'Avola.

Zona di produzione

Sicilia.

Gradazione alcolica

13,5% Vol.

Note organolettiche

Colore rosso rubino, dal profumo speziato. Sapore tipico, sapido e di grande struttura.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ottimo con piatti di carne rossa. Temperatura di servizio consigliata: 16-18°C.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico.


CANTINE MASCHIO
www.cantinemaschio.com
MASCHIO PROSECCO BIOLOGICO
DOC EXTRA DRY
Vitigni

85% Glera e 15% vitigni complementari ammessi dal disciplinare.

Zona di produzione

Vigneti coltivati biologicamente all'interno della Doc Prosecco.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Colore paglierino chiaro dalla spuma vivace, profumo pronunciato di frutta candita e fiori dolci, sapore piacevole con retrogusto aromatico.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ottimo come aperitivo, è ideale a tutto pasto. Servire a 6-8°C.

Bottiglie prodotte

30mila (2018)

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Ccpcb.



SILENE
Bio

**UN FIORE
ALL'OCCHIELLO**

Scopri, assapora e immergiti nella natura con la nuova linea di vini da agricoltura biologica.

CODICE
CITRA
VINI VOLTI VALORI

MONTELVINI
www.montelvini.it

PROSECCO DOC BIOLOGICO EXTRA DRY COLLEZIONE PLUMAGE

Vitigni

100% Glera.

Zona di produzione

Veneto.

Gradazione alcolica

11,5% Vol.

Note organolettiche

Il colore è giallo paglierino. Il profumo floreale e intensamente fruttato, che ricorda i fiori d'acacia, il glicine, la mela selvatica, il miele di montagna. Il sapore fresco, leggero e brioso, è simbolo del bere semplice, ma raffinato. Il perlage è fine e persistente.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Si abbina ai crostacei, ai pesci leggeri e ai molluschi. Ottimo anche come aperitivo. Servire a 6°C.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Ccpb (certificazione approvata il 21 Giugno 2018).



DONELLI VINI
www.donellivini.it

LAMBRUSCO REGGIANO DOC BIOLOGICO

Vitigni

65% Lambrusco Marani, Maestri e Montericco, 10% Lambrusco Salamino, 10% Lambrusco Grasparossa e 15% Ancellotta.

Zona di produzione

Comuni di Reggio nell'Emilia, Emilia Romagna.

Gradazione alcolica

9% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso con riflessi viola. Profumo: ampio e persistente, floreale con sentori di fragola. Sapore: il gusto è fruttato e persistente. Piacevolmente secco e di spiccata freschezza, è ben bilanciata dalla garbata tannicità.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale per accompagnare le pietanze della cucina emiliana, in particolare cappelletti in brodo e paste ripiene. Perfetto nell'abbinamento con arrosti e bolliti. Servire a 10-12°C.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Icea.



CANTINA VALTIDONE
www.cantinavaltidone.it

BIÒ VALTIDONE GUTTURNIO FRIZZANTE DOC BIOLOGICO E VEGANO

Vitigni

Uve Barbera e Bonarda.

Zona di produzione

Val Tidone, area della Doc Colli Piacentini, Emilia Romagna.

Gradazione alcolica

12% Vol.

Note organolettiche

Vivace cenno di spuma rossa. Colore rubino brillante. Profumo di fiori, fragrante di uva matura e frutti di bosco. Gusto secco, piacevole, fresco e vivace, fruttato.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Da servire a 15-16°C, con primi e secondi piatti saporiti.

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Valore Italia.



MIONETTO
www.mionetto.com

PROSECCO DOC BIO EXTRA DRY

Vitigni

100% Glera.

Zona di produzione

Area della Doc Prosecco.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Spumante dal perlage persistente e cremoso, che mescola profumi di fiori di acacia con generose note di mela Golden, ananas e arancia.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Delizioso come aperitivo ed eccellente in abbinamento con le carni bianche, pesce fresco e risotto. Temperatura di servizio: 6-8°C.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico.



CODICE CITRA
www.citra.it

SILENE BIO PECORINO IGP TERRE DI CHIETI

Vitigni

Pecorino.

Zona di produzione

Provincia di Chieti, Abruzzo.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

Colore: giallo paglierino con riflessi verdognoli. Olfatto: floreale, con note di acacia e sentori balsamici di salvia. Profumi di frutta tropicale, ananas, lo rendono piacevolmente gradevole e accattivante. Gusto: sapore pieno e persistente, con note minerali, caratteristiche distintive di questo vino.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale con crostacei e crudi di pesce, si accompagna anche ad antipasti, primi e secondi piatti delicati con carni bianche. Servire a temperatura di 8-10°C.

Bottiglie prodotte

6mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Icea.



VALDO SPUMANTI
www.valdo.com

VALDO BIO PROSECCO DOC VINO BIOLOGICO BRUT

Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Area della Doc Prosecco.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Sapore armonico, asciutto, sapido e con retrogusto leggermente minerale.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Perfetto come aperitivo, trova il suo abbinamento ideale con piatti a base di pesce e risotti. Ottimo anche con sushi e sashimi. Servire in un calice ampio alla temperatura di 6-8°C, raffreddando la bottiglia senza sbalzi termici ed evitando soste prolungate del Prosecco in frigorifero.

Bottiglie prodotte

Tra le 80mila e le 100mila

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico (Organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf It-Bio-015, agricoltura italiana).



CANTINE RIUNITE & CIV
www.vinirighi.com

RIGHI PIGNOLETTO DOC FRIZZANTE BIOLOGICO

Vitigni

Grechetto Gentile.

Zona di produzione

Il vitigno Pignoletto, oggi chiamato Grechetto Gentile, è coltivato nel suo territorio storico di provenienza, collocato nelle aree vitate della pianura di Modena e Bologna, in Emilia Romagna.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Si presenta con una spuma briosa. Colore giallo paglierino brillante dai lievi riflessi verdognoli. All'olfatto emergono sentori floreali e fruttati con note di mela. Al palato spicca un gusto intenso, fresco, armonico dal retrogusto lievemente amarognolo.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale come aperitivo, con antipasti, primi piatti, carni bianche, pesce, verdure, piatti freddi e formaggi freschi. Servire a 8-10°C.

Bottiglie prodotte

30mila/anno

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico Ccpb.



DUE TIGLI
www.bpuntoio.it

B.IO BPUNTOIO VINO BIOLOGICO TERRE SICILIANE IGP CHARDONNAY

Vitigni

Chardonnay.

Zona di produzione

Sicilia.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Note organolettiche

Colore dorato con riflessi verdi. Bouquet dal profilo raffinato e minerale, con note di pesca matura, pompelmo e miele d'acacia. Al palato si presenta di medio corpo, con gusto fruttato e una fresca acidità.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ideale con primi piatti, frutti di mare e pesce crudo, grigliato e anche fritto.

Bottiglie prodotte

10mila

Formato

Bag-in-box da 3 lt

Certificazione

Biologico controllato e certificato da Ccpb.



TORMARESCA
www.tormaresca.it
**TRENTANGELI ROSSO
CASTEL DEL MONTE DOC**
Vitigni

Aglianico, Cabernet e Syrah.

Zona di produzione

Castel del Monte, Minervino Murge (Bt), Puglia.

Gradazione alcolica

14% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosso rubino intenso. Profumo: intenso vino fruttato e speziato al naso, ricco di sfumature floreali, si presenta elegante e piacevole.

Sapore: al gusto è pieno, equilibrato e con tannini dolci, lunghi e persistenti.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Servire a 18-20°C.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico.


CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it
**CERASUOLO D'ABRUZZO DOP
BIOLOGICO**
Vitigni

100% Montepulciano d'Abruzzo.

Zona di produzione

Provincia di Chieti, Abruzzo.

Gradazione alcolica

13% Vol.

Note organolettiche

Colore: rosa tenue con leggeri riflessi violacei.

Odore: fruttato, sentori di ciliegia e sfumature minerali. Sapore: di medio corpo, morbido, sapido e vellutato nel finale.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Servito a temperatura di 10°C, si abbina ad antipasti, primi piatti di pesce, secondi di pesce e carni bianche, formaggi freschi o semi stagionati e pizza.

Bottiglie prodotte

N/A

Formato

0,75 lt

Certificazione

Prodotti in Agricoltura Biologica EU (Reg. CE 834/07).


VILLA SANDI
www.lagioiosa.it
**PROSECCO DOC SPUMANTE
BIOLOGICO LA GIOIOSA**
Vitigni

Glera.

Zona di produzione

Area della Doc Prosecco, in vigneti condotti in regime di viticoltura biologica.

Gradazione alcolica

11% Vol.

Note organolettiche

Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, perlage fine e persistente. Il bouquet è intenso e pulito, ricorda note floreali e fruttate di mela Golden, pera e fiori di montagna. Al gusto si presenta asciutto, fresco e deciso con una nota sapida che ne esalta le caratteristiche.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Ottimo come aperitivo, si esalta con i crostacei o con frittiture di pesce. Servire a temperatura di 6-8°C.

Bottiglie prodotte

100mila (0,75 lt) + 25mila (0,375 lt)

Formato

0,375 – 0,75 lt

Certificazione

Biologico Valoritalia.


CANTINA ORSOGNA 1964
www.orsognawinery.com
**PASSERINA VOLA VOLÈ
TERRE DI CHIETI IGT**
Vitigni

Passerina (minimo 85%).

Zona di produzione

Colline di Chieti, pendici della Maiella, Abruzzo.

Gradazione alcolica

12,5% Vol.

Note organolettiche

Vista: giallo paglierino tenue con riflessi verdognoli. Olfatto: bouquet delicato floreale di lilla, caprifoglio e acacia. Gusto: aromi fruttati, agrumati, piacevolmente acidulo, corpo snello.

Abbinamenti e temperatura di servizio

Sposa crudi di pesce, frittiture, salumi, risotti e formaggi di media stagionatura. Servire a temperatura di 9-11°C.

Bottiglie prodotte

15mila/anno

Formato

0,75 lt

Certificazione

Biologico. Qualità Vegetariana e Vegan. Biodiversity Friend.



fine

39



Il **bio** riconoscibile.

VERGA
VINI DAL 1895

www.verga.it



La fiera più distintiva
delle eccellenze italiane di qualità

golosaria

IL CIBO CHE CI
CAMBIA



QUATTORDICESIMA EDIZIONE

26, 27, 28 OTTOBRE 2019

MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3
MM5 Lilla fermata Portello

**Accreditati per l'ingresso gratuito
scrivendo a relazioniesterne@golosaria.it
visita il sito golosaria.it**

“SPECIALISTI DELLE MELE. DALL’ALBERO FINO AL PACK”



Il lancio di un esclusivo imballo 100% riciclabile. Le prospettive sulla raccolta 2019.

La crescita del mercato biologico. Intervista a Werner Castiglioni, direttore della cooperativa altoatesina Biosüdtirol.

Le previsioni sulla raccolta 2019. La crescita del mercato. La scelta di scommettere su un innovativo pack in carta mela. Perché essere agricoltori 100% bio significa ben più che vantare una semplice certificazione. Come dimostrano quotidianamente i 200 soci Biosüdtirol, cooperativa delle mele biologiche dell'Alto Adige. Parla il direttore della realtà con sede a Lana (Bz), Werner Castiglioni.

Da cosa nasce l'idea di un pack 100% in cartone?

Da tempo era in atto da parte del Vog una ricerca sistematica con l'obiettivo di ridurre l'uso della plastica “usa e getta”, sostituendola con materiali biodegradabili, compostabili o riciclabili. E siamo giunti al foodtainer di carta erba: che – premetto – non rappresenta la soluzione ideale definitiva, ma per noi è un passo in avanti importante nella nostra ricerca del packaging più sostenibile.

Quale sarebbe la soluzione ideale?

Il pack perfetto sarebbe rinunciare del tutto al packaging... Ma occorre evidenziare come anche l'imballaggio offra diversi vantaggi: protegge le mele durante il trasporto, evita che si sporchino e che si crei confusione nel banco vendita. Inoltre, in alcuni paesi, tra cui proprio l'Italia, gli esercizi commerciali che vendono alimenti biologici assieme a quelli convenzionali, sono tenuti per legge a imballare le merci bio. Di conseguenza, non è facile individuare la strada in assoluto più sostenibile: si tratta di un processo continuo, capace di tener conto di tutti i fattori in gioco.

Ma cosa ha significato l'adozione del foodtainer di carta erba, tanto per il vostro ciclo produttivo, quanto in termini logistici?

Adattare il nostro ciclo produttivo a questa novità ha rappresentato la sfida più grande. Assieme a un produttore d'imballaggi con il pallino della sperimentazione, qualche tempo fa abbiamo cominciato a lavorare su una variante composta interamente di cartone. L'idea è semplice: sul vassoio di cartone è applicato un involucro dello stesso materiale, tagliato in maniera tale da rendere visibili, ma al tempo stesso proteggere, le mele al suo interno.

E la difficoltà maggiore dove si è posta?

Nell'adattare l'involucro di cartone a tutte le diverse varietà di mele, che si differenziano per forma e misura. Dopo molti tentativi, siamo stati ricompensati con un imballaggio da quattro frutti – la soluzione che adottiamo maggiormente – completamente privo di plastica e composto al 100% di carta: più precisamente di carta erba.

Quali sono stati i feedback ricevuti dai vostri partner commerciali rispetto a questa innovazione?

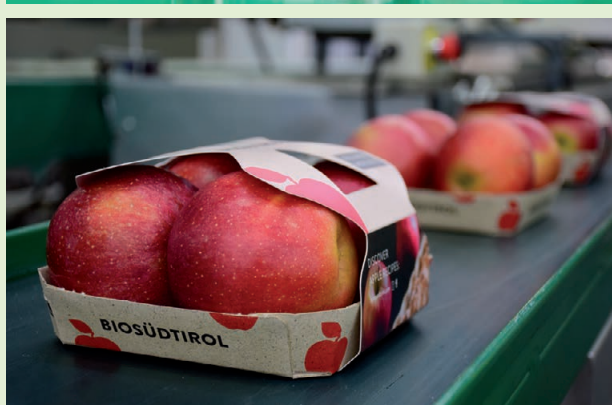
I feedback sono stati tutti positivi. Tra i primi clienti ad aver sperimentato la novità c'è l'azienda di distribuzione irlandese Begley's: da anni cercavano un

imballaggio plastic free, specialmente in quel formato da quattro frutti che – come spiegavo prima – è proprio quello che offriamo di più. Begley's ha visto i riscontri ricevuti dopo il test e subito ha confermato l'ordine.

E dai consumatori, invece, che tipo di risposta avete avuto?

Soprattutto sui nostri social media, abbiamo ricevuto tanti feedback positivi. C'è stata anche qualche voce critica, che ci ha chiesto per quale motivo dovesse esserci generalmente un packaging. E siamo contenti anche di questi ultimi riscontri, perché ci dimostrano che il consumatore è sempre più responsabile e attento. Proprio questo, d'altronde, è il presupposto fondamentale per diventare sempre più sostenibili tutti insieme: sviluppare il proprio senso critico e mettere in discussione tutto.

La sperimentazione porterà in futuro a un'adozione di questa tipologia d'imballaggio anche da parte delle altre realtà del Consorzio Vog?



In Vog, il tema del pack sostenibile sta diventando sempre più importante. Già ci sono un paio di progetti in ballo. E il foodtainer ha rappresentato il primo passo di una strategia sul packaging molto più ampia.

Quali sono le altre novità 2019 di Biosüdtirol?

Tra qualche tempo saranno disponibili nuove varietà di mela. Sono state piantate da poco, quindi ci vogliono ancora due o tre anni prima che possano essere raccolte per la prima volta. Non posso svelare di più, ma posso dire che si tratta di varietà assolutamente nuove e rosse. Per quanto riguarda la comunicazione, poi, abbiamo lanciato proprio quest'anno un innovativo progetto, all'interno della sezione “mele” del nostro sito web biosuedtirol.com, dove le diverse qualità che proponiamo vengono descritte come dei vini.

Ma per le mele, la richiesta per produzioni bio è in crescita?

Sì, è in crescita come tutto il settore biologico. Il bio non è più, infatti, una scelta di nicchia, ma un'opzione sempre più diffusa e apprezzata dai consumatori. Parlando delle mele, con la richiesta che aumenta, anche l'offerta è cresciuta negli ultimi anni, tanto che si parla della stagione 2018/2019 come del primo anno dove domanda e offerta si sono incontrate. In ogni caso, nei prossimi anni non mancherà della suspense sul mercato.

Che tipo di raccolta si prospetta quest'anno per voi?

La raccolta per ettaro sarà un po' meno di quella dell'anno passato. Nel complesso, però, le tonnellate di mele – 30mila per quelle biologiche – resteranno invariate, in linea con i numeri degli ultimi anni e per via di qualche ettaro di nuovi meleti bio dei contadini soci della cooperativa. Inoltre, ci aspettiamo delle mele un po' più piccole della media, a causa di un maggio 2019 molto freddo. C'è però un lato positivo rispetto a questo: una mela piccola, infatti, si conserva più a lungo. Come anche le nostre “rarietà” – Story Inored, Natyra e Bonita –, che sono tutte resistenti alla ticchialatura, una malattia del melo molto diffusa. Come Biosüdtirol, contiamo tanto su queste varietà. E siamo felici di avere, quest'anno, molti più volumi di “rarietà” rispetto agli scorsi 12 mesi.

Un'ultima domanda sul futuro della cooperativa: come procede il vostro sviluppo?

Negli ultimi cinque anni la cooperativa è cresciuta molto, in termini di tonnellate di mele, di ettari e di agricoltori biologici. E anche di dipendenti, sempre al passo col mercato. E cresceremo anche nei prossimi anni. Se nel 2018 abbiamo prodotto 30mila tonnellate di mele a tavola, nel 2021 saranno già 50mila. E in termini di ettari, se oggi ne coltiviamo 600, nel 2021 saranno 1.000.

UN ALTRO ANNO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il comparto che oltrepassa il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

Cresce la febbre del bio. A certificarlo, in maniera inconfutabile, i mercati di tutto il mondo. Che nel 2018 hanno fatto segnare nuovi numeri record. Abbattuta, nel food & beverage, la fatidica soglia dei 100 miliardi di dollari, con il giro d'affari globale a compiere un passo in avanti del 6% sui 12 mesi precedenti. Per la precisione, come riferisce il report firmato da Ecovia Intelligence, il fatturato mondiale dell'agroalimentare bio ha raggiunto quota 105 miliardi di dollari, con Nord America ed Europa ad aver contribuito in maniera preponderante al risultato: combinate, le due aree valgono attualmente il 90% delle vendite. Da notare, tuttavia, come nonostante sia l'occidente del mondo a continuare a dettare la linea in tema di business, dal 2005 a oggi, la sua incidenza sia diminuita di sette punti percentuali. Merito anche dell'emergere di alcuni Paesi, come Cina, India o Brasile, che dopo aver sviluppato nel corso degli anni una forte tradizione nell'export di prodotti bio, ora cominciano a generare anche solidi consumi in ambito nazionale.

Regno Unito: la crescita passa dal maggior servizio

Il 2018 ha marcato l'ottavo anno consecutivo di crescita per il bio nel Regno Unito. Con il mercato d'Oltremania che oggi è arrivato a valere 2,3 miliardi di sterline, a seguito di una crescita che negli scorsi 12 mesi si è attestata al +5,3% sui numeri del 2017 (fonte: Soil Association). In Uk, è bio l'1,5% del food & beverage acquistato nel Paese, con le stime che indicano in 2,5 miliardi di sterline il target di vendita per il comparto al 2020. Il contributo maggiore alla crescita, nell'ultimo anno – ma si prevede anche in futuro –, è arrivato dalle consegne a domicilio, che dopo un incremento del 14,2%, oggi sono arrivate a rappresentare un giro d'affari di oltre 320 milioni di sterline, equivalente a una quota del 14% sul totale di comparto. Il canale, da qui al 2023, è segnalato come il più dinamico. E se il mondo della Gdo continuerà a guidare in termini di business (+3,3% nel 2018, con vendite per oltre 1,5 miliardi di sterline), l'home delivery arriverà in poco tempo a valere un quarto della torta bio. Bene, però, anche lo specializzato, che ha saputo consolidare la propria posizione sul mercato (quota invariata al 16,3%), crescendo anche negli scorsi 12 mesi del +6,2%. Da segnalare, tra le categorie di prodotto ad aver evidenziato le migliori performance lo scorso anno, il lattiero caseario, i piatti pronti e lo scatolame, birra, vini e superalcolici. All'opposto, segno meno nelle vendite per baby food e per panificati e dolci.

Francia: operazione sorpasso...

Negli scorsi 12 mesi, la Francia ha davvero fatto segnare un'altra progressione record nelle vendite bio. Dando continuità a quel trend di crescita sostenuto che ha caratterizzato il settore sul mercato transalpino in questi ultimi anni. Nei numeri, i consumi bio hanno registrato nel 2018 un forte aumento, con un +15% che ha portato il giro d'affari del comparto a quota 9,7 miliardi di euro (fonte: Agence Bio). E oggi che gli acquisti alimentari bio dei francesi sono arrivati a rappresentare il 5% sul totale food, un prossimo sorpasso alla Germania come principale mercato europeo è tutt'altro che un obiettivo distante per i nostri cugini d'Oltralpe. La Grande distribuzione si configura come il primo canale di vendite anche in Francia, con una quota del 49% del totale business. La restante metà delle vendite bio vedono l'ambito dello specializzato a rappresentare il secondo riferimento di mercato (34%), seguito da vendita diretta (12%) e dall'accoppiata normal trade e ristorazione (5%). Tra le categorie di prodotto, è il Grocery a guidare, a fronte del 23% sul totale degli acquisti bio. Seguono, tra le tipologie di referenze più scelte dai francesi, frutta e legumi (19%), lattiero caseario e uova (17%), alcolici (12%), carne (10%).

Chi sale e chi scende: Usa sempre più leader...

Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato al mondo per il bio. Nel 2018, secondo quanto riferisce uno studio della Organic Trade Association, le vendite per il comparto negli Usa si sono attestate a 52,5 miliardi di dollari, per un aumento del 6,3% sul 2017. Dell'incremento ha beneficiato tanto il food, quanto il non-food, con il primo a segnare un giro d'affari di 47,9 miliardi di dollari (+5,9% sui 12 mesi precedenti) e il secondo a raggiungere quota 4,6 miliardi di dollari (+10,6%). A essere biologico, negli States, è oggi il 5,7% del cibo venduto. La parte del leone la fanno frutta e verdura, con un business generato pari a oltre 17,4 miliardi di dollari nel 2018 (+5,6% sul 2017) e una fetta sul totale delle vendite food bio nel Paese del 36,3%. A seguire, in scia, il mondo della produzione lattiero casearia e le uova, con vendite combinate per i due settori negli Usa oggi pari a 6,5 miliardi di dollari (+0,8% sul 2017).

Spagna a passo spedito

Con una crescita di oltre 12 punti percentuali sull'anno precedente, nel 2018 la Spagna ha proseguito il trend di crescita che le ha permesso di entrare tra i primi 10 mercati mondiali del bio (fonte: EcoLogical). A crescere non è stato soltanto il fatturato del settore in ambito nazionale, che ha toccato quota 1,686 miliardi di euro, ma anche la spesa pro capite, che ha superato i 36 euro annui. Dati che, a fronte del consolidarsi della fetta bio sul totale delle vendite nell'alimentare (oggi vale l'1,69% del mercato), hanno condotto a stimare per la fine del 2019 il raggiungimento per il biologico di un giro d'affari di 2 miliardi di euro.

DA BIO

Penisola scandinava tra luci e ombre

È di poco superiore a quello danese il giro d'affari del biologico in Svezia, dove l'alimentare bio, gli scorsi 12 mesi, ha registrato vendite per 28,8 miliardi di corone svedesi (più di 2,7 miliardi di euro), in incremento del 4% sul 2017 (fonte: Ekoweb). A Stoccolma e dintorni, la fetta del comparto sul totale degli acquisti food & beverage puntava a oltrepassare, nel 2018, i 10 punti percentuali, ma si è arrestata appena sotto la soglia della doppia cifra, al 9,6%. Una dinamica, quest'ultima, che evidenzia di un rallentamento nella crescita in Svezia, che per il periodo 2019-2028 è stata ridimensionata, passando dalle due miliardi di corone svedesi l'anno stimate in precedenza, a circa un miliardo (attorno ai 95 milioni di euro). Performance significativamente positive giungono, invece, dalla Norvegia, dove tuttavia gli acquisti legati al bio risultano ben più modesti: a fronte di un incremento dell'8% sul 2017, gli scorsi 12 mesi le vendite hanno toccato una quota di 300 milioni di euro (fonte: Landbruksdirektoratet). Numeri simili a quelli registrati in Finlandia, dove il volume d'affari è stato leggermente superiore lo scorso anno rispetto a quello di Oslo: a fronte di un incremento sul 2017 del 9%, il mercato finlandese vale oggi 336 milioni di euro e una fetta del 2,4% sul totale food nel Paese (fonte: Pro Luomu).

Danimarca sempre più green

Scalzata dalla Svizzera al primo posto per quota di acquisti pro capite (288 euro vs. 278), la Danimarca continua comunque a macinare record legati al bio. Nel 2018, la crescita del biologico nel Paese è stata del +14% sull'anno precedente (fonte: Organic Denmark), con il 51,4% dei danesi a scegliere prodotti bio ogni settimana. Tanto che l'incidenza del comparto sul totale delle vendite food ha toccato l'11,5%. Tra i prodotti più scelti nel bio in Danimarca: carote, avena, yogurt naturale, oli e latte. Per un business che ha superato i 16 miliardi di corone danesi (oltre 2,14 miliardi di euro) nel 2018.

Russia: orizzonte 2025

Vale 160 milioni di euro il mercato biologico in Russia. Un giro d'affari, per il 20% a far diretto riferimento dalla produzione russa, come riferisce l'Associazione nazionale biologica (Nos). Mentre i principali esportatori di prodotti bio verso Mosca risultano Francia, Germania e Italia. I dati 2018, rilanciati dall'ufficio di Mosca di Ita-Ice, non dipingono, tuttavia, l'attuale spaccato di mercato del settore in tutta la sua completezza. Secondo l'Unione dell'agricoltura biologica (Soz), infatti, quando nel 2020 entrerà in vigore la legge sul mercato dei prodotti bio, il valore del giro d'affari potrebbe aumentare fino a circa 235 milioni di euro. Con il ministero dell'Agricoltura che prevede, per il 2025, il raggiungimento di una quota business di circa 5 miliardi di euro, "considerando il potenziale di terreno agricolo non sfruttato, le notevoli risorse idriche, l'uso sempre maggiore delle nuove tecnologie e la crescita della domanda".

Germania al top in Europa

Nel Vecchio Continente è sempre Berlino a rappresentare il riferimento di mercato quando si parla di bio. Nel 2018, in Germania, il giro d'affari per il settore è stato pari a 10,91 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 5,5% sull'anno precedente (fonte: Ami). Primo canale per vendite rimane la Gdo (6,43 miliardi di euro, +8,6% sul 2017), seguita dal mondo dello specializzato (2,93 miliardi di euro, +0,8%) e da un variegato insieme che riunisce normal trade tradizionale, mercati contadini e retail online (1,55 miliardi di euro, +2,4%). Oggi, sul totale degli acquisti food, in Germania la fetta del biologico è arrivata a rappresentare quasi il 5,3% del business. A crescere, negli scorsi 12 mesi, sono state in particolare le vendite di farine (+10,3% a volume e +12,5% a valore sul 2017), uova (rispettivamente +2,7% e +6,7%), latte (+6,4% e +5,8%), carne rossa (+0,8% e +4%), formaggi (+6,8% e +3,3%) e oli vegetali (+6,7% e +2,7%). E se nel 2018 gli acquisti di verdura bio sono risultati stazionari a valore rispetto all'anno precedente, una vera débâcle è stata quella subita da frutta e pane, che hanno perso entrambi più di 6 punti percentuali a volume rispetto al 2017.

Svizzera in vetta ai consumi pro capite

Ogni anno che passa, sono sempre più gli svizzeri a scegliere il bio. Oggi, infatti, è il 56% dei cittadini elvetici a mettere nel proprio carrello, una o più volte alla settimana, una referenza biologica (fonte: Bio Suisse). Ma non solo: gli svizzeri sono anche coloro i quali attualmente spendono di più, con acquisti di alimentari bio pro capite per 360 franchi l'anno (più di 288 euro). Non è un caso, dunque, se il mercato elvetico del biologico, nel 2018, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro. Con una crescita del giro d'affari negli scorsi 12 mesi che è stata del 13,3%, per una fetta del bio, sul totale del business food, arrivata a valere il 9,9%. In Svizzera, a registrare una crescita superiore alla media e acquisire quote di mercato, tutti i gruppi di prodotti. Primo nella classifica delle categorie più acquistate resta l'uovo, seguito sul podio da pane fresco e da ortaggi, insalata e patate.

LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPIAMO

CARTA PER ALIMENTI
**Biodegradabile
e compostabile**

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

Cinto Caomaggiore (VE) - Via Portogruaro, 28 - Tel. +39 0421 209540 - info@eurocartex.it - www.eurocartex.it

“Educare. Non demonizzare”

Luca Piretta, specialista in gastroenterologia, endoscopia e scienze della nutrizione umana e professore all'università Campus Biomedico di Roma, commenta lo studio della rivista The Lancet e rilancia il modello alimentare mediterraneo, con un occhio alle tradizioni loco-regionali.

Cosa pensa del recente studio su carne rossa e salumi divulgato dalla rivista The Lancet?

È un grande studio, che arriva a delle conclusioni che possono sembrare contrastanti con quello che si è sempre pensato, ma non è così. Dopo aver analizzato per una ventina d'anni, in 195 paesi, l'associazione tra abitudini alimentari, comparsa di malattie e mortalità - soprattutto patologie cardiovascolari, diabete e obesità - si è visto che, un po' sorprendentemente rispetto a quello che si tenderebbe a credere, il comportamento più nocivo è avere una dieta ricca di sale e povera di cereali, frutta e verdura. Mentre la carne rossa si classifica ultima; ha cioè il minor rapporto con l'insorgenza di patologie.

Questo cosa significa?

L'inserimento della carne rossa nella dieta, rispettando comportamenti virtuosi, non ha quasi nessun impatto sulla salute. Cioè, mangiando abitualmente poco sale, cereali integrali, frutta e verdura fresca, pesce e noci, l'impatto di carne e zuccheri semplici in moderata quantità, non ha più nessun ruolo, in quanto fattori isolati.

Quindi si ricontestualizza il ruolo giocato dal singolo alimento?

Proprio così. Quello che conta è il modello nutrizionale.

Cosa è cambiato rispetto ad altri studi?

Fino ad ora si è creduto che fosse il comportamento negativo a far male, invece ora si vede che soprattutto l'assenza di un comportamento virtuoso è dannosa per la salute. C'è una grossa differenza: affermare “l'assenza di un alimento mi fa male”, anziché “quel prodotto non fa bene”, è una svolta. Non demonizza più il prodotto in questione, cosa che invece abbiamo sempre teso a fare. Questo non vuol dire che la carne rossa non possa essere catalogata come fattore di rischio al tumore, ma deve essere ricontestualizzata in un modello virtuoso.

Questo studio, insomma, rettifica tutta la disinformazione che è stata fatta in passato.

Esattamente. Però, è doveroso dirlo, questo studio ha dei bias, cioè degli errori metodologici, inevitabili. Essendo stato condotto per vent'anni in così tanti paesi, non si può pensare che in India, negli Stati Uniti, in Sud America siano stati seguiti gli stessi metodi. I numeri tuttavia sono così alti e così grandi che i bias di partenza vengono



Luca Piretta

LO STUDIO DI LANCET. INTUTTO IL MONDO, ABITUDINI ALIMENTARI SCORRETTE

Publicato ad aprile dalla rivista The Lancet, lo studio dal titolo 'Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017' apre scenari globali inediti in tema di alimentazione. Nel 2017, 11 milioni di decessi e 255 milioni di Daly (disability-adjusted life year; misura che somma gli anni di vita persi a causa di una certa patologia, e quelli vissuti con una disabilità o malattia) sono stati causati da una dieta scorretta. È questa la principale conclusione dello studio. L'eccessiva assunzione di sodio, e lo scarso consumo di cereali integrali e frutta, in sostanza, sono i principali fattori di rischio alimentari legati all'insorgenza di malattie non trasmissibili. Segue una dieta povera di frutta secca e semi, verdura e acidi grassi omega-3. L'indagine è il risultato della comparazione di dati alimentari, indicativi per ogni area geografica, tra il 1990 e il 2017. 195 i paesi coinvolti, con l'obiettivo di valutare il consumo di 15 alimenti e nutrienti e quantificare l'impatto di una dieta scorretta sulla mortalità e morbidità delle malattie non trasmissibili. È stata inol-

tre valutata la relazione tra alimentazione e sviluppo socioeconomico. I risultati dello studio sono allarmanti: in tutto il mondo, il consumo di quasi tutti gli alimenti indicati come salutari è inferiore alla quantità consigliata. Soprattutto frutta secca e semi, latte e cereali integrali. Mentre il consumo di bevande zuccherate, carni trasformate, sodio e carni rosse - fattori nocivi per la salute - è ovunque superiore alla dose raccomandata. Secondo lo studio, le cattive abitudini alimentari causano più decessi di ogni altro fattore di rischio, tabagismo incluso. Dunque, è possibile prevenire un decesso su cinque seguendo una dieta migliore. Per questo motivo, gli esperti di Lancet evidenziano la necessità di intervenire nei vari settori del sistema alimentare, a livello globale, regionale e nazionale, per migliorare le abitudini alimentari della popolazione. Infatti, nonostante le iniziative degli ultimi anni, la rivista inglese rileva ancora un numero di sfide chiave da affrontare. Dall'efficacia delle iniziative, alla loro piena attuazione, fino al coinvolgimento di tutta la filiera produttiva e non del solo consumatore.

in qualche modo a essere sminuiti nel loro impatto sul risultato dello studio.

Quindi, se ci sono errori, sono veniali.

Mettiamola così: come sempre, questi studi sui diari alimentari delle persone, svolti in paesi così diversi, difficilmente sono precisi. Però l'impatto numerico è talmente importante che delle conclusioni si possono trarre. E la principale è che non conta il singolo alimento o il singolo comportamento, ma il modello.

Allora quale dobbiamo seguire?

La dieta mediterranea rimane il modello più importante, ma non è 'Dop'. Vale a dire, in oriente o in Sud America di mediterraneo non c'è nulla, però si possono utilizzare gli stessi alimenti, o alimenti che contengono gli stessi nutrienti della dieta mediterranea, ottenendo gli stessi benefici. Quindi, mangiando il riso al posto della pasta, o le alghe anziché il pomodoro, non cambierà molto. Si tratta di rispettare le tradizioni loco-regionali in un contesto corretto.

Osservando le proporzioni fra nutrienti, dunque

Esatto, il modello è quello, però va adattato paese per paese. Ed è per questo che la dieta universale, che era stata proposta qualche mese fa sempre su Lancet, non ha ragione di essere. Dal punto di vista culturale e psicologico, il mancato rispetto delle tradizioni non ha un impatto positivo. Non posso pensare di nutrire una persona senza considerare l'aspetto psicologico, ludico, sociale, familiare, educativo, cioè il contesto. Perché l'alimento non è una medicina, è molto di più per l'essere umano e quindi non si può disgiungere dai piaceri della tavola. Occorre rispettare le tradizioni locali, anche perché, per ragioni genetiche, in un determinato paese e luogo, si sono sviluppate le specie umane che sono riuscite ad adattarsi a quell'ambiente. Quindi, trasportare tout court in Nuova Zelanda quello che si mangia in Spagna non può avere senso, perché gli abitanti di quella nazione nei millenni hanno selezionato dei geni in grado di difendersi meglio da eventuali alimenti nocivi locali.

Altra questione: qual è la sua opinione in tema di etichettatura a semaforo dei prodotti?

Ne sono profondamente contrario, come tutta la comunità scientifica, per questa semplice ragione: demonizzare il singolo alimento non ha nessun ruolo educativo. Il rischio è penalizzare, per l'eccessivo contenuto di grassi, sale o zuccheri, alcuni alimenti, che verrebbero trattati per ottenere la promozione. Ma un alimento “semaforo verde” non è necessariamente salutare. Ad esempio, sarebbe scorretto assegnare all'olio d'oliva, composto per il 99% da grassi, il bollino rosso. Così come indicare con bollino verde una bevanda cola light

Serve rispettare le tradizioni locali a tavola. Formando il consumatore a modelli alimentari virtuosi. Senza escludere nessun prodotto a priori. Intervista a Luca Piretta, docente all'università Campus Biomedico di Roma, sullo studio di Lancet.

semplicemente perché non contiene zucchero. Spesso i governi fanno ricorso a queste misure, ma il consumatore deve essere educato affinché sappia leggere l'etichetta e regolare la propria alimentazione. Ciò implica fatica e tempo, però è l'unica strada possibile perché la via non può essere quella della demonizzazione del prodotto, e si è visto in passato.

Ricorda casi eclatanti?

Il Cile ne è un esempio. Sono state adottate in modo drastico le etichette a semaforo e i risultati sono stati diametralmente opposti a quelli attesi. Ho foto di scaffali nei supermercati cileni dove i prodotti a base di cioccolato sono impacchettati con buste bianche e segnalati con un numero. Nella didascalia il cliente poteva leggere gli ingredienti, senza però vedere il packaging del prodotto che avrebbe indotto il consumatore all'acquisto e al consumo. Le politiche cilene non hanno portato a risultati perché, secondo i dati della Fao, dal 2016 al 2018 l'obesità è aumentata. Non sto dicendo che sia questa la causa, ma sicuramente queste politiche non hanno sortito un buon risultato.

Dunque, si torna al concetto di educazione del consumatore.

Proprio così. Posso capire che sia più semplice usare le etichette a semaforo, soprattutto nei paesi in cui cultura alimentare è abbastanza approssimativa: il consumatore le accetta perché non deve studiare e ragionare sulla propria alimentazione. In questo modo, però – come dicevamo prima – si considerano i singoli alimenti e nutrienti, anziché l'intero contesto. Invece, nel caso di popoli come quello italiano, che ha una grande cultura di base sulla nutrizione, è fondamentale saperla sfruttare.

Torniamo a parlare di alimentazione. Come giudica latte e formaggi?

Sono estremamente favorevole al loro consumo. Non solo fanno parte della nostra tradizione culinaria, ma sono anche fonti importanti di proteine, calcio e fosforo che, dal punto di vista nutrizionale, sono essenziali.

E in tema di intolleranza al lattosio?

Attenzione alle mistificazioni. Una fetta molto piccola della popolazione è allergica alla proteina del latte, mentre una più grande ne è intollerante, e l'intolleranza deve essere accertata dal medico. Infatti un conto è avere un malassorbimento della proteina, che viene diagnosticato con il breath test al lattosio. Un altro è avere un'intolleranza, che è un fenomeno dose-dipendente e permette di consumare una moderata quantità di latticini. Infatti, il lattosio è presente solo nei formaggi freschi e nel latte. Eliminarne drasticamente tutti i derivati è un errore di conoscenza perché tutti i formaggi stagionati non contengono lattosio.

E i dolci?

Ricordiamo la piramide alimentare: i dolci sono al vertice, non sono assenti. Quindi la nostra alimentazione dovrebbe basarsi su cereali, frutta, verdura, legumi e olio d'oliva. Siccome non esistono alimenti capaci di dare tutti i nutrienti necessari all'organismo, sono latte e formaggi, pesce, carne rossa e i dolci a fornirli. Quindi, non c'è tolleranza zero per lo zucchero, che è necessario. È invece dannoso mangiarne troppo, come accade oggi: la quantità consumata non deve superare il 10% del totale delle calorie assunte quotidianamente. Occorre capire che l'educazione alimentare è un processo di apprendimento e una questione di proporzioni fra tutti i cibi, dove anche il dolce è importante, perché non mangiamo solo per nutrirci, ma per una serie di altre ragioni.

Il piacere, il gusto ...

Esatto, per questo si può tranquillamente mangiare il dolce ogni tanto, privilegiando magari i dessert con meno zuccheri e grassi: deve essere la ciliegina sulla torta del pranzo. Anche il cioccolato per certi versi fa bene alla salute, soprattutto quello fondente, per la presenza dei flavonoli, sostanze che aiutano l'apparato cardiovascolare. Consumandone in eccesso, però, sono più gli svantaggi dei grassi, delle calorie e dello zucchero, rispetto ai vantaggi di polifenoli e flavonoli. Charamente, anche il consumo di cioccolato va inserito nell'intero contesto alimentare.

Elisa Tonussi

NUTRISCORE, L'ETICHETTA DELLA DISCORDIA

Un sistema grafico, solo in teoria, semplice e intuitivo. Per stimolare il consumatore a includere i dati nutrizionali tra i criteri di selezione di un alimento. E incoraggiare i produttori a migliorare la qualità della propria offerta. Le etichette a semaforo, già adottate da numerosi retailer e multinazionali, sono un tema caldo in Europa.

Questa discussa soluzione classifica gli alimenti in base a un sistema di lettere e colori: dalla A (verde), ad indicare il più salutare, alla E (rosso), più nocivo. Il colore dell'etichetta dipende dal punteggio raggiunto dal prodotto. Che è attribuito in base al contenuto di alimenti e nutrienti salutari (fibre, proteine, frutta e verdura) e nocivi (calorie, grassi saturi, zuccheri semplici, sale).

Tra i sostenitori del "semaforo" Belgio, Svizzera e Francia, dove a giugno il primo ministro Édouard Philippe ha espresso la volontà del governo di rendere obbligatoria questa tipologia di etichettatura. Proprio da Parigi, è stata avanzata alla Commissione Europea una proposta di iniziativa popolare pro-Nutriscore, al fine di renderlo obbligatorio nei 28 Stati membri. L'Unione Europea dovrebbe pubblicare entro fine anno un rapporto sul tema. L'Italia, in merito, si colloca tra i grandi antagonisti di Nutriscore, che danneggerebbe i prodotti tipici dell'agroalimentare made in Italy. I sistemi di etichettatura a semaforo, infatti, scoraggiano l'acquisto di prodotti ricchi di sale, grassi o zuccheri, in quanto dannosi, ma tra questi figurano gli alimenti tipici della dieta mediterranea. Casi eclatanti sono quelli dell'olio d'oliva e del parmigiano reggiano, bollati come negativi a dispetto della loro qualità e artigianalità.

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

Sarchio
BISCOTTI AI CEREALI
con zenzero

Prodotto biologico
Senza Olio di Palma
SENZA LATTE o UOVA
Ricco di fibre

Lasciati sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti biologici. Fai il pieno di fibre e bontà con i nuovi Biscotti Vegan con farina integrale e fiocchi d'avena. Così buoni, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Sarchio
Il bio non è mai stato così buono.



Il nuovo stabilimento di Camisano Vicentino (Vi)

La nuova casa 4.0 di Joe&Co.

Proseguono gli investimenti del leader nella produzione di oli bio e vegani. Che inaugura uno stabilimento produttivo all'avanguardia in provincia di Vicenza.

L'azienda di riferimento in Italia per gli oli biologici di semi estratti a freddo. Da oltre vent'anni protagonista in un settore dov'è l'innovazione a fare innanzitutto la differenza. Una realtà impegnata quotidianamente, con dedizione, a fornire la massima qualità: ai propri clienti e ai tanti consumatori che raggiunge con i diversi prodotti che ne compongono la ricca offerta. E, da oggi, con una nuova casa. Il 2019 si è aperto all'insegna di questa importante novità per Joe&Co. Con l'azienda veneta che, dallo scorso gennaio, si è trasferita presso il nuovo stabilimento di Camisano Vicentino, in provincia di Vicenza. "È la passione ad averci spinto oltre", esordisce Giuseppe Matticari, ceo di Joe&Co. "Quando ancora il biologico era un orizzonte lontano, bastò il coraggio di sognare un obiettivo: gli oli di semi estratti a freddo. E proprio da qui siamo partiti". A luglio, l'inaugurazione ufficiale del nuovo quartier generale. Una nuova base, sulle cui fondamenta proseguirà il cammino di una realtà già leader nella produzione di oli bio e vegani.

Un impianto all'avanguardia

È stato un investimento importante quello promosso da Joe&Co. La struttura di Camisano Vicentino è, infatti, un impianto all'avanguardia, fondato su principi di massima efficienza, capaci di portare alla completa automazione dei processi produttivi. Il nuovo stabilimento, in cui ogni fase è attentamente seguita da tecnici qualificati, si sviluppa su una superficie totale di 1.900 metri quadri, di cui 1.000 dedicati al reparto confezionamento: il cuore pulsante dell'azienda. All'interno dell'area dedicata alla produzione, poi, tre le linee completamente automatizzate installate e composte da soffiatrice, riempitrice, tappatrice, etichettatrice, inscatolatrice e pallettizzatore.

Il passo in avanti nella produzione

Sono numeri da capogiro quelli capaci di essere messi in fila dal nuovo impianto 4.0 di Joe&Co. "La capacità totale installata è di 40mila bottiglie al giorno e oltre 30 referenze di oli da semi e da frutto", evidenzia Giuseppe Matticari. "L'area stoccaggio ospita 16 cisterne in acciaio inox, che contengono da 15 a 30 tonnellate di prodotto cadauna, per un

totale di 330 tonnellate di materia prima, tutte sotto azoto, al fine di preservare la qualità degli oli". Ma non solo. È nella versatilità che si sottolinea ancor di più il salto di qualità compiuto da Joe&Co. "Le tre linee completamente automatizzate ci permettono di lavorare su bottiglie di vetro verde Uvag bordolesi o marasca, nei formati 100, 250, 500, 750 e 1.000 ml. La capacità installata totale è di 5mila pezzi l'ora, ovvero 8 milioni di bottiglie a turno lavorativo". Dettagli fondamentali, in quanto la realtà vicentina non presidia soltanto le principali catene della Gdo italiana e il mondo Horeca con i propri marchi aziendali Crudolio e Yes Organic, ma la sua offerta include anche produzioni Private label legate a intese che la vedono partner con i più importanti distributori. "La nostra volontà di soddisfare, con ancor più efficienza, le esigenze dei tanti partner che serviamo ha assunto una forma ben precisa all'interno del nuovo magazzino", sottolinea il ceo di Joe&Co. "Lo spazio, infatti, ospita oggi due strutture drive-in di scaffalature, che ci permetteranno di migliorare la capacità di stoccaggio pallet. Un elemento centrale: così, l'evasione ordini avverrà con più rapidità".

La garanzia di un prodotto sicuro

Non meno importante delle novità intervenute in ambito produttivo, è la garanzia della massima sicurezza rispetto ai prodotti proposti sul mercato. E le referenze dall'azienda di Camisano Vicentino sono certificate dai principali standard internazionali: dall'Ifs al Biologico Ccpb, passando per i marchi Kosher e Vegan. Una serie di attestazioni che contribuiscono a documentare la qualità che contraddistingue le produzioni firmate Joe&Co. "Da sempre, infatti, la nostra azienda si fa promotrice di uno stile di vita sano e di un'alimentazione corretta, assicurando un impiego responsabile delle materie prime, per garantire una qualità elevata e la costante salvaguardia dell'ambiente", chiosa Matticari. "E siamo molto orgogliosi dei tanti cambiamenti intervenuti con l'inaugurazione del nuovo stabilimento: cerchiamo, infatti, costantemente di migliorarci, affinché collaboratori, consumatori, clienti e fornitori possano essere soddisfatti di averci scelto e siano spinti a continuare a farlo".

CRUDOLIO: OLIO DI LINO AROMATIZZATO AL LIMONE E ALL'ARANCIA, OLTRE IL CLASSICO CONDIMENTO

La gamma di referenze bio firmate Crudolio si arricchisce d'importanti novità. A iniziare dall'apprezzatissimo olio di semi di lino, proveniente da agricoltura biologica 100% italiana. Una referenza particolare, presentata in due piacevoli varianti: con aroma naturale al limone o all'arancia. Per un prodotto unico, che rispecchia un livello qualitativo eccezionale: estratto a freddo mediante spremitura meccanica dei semi, utilizzando metodi produttivi che escludono l'uso di sostanze chimiche, viene in seguito confezionato fresco, appena spremuto. Ricco di acidi grassi essenziali Omega 3, è caratterizzato da un colore giallo oro tipico dei semi e da un delicato gusto di note agrumate. Capace di esaltare le pietanze e creare un equilibrio eccezionale di sapori, rappresenta la soluzione ideale per impreziosire piatti di pesce, insalata e carne. L'olio di lino aromatizzato al limone o all'arancia viene utilizzato esclusivamente a crudo, per mantenere inalterate le sue preziose proprietà, e raccomandato in dose giornaliera di uno o due cucchiaini, per soddisfare il fabbisogno quotidiano di acido alfa-linolenico.



HORECA AL CENTRO: LA NUOVA GAMMA DA 5 LITRI IN PET TRASPARENTE

Una nuova gamma di oli dedicata al canale della ristorazione e del food service. Nel formato da 5 litri in Pet trasparente. È questa una delle grandi novità per il 2019 di Joe&Co. Per un'offerta che si articola in quattro varietà, selezionate tra le più richieste. A partire dall'Olio extra vergine di oliva, estratto a freddo e di categoria superiore, ricco in acido oleico e ideale per condire e cucinare. A cui si aggiunge l'Olio di girasole deodorato, ottenuto con soli processi fisici e purificato in corrente di vapore acqueo, che gli garantisce un gusto delicato, e ricco in acidi grassi polinsaturi. Infine, la gamma si completa con l'Olio di girasole alto oleico ideale per friggere pesce e carne, anche nella variante per friggere verdure e patatine: entrambe referenze arricchite dall'estratto di rosmarino, antiossidante naturale che ne incrementa la stabilità in frittura. Con questi nuovi prodotti, Joe&Co rende ancora più performante la propria offerta di referenze provenienti da agricoltura biologica e certificate Vegan, con l'obiettivo di raggiungere, nel pieno rispetto della natura e grazie a una qualità proposta al giusto prezzo, un bacino di clienti sempre più attenti a un'alimentazione salutare.



“Innovativi, internazionali, unici”



Intervista a Nicola Visaggio, titolare di Terre di Puglia. Che racconta la sua vision di azienda. E le caratteristiche di un'offerta da oltre 100 referenze. Capace di declinare, in forme e gusti dal respiro globale, il concetto di tarallo.

Un'azienda capace di sviluppare il concetto di tarallo in varietà poliedriche per forme e gusti. Vocata all'innovazione e all'internazionalizzazione. E con oltre 100 referenze nel proprio portfolio prodotti, oltre a una capacità nel predisporre progetti private label dedicati, ma senza venir meno alla valorizzazione del proprio marchio. Una realtà che ha saputo, nel corso degli anni, attirare con la sua offerta l'attenzione di mercati in cui il simbolo della tradizione pugliese degli snack era ai più sconosciuto. Intervista a Nicola Visaggio, titolare di Terre di Puglia.



Nicola Visaggio

Cosa contraddistingue un tarallo Terre di Puglia?

Il tarallo è un'icona della Puglia. E quel che abbiamo cercato di fare, fin dall'inizio della nostra avventura imprenditoriale, è stato provare a far dialogare, in termini di gusto, questo prodotto della tradizione con il mondo intero. Una vera e propria opera d'integrazione, attraverso la creazione di ricette uniche, frutto dello scambio d'idee con i nostri partner a livello globale. Il tarallo Terre di Puglia, in definitiva, è una referenza naturalmente genuina che ha incontrato gusti nuovi, diffondendo all'estero la migliore tradizione pugliese.

Un dialogo, quello instaurato, che vi consente di essere costantemente protagonisti in tema d'innovazione?

Absolutamente. La tradizione pugliese, infatti, è arricchita dallo scambio con l'estero e resa globale. Ma non solo: è riportata anche in Italia con una veste realmente innovativa.

Che mercato è, oggi, quello del tarallo?

Un contesto, senza dubbio, sempre più globale. Ma anche altamente competitivo, se si fa riferimento all'ambito nazionale. Ma la nostra prima e principale vocazione, come azienda, resta quella dell'export: il nostro campo di gioco vuol essere il mondo, dove possiamo diffondere questa icona tra gli snack pugliesi, ma rinnovata nel gusto, seguendo più ampi orizzonti internazionali, per una sua vera valorizzazione.

Ma come è visto il tarallo nel mondo?

È accolto, in primis dai consumatori, come un rappresentante dell'eccellenza gastronomica italiana. Non è, infatti, percepito come un prodotto "povero", come troppo spesso capita in Italia: al contrario. Inserito in un ambito internazionale, il tarallo riesce a ritagliarsi spazi importanti in canali che sposano alla perfezione anche la nostra vision come azienda. Non è confinato, infatti, al solo segmento degli snack, ma valorizzato in quanto referenza gourmet e peculiarità del food made in Italy.

Come guardate alla private label: è un ostacolo o un'opportunità quando si parla di qualità del prodotto?

Per noi la private label ha sempre rappresentato un elemento di profondo interesse. E che, per l'azienda, coincide con l'ambito in cui possiamo sviluppare al

meglio il tema dei volumi. La direzione intrapresa da Gd e Do negli ultimi anni, d'altronde, vede le insegne puntare sempre più sulla propria marca del distributore per affiliare i consumatori. E noi operiamo, nel portare avanti i progetti studiati per tante catene retail italiane e straniere, esattamente come procederemmo per le nostre di referenze. L'attenzione che il nostro interlocutore presta alla realizzazione della sua Mdd, infatti, non è da meno di quella che noi riserviamo ai nostri prodotti: di conseguenza, non può che esserci un reciproco beneficio. Ma c'è di più: operare in ambito di private label offre spesso anche all'azienda occasioni per evolvere.

In che modo?

Faccio un esempio concreto: il servizio che offriamo ad alcuni nostri clienti in Israele. Il differente contesto culturale, non solo ci obbliga a seguire specifiche procedure, ma ci ha anche condotto a dotarci della fondamentale certificazione Kosher. Un plus aggiuntivo che, oggi, ci permette di essere ancora più flessibili e adattabili alle richieste del mercato. Di esempi, a riguardo, ne potrei fare molti altri: come il recente caso del lancio dei tarallini integrali bio da farina mix di nove grani antichi seminati insieme sullo stesso campo. Si tratta, infatti, di un prodotto studiato per una piccola realtà che dell'eccellenza fa il suo credo e che ha scelto – non solo per la fornitura delle materie prime, ma anche a livello di processo – partner di assoluta qualità da filiera italiana.

Ma cosa significa per voi qualità?

Innanzitutto, utilizzare esclusivamente ingredienti di prima scelta. Ma non solo. I nostri taralli, infatti, nascono da impasti come tradizione pugliese esige: soltanto farina, vino, olio e sale. E, soprattutto, vengono tutti bolliti a immersione e, poi, cotti in forno. Perché il principio della massima qualità non si applica soltanto alla materia prima, ma anche ai processi. Proponiamo, ad esempio, anche un passaggio che conduce al raffreddamento del prodotto: questo ci permette di controllarne il livello di umidità, così da dare alla referenza una maggiore shelf life e favorire un confezionamento del tarallo già freddo, evitando il rischio di reazioni da essiccazione a contatto con le buste. Infine, c'è il tema delle certificazioni: sotto questo aspetto,

vantiamo il rispetto – ai massimi livelli – dei principali standard internazionali, ma garantiamo anche produzioni biologiche e VeganOk.

Quello, in definitiva, che oggi proponete al mercato, più che una tipologia di prodotto, sono dei veri progetti a 360°...

Esatto. Perché il tema della qualità si esplicita anche nel livello di servizio che un'azienda è capace di offrire. Seguendo l'intera filiera. E arrivando fino a rispondere a esigenze e richieste del cliente finale. La nostra proposta, che parte dal tarallo, si sviluppa in maniera articolata nelle oltre 100 referenze presenti nel nostro portfolio prodotti. Declinazioni versatili e innovative, che prendono vita dall'importante lavoro di ricerca realizzato non soltanto a livello di commistione dei gusti, ma anche su forme e metodi di produzione. Il tarallo e il suo impasto rappresentano il punto di partenza di tante ricettazioni da noi proposte, ma il risultato finale è qualcosa di assolutamente diverso. Questo ci permette di arrivare a presentare snack capaci di uscire dai soliti schemi: referenze in grado di avvicinare una clientela e dei consumatori che ricercano qualcosa di unico nel loro genere.

Oltre 100 referenze a catalogo: un'offerta davvero per tutti i gusti...

E un numero, soprattutto, che denota la nostra capacità di andare "oltre" il semplice tarallo. Sviluppando, da un prodotto di qualità e della tradizione, una serie di declinazioni e referenze che dimostrano della nostra assoluta flessibilità come azienda. Lo ribadisce anche il non essersi fermati alle sole produzioni salate, ma aver allargato lo spettro, innovando nel campo del dolce. Con innovazione che non ha significato banalmente replicare un biscotto già esistente o qualcos'altro di simile, ma partire dalla ricetta base del tarallo per dar vita a snack gustosi, ma leggeri, adatti per chi sceglie una dieta vegana, senza grassi idrogenati e ideali per sposare diverse occasioni di consumo.

La vostra proposta, dunque, va "oltre" il concetto stesso di snack?

Noi lavoriamo rimettendoci quotidianamente in gioco. E nel corso degli anni abbiamo scelto di concentrarci non soltanto sui prodotti, ma anche sui diversi altri elementi che vanno a caratterizzare l'offerta al mercato. Come può essere, ad esempio, il tema dei formati. Quando ancora nessuno ci credeva, abbiamo scelto di spingere sul consumo *on the go*, con pack adatti a differenti occasioni di fruizione. Una proposta che è stata apprezzata fin da subito e ci ha consentito di diventare fornitori di compagnie aeree, navali e ferroviarie. È solo così, avendo cura anche dei minimi dettagli, che si riesce a dare maggiore consistenza ai progetti, rispondendo realmente alle esigenze di chi distribuisce e di chi, poi, acquisterà il prodotto proposto.

Matteo Borrè



Alimentaria cambia passo



Le ultime novità e le anticipazioni sull'edizione 2020 della principale fiera dell'alimentare in Spagna. Un appuntamento sempre più internazionale, che ritorna dal 20 al 23 aprile prossimi con un layout completamente rinnovato. L'attenzione sempre più rivolta al mondo Horeca. L'ascesa dell'e-commerce. I principali trend del mercato. Intervista a tutto campo con José Antonio Valls, general manager di Alimentaria.

Manca meno di un anno alla nuova edizione di Alimentaria, in programma dal 20 al 23 aprile prossimi: quali le novità per l'appuntamento in scena a Barcellona nel 2020?

Il prossimo anno, celebreremo la 23esima edizione di Alimentaria. Che nel 2020 avrà la sua più importante novità in un layout completamente rinnovato. Fino all'edizione 2018, infatti, il vino ha rappresentato una sezione rilevante della manifestazione. Ma dal prossimo anno, non sarà più così. Questo, per via del lancio della Barcellona Wine Week: una nuova kermesse internazionale dedicata alle produzioni spagnole, che andrà in scena dal 3 al 5 febbraio 2020. Di conseguenza, Alimentaria si focalizzerà principalmente sul food. Cercando di differenziarsi da Anuga o Sial, le altre grandi manifestazioni di settore in Europa, andando a presidiare ambiti distributivi mirati.

Quali esattamente?

La scelta compiuta è stata d'indirizzarci ancor più verso il mondo Horeca. Quello della ristorazione e del food service, infatti, è un mercato in forte crescita. E la combinazione delle diverse sezioni di Alimentaria proverà, ancor più di prima, a favorire l'incontro tra produttori, distributori e buyer. Copriremo i settori chiave dell'alimentare, come l'industria della carne (Intercarn), lattiero-casearia (Interlact), conserviera (Expoconser) o dei dolci (Snacks, biscuits & confec-

tionary). Ma ampio spazio sarà dedicato anche alla dieta mediterranea, con prodotti freschi, oli di oliva e vegetali (Mediterranean Foods), oltre che al food service (Restaurama). In aggiunta a tutte queste sezioni, poi, Grocery Foods riunirà le principali aziende di beni di consumo. Molto importante, infine, sarà anche l'area dedicata ai piccoli macchinari e alle attrezzature per hotel e ristoranti, che andrà a occupare i padiglioni 6 e 7, cui si aggiungerà, nell'8, lo spazio Atmosphere, dedicato a tecnologie per l'illuminazione, allestimenti e decor.

Quali i principali focus della prossima edizione?

Da una parte, daremo grande rilievo alle produzioni autoctone, grazie allo spazio Lands of Spain, che raccoglierà le migliori eccellenze delle diverse regioni spagnole. Ma altrettanta attenzione verrà dedicata agli ultimi trend nei consumi. Lo faremo in maniera assolutamente concreta: al centro del salone, in un'area denominata Alimentaria Trends, che avrà una superficie di oltre 4.500 metri quadrati, sarà possibile trovare i prodotti della gastronomia (Fine Foods), gli alimenti biologici (Organic Foods), senza allergeni (Free From) e funzionali (Functional Foods), oltre alla reference Halal (Halal Foods).

Parlando di numeri, che obiettivi vi siete posti?

Alimentaria, oggi, con i suoi 100mila metri quadri di area espositiva netta, rappresenta la terza manifestazione del settore per dimensione. E vanta, al contempo, un prestigio solido e riconosciuto in ambito internazionale. Parliamo, infatti, di una kermesse capace di attrarre più di 150mila operatori professionali, il 30% dei quali da 156 Paesi del mondo. A livello espositivo, poi, puntiamo a fare meglio dell'ultima edizione: dove le aziende presenti, da 70 nazioni, sono state 4.500. Ma quando parliamo di Alimentaria, fac-

ciamo riferimento anche a 200 eventi, tra workshop e conferenze, e più di 12.500 business meeting.

Alimentaria, dunque, sempre più hub internazionale per il business?

Proprio così. Chi visita Alimentaria non è interessato soltanto alle produzioni spagnole, ma viene a Barcellona per andare alla scoperta delle numerose opportunità internazionali che la nostra kermesse è in grado di offrire. Il Sud e il Centro America sono i nostri principali bacini di utenza, quando parliamo di buyer che partecipano alla manifestazione. Il Messico, in particolare, dove diamo vita anche a uno spin off dedicato di Alimentaria, rappresenta un mercato di grande interesse e che si sta sempre più aprendo al mondo. Ed è un contesto che presidiamo da tempo e che sviluppiamo con particolare cura.

Come si sviluppa la vostra attività d'incoming?

Vantiamo un programma d'incoming molto strutturato, con più di 1.400 buyer da 76 Paesi in tutto il mondo che periodicamente ospitiamo. Ovviamente quella italiana è una delegazione a cui teniamo particolarmente e che si compone di rappresentanti dell'intera Gdo del vostro Paese: giusto per citare qualche nome, tra gli invitati ci sono Coop Centro Italia, Iper Montebello e Magazzini Gabrielli. Ma nel programma sono incluse anche altre grandi aziende del settore della distribuzione, come Mgm Alimentari, Buzzi, Marr e Optimum Buying.

Ad Alimentaria 2020, quanto peserà la presenza italiana?

Sono previsti quasi 2mila mq per gli espositori italiani. 200 aziende, in primis dei settori pasta, olio, segmento dei freschi, reference biologico e fine foods. L'Italia ha il primato ad Alimentaria, per spazi occupati, realtà espositrici presenti e anche numero visitatori. Abbiamo confermato la partnership con Ita-Ice Agenzia, ma

anche con la Camera di commercio e industria italiana per la Spagna. E, inoltre, vantiamo consolidati rapporti di collaborazione con Assica e il Consorzio del parmigiano reggiano, oltre che con numerosi altri enti di rappresentanza di produzioni tipiche tricolori. Per Alimentaria, in definitiva, l'Italia è un Paese chiave.

Per la prossima edizione, da quel che ci racconta, il focus della manifestazione si sposterà sempre più verso le produzioni di eccellenza...

Absolutamente. È quello che il mercato domanda sempre più. E proprio a questa tipologia di reference dedicheremo un'area specifica, Alimentaria Premium, dove troveranno spazio un numero selezionato di realtà produttrici spagnole di eccellenza. Artigiani del gusto, con un'offerta di livello superiore.

Nessun produttore internazionale, quindi, all'interno di Alimentaria Premium?

No, per il momento lo spazio sarà esclusivamente riservato alla Spagna. Ma stiamo lavorando, per il futuro, in modo da poter offrire anche ad altre nazioni riconosciute per le loro eccellenze – proprio come nel caso dell'Italia – una simile opportunità espositiva.

In tema d'incontri, invece, come si configurerà la proposta della kermesse?

Come da tradizione, non mancheranno Alimentaria 2020 cooking show e spazi dedicati a esibizioni culinarie sponsorizzate dalle aziende espositrici. Inoltre, saranno presenti quasi 50 chef stellati Michelin, con cui i visitatori potranno interagire nei diversi momenti di confronto e nel corso di specifiche masterclass. Poi, abbiamo dato vita a The Alimentaria Hub...

Di cosa si tratta?

Sarà uno spazio dedicato a diversi soggetti e progetti che con il loro impatto stanno rivoluzionando la filiera alimentare. Il riferimento è a chi opera

Intervista a José Antonio Valls, general manager della manifestazione spagnola. Che torna nel 2020 con un layout completamente rinnovato. E dove l'Italia sarà assoluta protagonista. Tutte le anticipazioni e le novità sulla kermesse internazionale di Barcellona, in scena dal 20 al 23 aprile prossimi.



José Antonio Valls



sui temi della sostenibilità o della tracciatura attraverso modelli blockchain. Ma anche a chi combatte lo spreco alimentare o chi sostiene la trasformazione digitale. Fino ad arrivare all'analisi dei comportamenti di consumo e ai big data. Sarà un vero must da visitare per chi parteciperà alla fiera, così da approfondire tutte queste e molte altre tematiche, ma al contempo aggiornarsi e fare networking.

Quali sono, oggi, i principali trend che si vanno affermando in Spagna nel comparto alimentare?

In questo momento, l'emergere del canale e-commerce è un tema particolarmente caldo: in Spagna, ma non solo. Si tratta di una vera e propria sfida per il comparto. Tanto che si parli di produttori, quanto che si faccia riferimento all'ambito retail. Rientra in un trend, a mio avviso, più generale. Quello di riuscire a essere ancora più vicini ai consumatori, indagandone le abitudini e le esigenze. In Spagna, gli acquisti online nel mondo dell'alimentare rappresentano ancora una nicchia, che vale attorno all'1% delle vendite, ma i numeri segnalano tassi di crescita esponenziali. È quindi un fenomeno in rampa di lancio, che va attentamente monitorato. Soprattutto a fronte del sempre più consistente coinvolgimento dei grandi retailer e anche del normal trade specializzato. Poi ci sono altri aspetti da seguire con attenzione sul mercato spagnolo.

Quali in particolare?

Innanzitutto il tema della trasformazione digitale delle aziende, a cui si correla quello dell'efficientamento delle

produzioni. Ma un altro elemento importantissimo è la sempre maggiore attenzione rivolta dai consumatori agli aspetti nutrizionali, alla salute e al benessere: a questo si collegano lo sviluppo del segmento biologico, l'imporsi delle produzioni free from e il crescente trend vegetariano e vegano. E una rilevanza sempre più decisiva, in merito a tutto questo, la sta assumendo il tema della clean label.

Un'ultima domanda: cosa consiglierebbe a un'azienda che parteciperà ad Alimentaria 2020 per massimizzare la propria presenza in fiera?

Suggerisco innanzitutto alle aziende italiane di non venire ad Alimentaria con l'idea di lavorare esclusivamente per aprire o incrementare l'export verso la Spagna. L'evento, infatti, rappresenta una porta d'accesso privilegiata per tanti altri contesti di mercato: dal Centro al Sud America, sono davvero molti i visitatori e gli operatori da incontrare e che possono offrire importanti sbocchi in diversi ambiti e canali. Non a caso, Alimentaria vanta consolidate partnership con le più importanti associazioni di settore, in ambito distributivo e foodservice, in tutto il continente americano. Poi, un altro suggerimento che posso dare è di preparare attentamente la partecipazione alla fiera. Non solo a livello di contatti e networking. Ma soprattutto con uno stand curato nell'aspetto e in ogni suo dettaglio, oltre che attraverso un'accoglienza ben programmata degli operatori.

Matteo Borrè

[Twitter](#)
[LinkedIn](#)
[YouTube](#)
[Facebook](#)
[Instagram](#)
www.foodnova.eu

GLUTEN FREE / LACTOSE FREE / VEGETARIAN / VEGAN / ETHNIC

FoodNova

IL NETWORK DELLE NUOVE ESIGENZE ALIMENTARI

16/19 Novembre 2019
Fiera di RIMINI

organizzato da: **Exmedia**
 part of: **ITALIAN EXHIBITION GROUP**
 in collaborazione con: **ITA**



UNA SPESA IN RETROM

Un'analisi firmata Confesercenti. Che svela come sono cambiati la spesa e i consumi degli italiani dal 2011 a oggi. Ma, soprattutto, gli effetti dei mutamenti intercorsi sulle attività commerciali e sulla geografia del normal trade. Andando a evidenziare tante ombre, ma anche le luci di un comparto che resiste, nonostante le molte quotidiane difficoltà.

Cosa dicono i numeri

Gli italiani, oggi, consumano meno di otto anni fa. A certificarlo, rilevazioni e l'analisi dei dati. Nel 2018, infatti, la spesa media annua delle famiglie del Bel Paese, in termini reali – cioè al netto dell'inflazione –, è stata di 28.251 euro. Una cifra inferiore di 2.530 euro ai livelli del 2011, per un complessivo calo del -8,2%.

Per dare un'idea ancora più concreta, si tratta di una somma superiore a un mese intero di acquisti da parte di un nucleo familiare medio, ma anche della perdita effettiva di reddito (-1.990 euro) registrata sul periodo. Complessivamente, spiega Confesercenti, il mercato nazionale ha perso circa 60 miliardi di euro di spesa negli ultimi otto anni. Con il bilancio che, ad avviso dell'associazione, è destinato probabilmente a peggiorare.

Come si spende

I tagli alla spesa hanno coinvolto praticamente tutto, con le sole eccezioni di istruzione e sanità. Ma le sforbiciate, a livello familiare, non si sono indirizzate con la stessa forza a tutte le voci in capitolo. Tra le spese maggiormente rappresentative nei bilanci domestici, quelle per l'abitazione hanno subito il calo più netto: 1.100 euro circa in meno l'anno per famiglia rispetto al 2011. Tagli

importanti hanno poi visto coinvolti anche ricreazione e spettacoli (-182 euro), comunicazioni (-164 euro), ma soprattutto l'alimentare (-322 euro). Guardando ai dati più nel dettaglio, però, è la voce comunicazioni ad aver perso maggiormente in proporzione: la flessione della spesa, infatti, è risultata del 19%. Gli italiani spendono di meno anche per gli smartphone, un tempo vera passione nazionale. Impressionante anche la riduzione del budget impegnato sul food: una voce di consumo da sempre ritenuta una 'spesa incompressibile', che invece ha perso il 6%. Crescono, all'opposto, le spese per sanità (+12,1%) e istruzione (+24,7%).

La geografia dei tagli

La crisi dei consumi ha colpito tutta Italia, anche se con differenze profonde a seconda dei territori. Quel che risalta è innanzitutto il segno meno a configurarsi come costante: in sostanza, anche le famiglie delle regioni tradizionalmente più ricche hanno 'stretto la cinghia'.

Nell'intero panorama nazionale sono esclusivamente i nuclei della Basilicata ad aver visto un leggero progresso (circa 500 euro di spesa media annuale in più) rispetto al 2011. Il resto dello Stivale, invece, segna cali, che in 10 regioni sono superiori ai 3mila euro a famiglia, in termini reali.

A perdere maggiormente, i consumatori marchigiani, dove il budget familiare, anche a causa degli effetti del terremoto, si è ristretto addirittura di 5.500 euro l'anno. Segue la Calabria – 4.800 euro in meno a famiglia –, poi il Veneto, dove la spesa è di 4.400 euro inferiore ai livelli del 2011. Tra le performance 'meno negative', quella della Liguria, dove si registra un arretramento 'contenuto' a 500 euro, seguita dalla Sicilia (-700 euro).

Iva o non Iva? La spesa nel 2020

Tra questo e il prossimo anno, evidenzia l'analisi promossa da Confesercenti, la spesa delle famiglie dovrebbe registrare un lieve recupero, anche grazie alle misure adottate nell'ultima legge di Bilancio: al 2020, si stima una media annuale in termini reali di 28.533 euro, con un incremento annuo di poco più di 140 euro. La previsione, tuttavia, resta *sub iudice*: infatti, non incorpora il possibile aumento delle aliquote Iva previsto dalle clausole di salvaguardia per il 2020, e non ancora ufficialmente scongiurato. E questa ultima variabile cambierebbe completamente le carte in tavola.

L'aumento dell'Iva, infatti, annullerebbe tutti i progressi, portando ad una riduzione di 8,1 miliardi di euro della spesa delle famiglie, pari a 311 euro di minori consumi a testa. L'impatto avrebbe, dunque, un effetto devastante anche sul tessuto delle imprese del commercio, già in sofferenza. La frenata dei consumi che seguirebbe l'incremento delle aliquote Iva, secondo le stime Confesercenti, porterebbe alla scomparsa di circa altri 9mila negozi.

Tra crisi e nuove abitudini di spesa

La riduzione dei consumi da parte delle famiglie ha avuto un impatto notevole sulle imprese della distribuzione commerciale. Tra il 2011 e il 2018 sono spariti oltre 32mila negozi in sede fissa specializzati in prodotti non alimentari. E il saldo tra le aperture e le tante – troppe – chiusure d'impresa prosegue a ritmi incalzanti: ancora nel 2018, sono stati 153 al giorno i negozi a chiudere. A sostituire le botteghe, principalmente ristoranti e web store: se i primi, negli ultimi otto anni, sono aumentati del 10,1% (quasi 31mila attività in più), i negozi online sono letteralmente esplosi (dal 2011 a oggi ne sono nati altri 11mila, +119,8%).

SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE (EURO, TERMINI REALI)
E NUMEROSITÀ ESERCIZI COMMERCIALI 2011/2018/2020
CON AUMENTO IVA E SENZA AUMENTO IVA

	2011	2018	2020 Senza Iva	2020 Con Iva	Diff. Iva/Senza Iva
Spesa famiglie (euro)	30.781	28.251	28.533	28.223	-310
Numero negozi	762.917	742.490	733.000	724.010	-8.990



Quanto sono diminuiti
e come sono cambiati
gli acquisti degli italiani
dal 2011 a oggi.
A svelarlo, un'indagine
Confesercenti.
Che traccia
la mappa della crisi,
ma segnala anche
di un alimentare
che 'resiste'.

Di Matteo Borrè

I NUMERI DELLO STUDIO

-2.530 euro

LA DIMINUIZIONE IN TERMINI REALI
DELLA SPESA MEDIA ANNUALE
DELLE FAMIGLIE DAL 2011 A OGGI

+31mila

L'AUMENTO DEI PUBBLICI ESERCIZI
TRA IL 2011 E IL 2018

-322 euro

IL TAGLIO DEL BUDGET
PER GLI ALIMENTARI

+11mila

L'INCREMENTO DEL NUMERO
DI IMPRESE DELL'E-COMMERCE
TRA IL 2011 E IL 2018

-32mila

I NEGOZI NON ALIMENTARI
SPARITI DAL 2011 AL 2018

I negozi che funzionano...

E quelli che proprio non vanno

La crisi dei negozi ha colpito in maniera diversa le differenti tipologie di attività commerciale. Pesanti perdite si registrano per le librerie (-628), le edicole (-3.083), i ferramenta (-4.115) e anche i negozi di giocattoli (-1.034). Ma c'è chi cresce, perché in grado d'intercettare i cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani dettati dalla crisi e dalle nuove sensibilità. I trend più evidenti si segnalano nel settore alimentare: dal 2011 a oggi, a sparire sono state oltre 3mila macellerie, mentre decisamente più lieve la flessione che ha colpito i prodotti da forno e i dolci (47). Crescono i negozi specializzati che vendono bevande (+768, il 13,3% in più) e quelli dedicati a frutta e verdura (+1.659).

Il boom dell'e-commerce

Le imprese attive nel commercio online, negli ultimi anni, hanno vissuto un vero boom. Secondo i dati di Confesercenti, nel 2018 erano 22.287, il 119,8% in più rispetto al 2011. Si diffondono a una velocità 12 volte superiore a quella dei nuovi ristoranti e 20 volte a quella di nuovi negozi alimentari. E ogni tre negozi specializzati che chiudono, nasce una nuova attività sul web. Gli imprenditori che si dedicano alle vendite in rete risultano, poi, più giovani della media: la loro età, infatti, è di quasi 10 anni inferiore a quella dei commercianti al dettaglio (39,7 anni contro 48,2).

Le proposte per la crescita di Confesercenti

"La via maestra per rilanciare i consumi delle famiglie è l'occupazione", si dichiara in chiusura dell'analisi Confesercenti. "I temi del lavoro devono essere al centro delle politiche di sviluppo del nostro Paese: abbiamo bisogno di regole chiare e di più coraggio per ridurre il costo del lavoro e far ripartire le retribuzioni. Abbiamo bisogno di mettere più soldi nelle tasche di chi lavora, in particolare dei salari medi, quelli che hanno più sofferto durante la crisi. Per questo, però, siamo convinti che quella del salario minimo sia la strada sbagliata da percorrere.

Dobbiamo far ripartire la contrattazione, non cancellarla: diciamo dunque sì, con convinzione, alla proposta di una flat tax sugli aumenti salariali al di sopra dei minimi contrattuali. Secondo le nostre stime, una detassazione degli incrementi retributivi per tre anni potrebbe lasciare nelle tasche degli italiani 2,1 miliardi all'anno. Risorse che si trasformerebbero in una spinta di 1,7 miliardi di euro ai consumi, di cui 900 milioni accreditabili alla spesa delle famiglie e il resto ai consumi di imprese e pubblici. La detassazione degli aumenti, accompagnata al non aumento dell'Iva, ci darebbe nel 2020 circa 9 miliardi di spesa delle famiglie in più, facendo finalmente ripartire il motore dei consumi e quindi la crescita".



Since 1945



MADE IN ITALY



OGGI, HAMBURGER o POLPETTE? DI CARNE O VEGETALI?

Perché non entrambi?

Nuova Hamburgatrice/Polpettatrice automatica modello C/E HF (Patent Pending).

Una sola macchina per tre differenti soluzioni:

- produzione di hamburger
- funzione di stratificazione per hamburger
- produzione di polpette

Performance uniche per una macchina unica nel suo genere:

- 3.000 hamburger/ora
Diametro max di 135 mm; spessore max di 30 mm
- 6.000 polpette/ora
Diametri tra 25 e 39 mm
- Cambio configurazione tra hamburgatrice e polpettatrice in 5 minuti con poche e semplici operazioni

Oltre a lavorare carni rosse, bianche o pesce, la macchina è indicata per la produzione di hamburger vegetali, polpette di soia o riso ed altri impasti per ricette in linea con le più moderne tendenze culinarie.










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
laminerva@laminerva.it



Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi
Growth delivered.

L'e-commerce fa 31 (miliardi di euro)

L'ultima indagine di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano. Nel 2019 le vendite online di prodotti cresceranno in Italia del 21%.

Continuano a crescere gli acquisti online degli italiani, che nel 2019 spenderanno il 15% in più rispetto allo scorso anno, andando a superare i 31,5 miliardi di euro. A registrare l'incremento maggiore sarà l'acquisto di prodotti, che metterà a segno un +21% per 18,2 miliardi di euro, rispetto a un andamento più moderato dei servizi, in rialzo del 7% per 13,3 miliardi di euro. Questi sono solo alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

Il comparto di Informatica ed elettronica si conferma uno dei più performanti, grazie a una crescita del 18% e un valore complessivo di oltre 5 miliardi di euro. Bene anche l'Abbigliamento (+16%, 3,3 miliardi di euro). Tra i settori emergenti fanno registrare una decisa crescita Arredamento & Home Living (+26%, 1,7 miliardi di euro), Food & Grocery (+39%, quasi 1,6 miliardi di euro), mentre nei servizi il comparto principale rimane Turismo & Trasporti (+8%, 10,8 miliardi di euro).

La penetrazione dell'online sugli acquisti retail supera il 7% (6% per i prodotti, 11% per i servizi) e si avvicina lentamente ai tassi a doppia cifra fatti registrare dai principali paesi europei (come Regno Unito, Francia e Germania). Un dato che può far preoccupare il retail tradizionale? Non ancora, secondo quanto afferma Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Secondo le recenti stime di Desi (Digital Economy and Society Index, ndr), rispetto agli altri Paesi europei, l'Italia detiene la quota più bassa in assoluto di popolazione che compra online: solo il 44% degli italiani acquista su Internet, contro il 68% della popolazione europea". Un dato che si lega a doppio filo, però, anche a un ritardo nell'adozione dell'online da parte delle aziende. "L'Italia si aggiudica l'ultimo posto anche in termini di competitività nel settore dell'e-commerce", prosegue infatti Liscia. "Un ritardo che si può spiegare nella correlazione diretta tra le competenze digitali di un Paese e la competitività delle aziende. Solo il 10% delle imprese italiane, infatti, vende online, proprio per la scarsa capacità di applicare le tecnologie disponibili per espandere il proprio business. Gli e-shopper, che hanno esigenze sempre più puntuali e personalizzate, comprano all'estero proprio perché in Italia non trovano un'offerta che risponda in modo efficiente alla propria domanda".

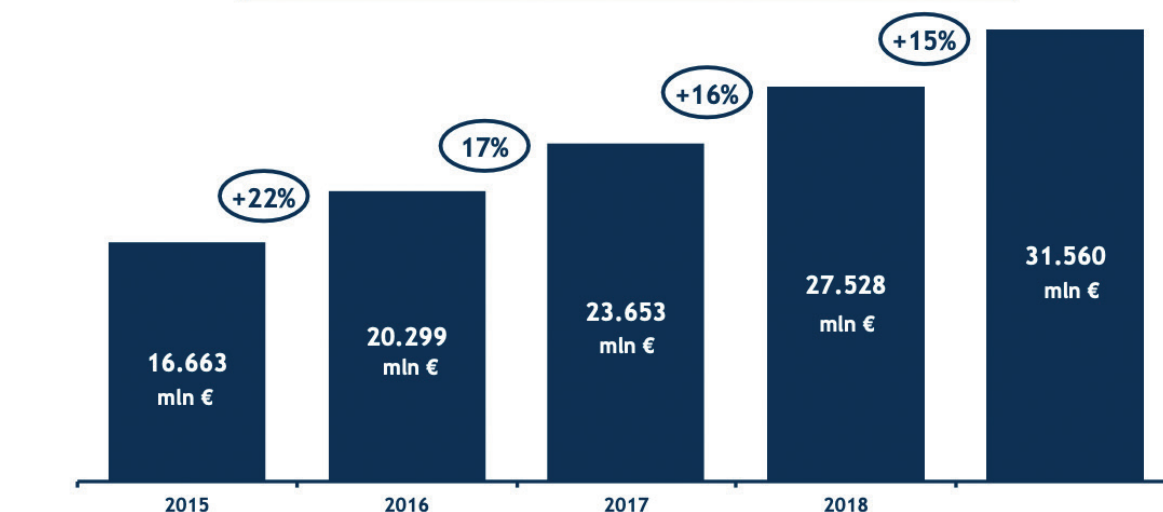
Dagli insight raccolti dall'indagine netRetail 2019, lo studio Netcomm effettuato in collaborazione con Kantar, emerge inoltre una crescita della fiducia verso i siti di e-commerce. Gli italiani sono sempre più disponibili a salvare online i propri dati di pagamento per non doverli reinserire in acquisti futuri: il 57% del campione effettua questa scelta se ritiene che il sito di e-commerce sia affidabile. (...)

segue a pagina 54

La domanda eCommerce B2c

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani



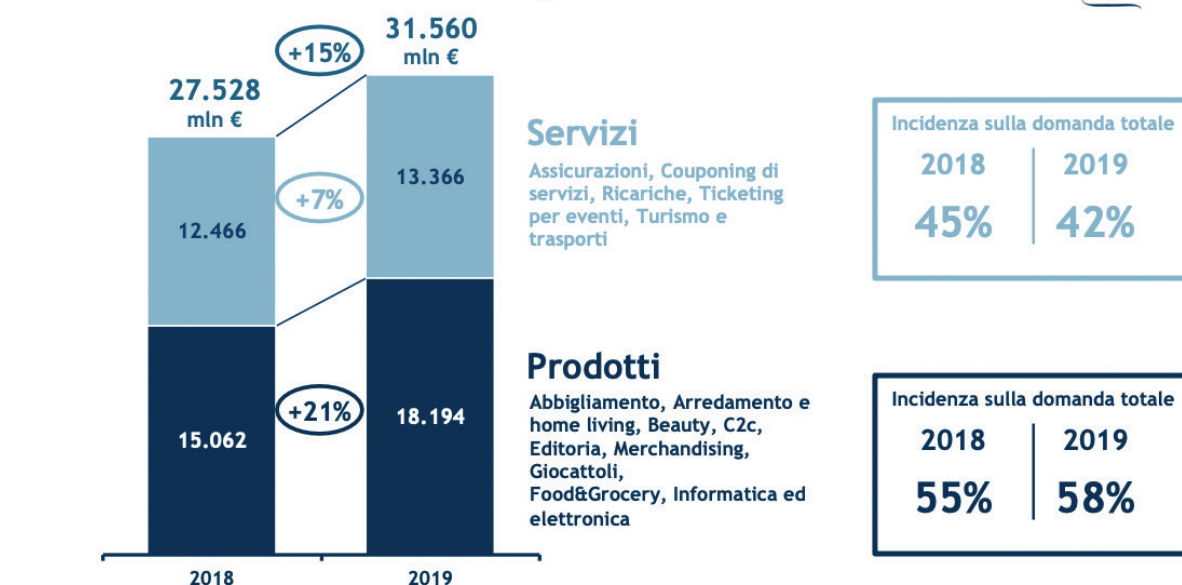
L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum

La domanda eCommerce B2c tra prodotti e servizi

OSSERVATORI.NET
digital innovation



Servizi

Assicurazioni, Couponing di servizi, Ricariche, Ticketing per eventi, Turismo e trasporti

Incidenza sulla domanda totale

	2018	2019
Incidenza	45%	42%

Prodotti

Abbigliamento, Arredamento e home living, Beauty, C2c, Editoria, Merchandising, Giocattoli, Food&Grocery, Informatica ed elettronica

Incidenza sulla domanda totale

	2018	2019
Incidenza	55%	58%

L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

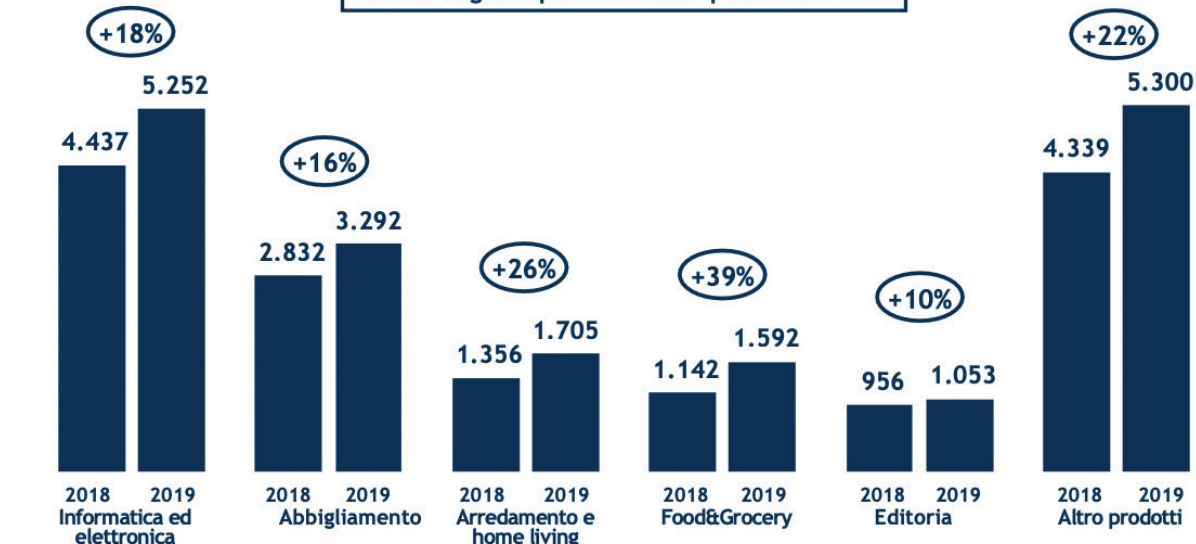
29.05.19

#NetcommForum

La domanda eCommerce B2c per comparto merceologico

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Valore degli acquisti online di prodotti in mln€



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum

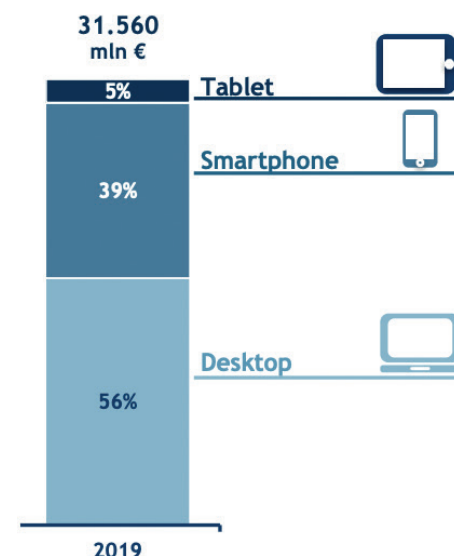
La domanda eCommerce B2c da Smartphone

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Acquisti via Smartphone



La penetrazione online dello Smartphone



L'eCommerce B2c in Italia: le prime evidenze per il 2019

29.05.19

#NetcommForum

segue da pagina 53

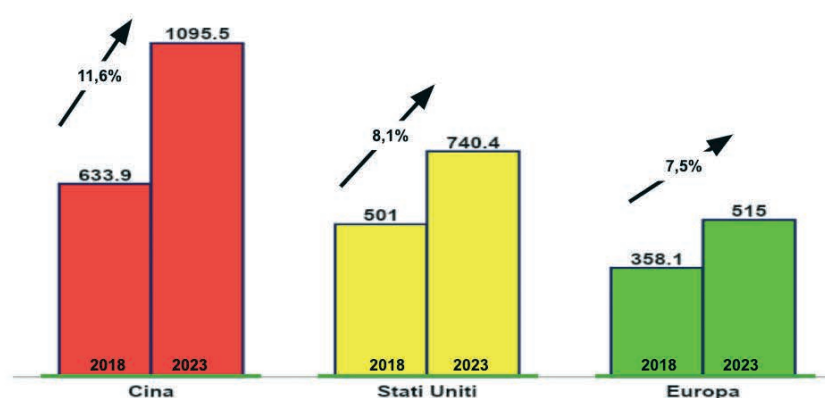
(...) Anche lo smartphone diventa fondamentale nella fase di decisione dell'acquisto online. L'analisi di Netcomm in collaborazione con Diennea rivela infatti che e-mail, sms e notifiche via app rappresentano lo strumento più efficace per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo nel processo d'acquisto: il 22% degli acquisti online sono diretta conseguenza di questo strumento di marketing. Il punto vendita fisico mantiene però la sua efficacia: la visita in negozio è decisiva per il 18,4% degli acquisti. "L'e-commerce B2C in Italia è sempre più rilevante: pur rappresentando ancora 'solo' il 7% degli acquisti complessivi, spiega infatti oltre il 60% della crescita del retail", afferma Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation - School of Management del Politecnico di Milano. "Il commercio online è sempre più percepito come complementare al canale fisico, con gli operatori tradizionali che abilitano modelli omnicanale e le cosiddette Dot Com che cercano di stabilire con i clienti un canale di contatto fisico. Non solo, gioca un ruolo decisivo nel promuovere nuovi modelli di relazione con i consumatori che, pur partendo dall'online, costituiscono un fattore di innovazione che si propaga a tutto il retail".

E in ambito retail il futuro potrebbe passare anche attraverso l'intelligenza artificiale, con l'effetto di avvicinare anche gli utenti finali, nelle loro abitudini quotidiane, alle nuove frontiere dell'innovazione. Lo sviluppo appena iniziato presso diverse insegne dell'uso dei chatbot, ossia gli assistenti virtuali, rappresenta un primo passo in questa direzione e anche i processi di automazione legati alla filiera logistica, al machine learning e alle analisi predittive sono elementi decisivi per la creazione e il rafforzamento di una relazione sempre più personalizzata tra i brand e i clienti.

Cina ha i più alti volumi e la più elevata crescita

Crescita comparata dell'e-commerce dei prodotti

Miliardi di \$



Fonte: Statista, 2019

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

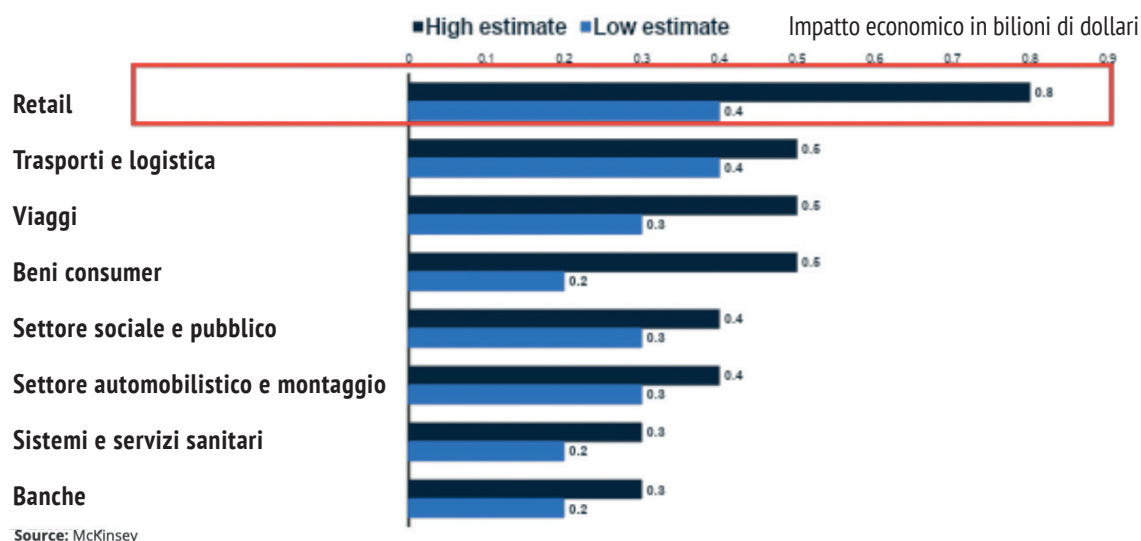
ConsorzioNetcomm

@ConsNetcomm

Il Retail è il settore che maggiormente sarà impattato dall'AI

Potenziale impatto economico aggregato globale sull'intelligenza artificiale nel futuro

Impatto economico in bilioni di dollari



Source: McKinsey

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

ConsorzioNetcomm

@ConsNetcomm

Fonte: Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano

ALIMENTARE: L'ONLINE NON SFONDA, MA VALE QUASI 1,6 MILIARDI DI EURO

Nel 2019, il mercato online Food&Grocery è arrivato a sfiorare gli 1,6 miliardi di euro: +39% rispetto al 2018. Nonostante la dinamicità del settore, tuttavia, il segmento resta ancora marginale: la sua incidenza sul totale e-commerce B2C italiano (31,5 miliardi di euro) è soltanto pari al 5%.

A far da traino e a rappresentarne la componente principale (l'89%, per la precisione), sempre l'alimentare: a valore, gli acquisti hanno oltrepassato gli 1,4 miliardi di euro, con il food delivery a confermarsi prima voce in capitolo, a fronte di un business da 566 milioni di euro e una crescita del +56% rispetto al 2018. Il restante 11% del comparto, invece, è legato all'Health&Care e sviluppa un giro d'affari di circa 170 milioni di euro.

"Il Food&Grocery online è il settore che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto: +39%, a fronte del +15% dell'e-commerce nel suo complesso. Gli acquisti online dei consumatori italiani - su siti sia italiani, sia stranieri - in questo settore incidono però ancora poco sul totale retail. La penetrazione, infatti, supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti: 6%", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, giunto alla 19esima edizione e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano. "Nel Food&Grocery la componente più rilevante è rappresentata dall'alimentare, a sua volta suddivisibile in tre principali segmenti: grocery alimentare (prodotti da supermercato), con un valore e-commerce di 476 milioni di euro, enogastronomia (pro-

Le componenti del Food&Grocery



Non alimentare (+17%)

11%

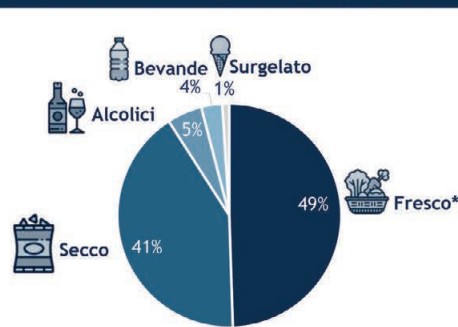
Food&Grocery

1,6 mld€

Alimentare (+42%)

89%

Distribuzione Alimentare per categoria di prodotto



* Il cibo pronto rientra all'interno della categoria Fresco

Food&Grocery online: strategie, numeri e modelli operativi

03.07.19

#OEC19

SSERVATORI.NET
digital innovation



dotti di nicchia), con 383 milioni di euro, e food delivery (piatti pronti), con 566 milioni di euro".

L'e-commerce nel comparto alimentare, in definitiva, non ha ancora sfondato. "I numerosi progetti, avviati e consolidati negli ultimi anni, hanno potenziato un'offerta online fino a qualche tempo fa piuttosto limitata, ma la strada da percorrere è ancora lunga", evidenzia Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano. "Oggi poco più di due terzi degli italiani - 68,5%, era il 64% due anni fa - possono fare online la spesa da supermercato, ma con un livello di servizio non sempre adeguato alle aspettative. E quasi la metà degli abitanti - 47%,

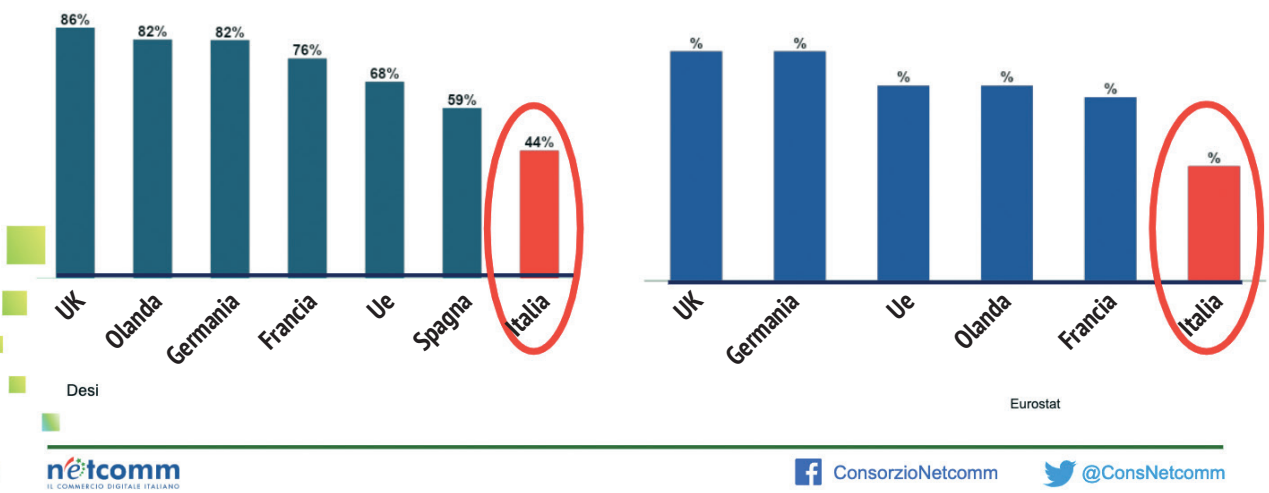
era il 31% nel 2017 - è coperta potenzialmente dal servizio di consegna a domicilio di cibo pronto. L'attivazione di un'iniziativa e-commerce rappresenta solo l'inizio di un processo lungo e difficile d'integrazione tra canali che richiede scelte orientate al lungo periodo, continui investimenti - in tecnologia e non solo - e sviluppo di competenze. Solo così è possibile superare i connotati ancora sperimentali di molte iniziative, garantire una copertura territoriale sempre più estesa e offrire un livello di servizio idoneo. Ed è proprio nello sviluppo di questo settore - il primo nel paniere degli acquisti degli italiani - che si gioca il futuro dell'e-commerce nel nostro Paese". In questo scenario, una spinta sempre più decisiva per

il comparto arriva dalla consegna di cibo a domicilio. "Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto senza dubbio alla crescita della copertura nei centri di medio-grandi dimensioni. In questi anni gli operatori hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile", chiosa Samuele Fraternali, senior advisor dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano. "Oggi, infatti, il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti: nel 2017, il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana".

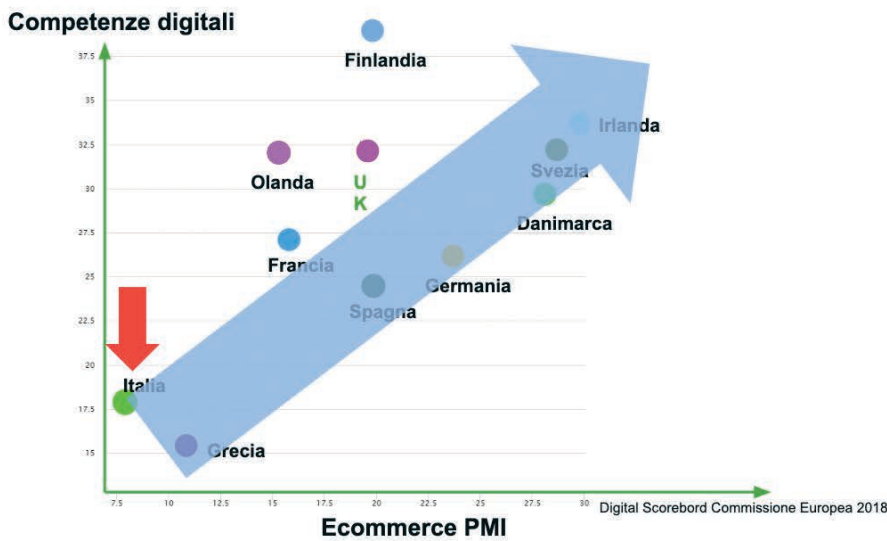
Nel 2018 è ancora bassa la digitalizzazione del paese

Quota popolazione italiana che acquista online

Quota imprese italiane che vendono online

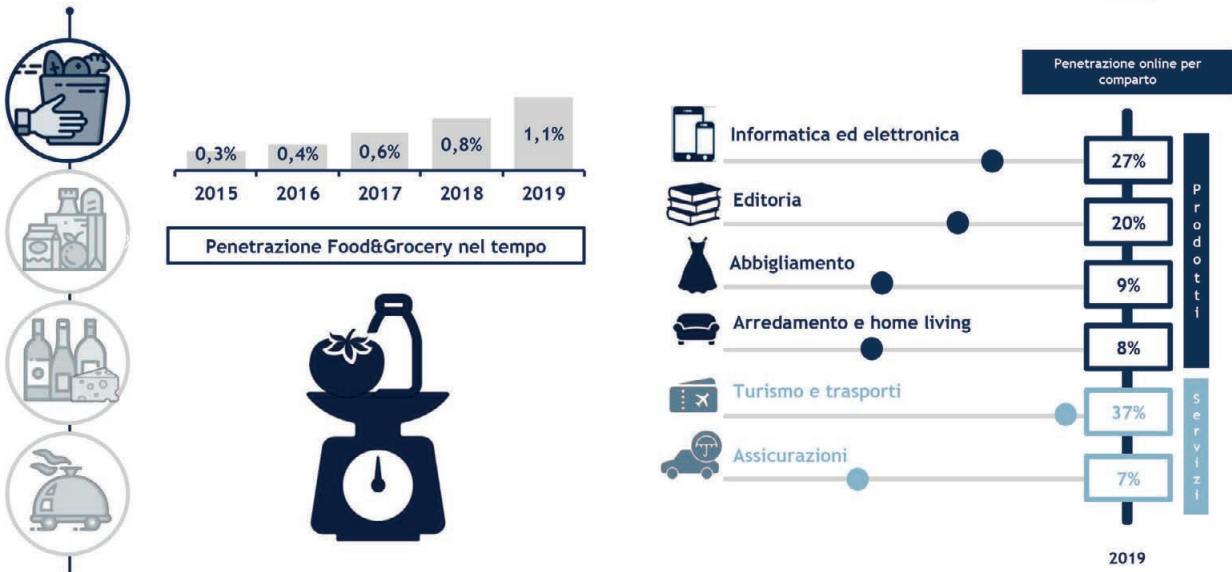


C'è un rapporto diretto tra sistema di competenze e Ecommerce



La penetrazione dell'online sui consumi totali (online+offline)

SSERVATORI.NET digital innovation



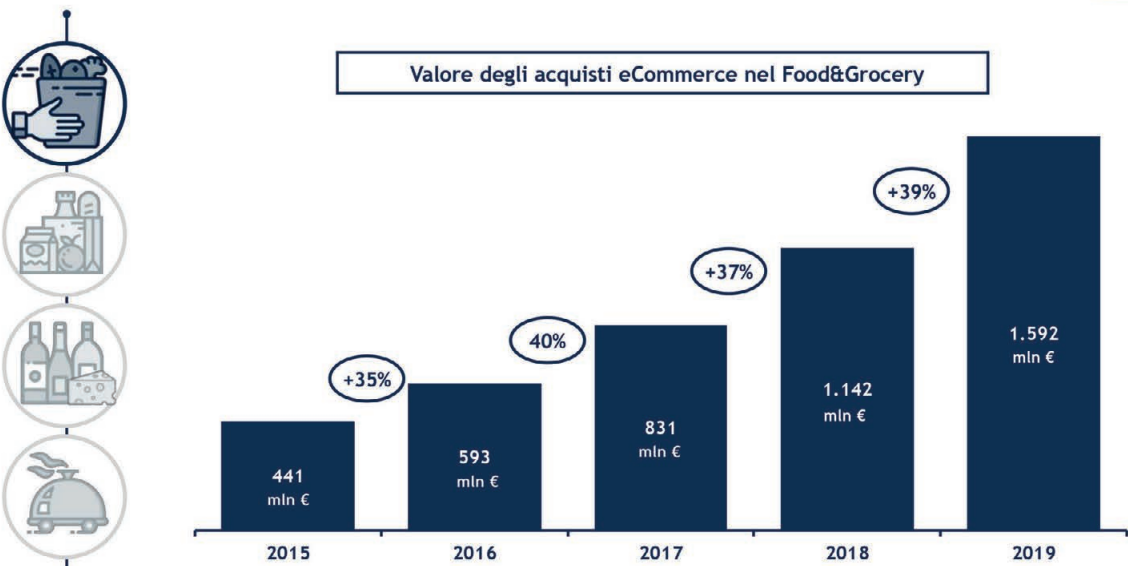
Food&Grocery online: strategie, numeri e modelli operativi

03.07.19

#OEC19

La domanda eCommerce B2c Food&Grocery

SSERVATORI.NET digital innovation

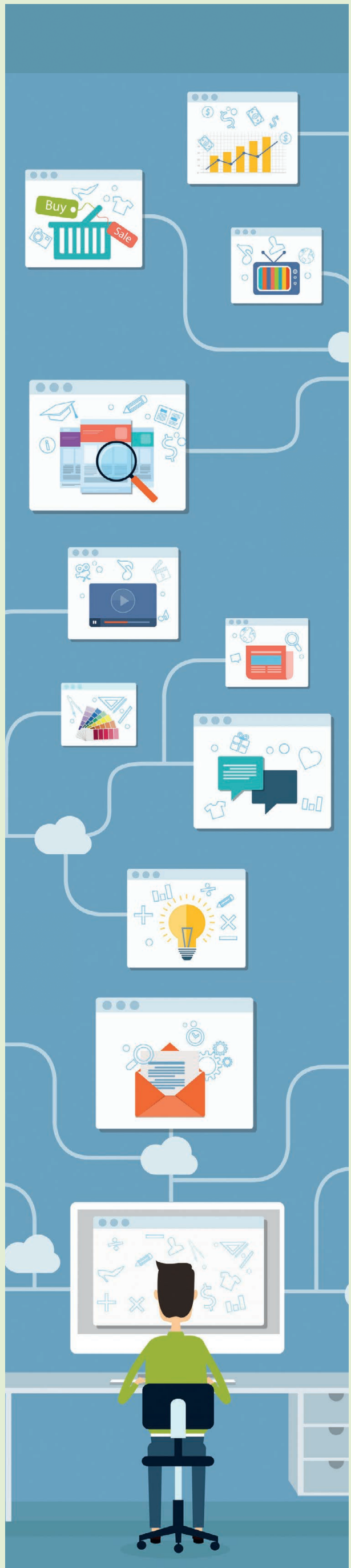


Food&Grocery online: strategie, numeri e modelli operativi

03.07.19

#OEC19

Fonte: Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano - Promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano





BIOLOGICO
dal 1978

PURA BONTÀ A ZERO GLUTINE!

Dal 1978, Probios il biologico etico tra storia, passione e cura della terra



Non soffermarti
alle apparenze.
**Fai una scelta
consapevole,**
valuta con attenzione
ciò che leggi
sulla confezione.



WWW.PROBIOS.IT

SEGUICI SU