

Bio & CONSUMI

ANNO II - NUMERO 3 - MARZO 2016
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

BIOPLOSE MELAGRANA. NETTARE DI BELLEZZA.



BIOPLOSE: A PURE DRINK EXPERIENCE!

Il nettare BioPlose Melagrana conserva tutte le proprietà naturali della Melagrana, frutto ricco di antiossidanti che fanno bene alla pelle e favoriscono lo stato di salute generale del nostro organismo, e trae la sua nota di dolcezza dal succo d'uva concentrato. I succhi e i nettari BioPlose sono composti da frutta 100% biologica e sono disponibili anche nei gusti Mirtillo, Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.



REPORTAGE

Da pagina 11 a pagina 22

L'ITALIA VA A TUTTO BIO

Il settore si conferma in costante espansione su scala mondiale. Il 2015 ha registrato un andamento in forte rialzo. Il nostro Paese non fa eccezione, grazie alle performance ottenute anche sul canale Gd. Tutte le principali novità presentate. Le interviste con i protagonisti.



VIVA VIVANESS!

Grande successo per la decima edizione del salone della cosmesi naturale. Riflettori puntati sull'ampia offerta messa in mostra. La parola alle aziende.

Da pagina 28 a pagina 30



FOCUS ON

A pagina 7



Bioteecnologie sostenibili: il piano del governo

Il Mipaaf finanzia un progetto di ricerca pubblica con 21 milioni di euro. Ma l'AIAB lo critica con forza...

FOCUS SHOP

Riflettori puntati sui protagonisti del normal trade

A pagina 26

RETAIL

A pagina 24

Crai Bio, linea di prodotti a marchio dell'insegna

IL CASO

Alle pagine 8 e 9

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Un anno fa, sui media, esplose la polemica sullo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi 2 milioni di euro. L'Associazione smentiva, annunciando querele. Ma da allora non ha mai diffuso le cifre "corrette". Un servizio in tv de La Gabbia riaccende la polemica.

SCHEDE PRODOTTO

In passerella le novità da mettere a scaffale

Alle pagine 25 e 31

FOCUS ON

A pagina 10



"Fonte Plose, quando la qualità vince"

Intervista con Davide Gregorini, direttore vendite della società. Che nel 2015 ha registrato una crescita del 20% del fatturato. Grazie al successo della linea di succhi e nettari BioPlose.

angelo.frigerio@tespi.net

Chef stellati? Parliamone...

Non se ne può più. Ogni volta che si gira canale o si sfoglia un giornale ecco che compare uno chef stellato. Una presenza fissa, oltre che nei programmi dedicati alla cucina (leggi Masterchef et similia), anche in talk show. Per non parlare poi della pubblicità, laddove Mister Cracco impera. E siccome spesso questi signori si atteggiavano a novelli Napoleone, riprendiamo il Manzoni: "Fu vera gloria?" Ovvero: veramente questi signori sono gli autentici rappresentanti della cucina italiana?

Qualche dubbio mi assale. Soprattutto dopo le esperienze che vi vado a raccontare.

Luglio 2015. Serata organizzata dall'associazione italiana videogiochi in una location bellissima: il convento dell'Annunciata ad Abbiategrasso, vicino a Milano. Qui Carlo Cracco ha messo in piedi la sua iniziativa denominata L'ambasciata del gusto. Una sorta di scuola che vuole formare e far crescere i nuovi talenti della cucina internazionale. Il contesto è bello se non fosse che d'estate è pieno di zanzare. La degustazione prevede quanto segue: due alici (dicasi due), una fritta e una in carpione, servite su un piatto da 40 cm. Come primo un risotto (piatto tipicamente estivo) con limone e Champagne. Come secondo, una cernia accompagnata da una salsa molto delicata. Ovviamente un dolce per finire in grande stile. Comunque un menù non destinato a passare alla storia. A differenza del conto.

Ottobre 2015. Andiamo in quattro da Giancarlo Morelli, ovvero L'Osteria del Pomiroeu, in Brianza, precisamente a Seregno. E' mezzogiorno e non intendiamo strafare. Subito il cameriere ci propone una serie di antipasti dai nomi più strani. Decliniamo l'offerta e chiediamo, molto più semplicemente, degli affettati misti. Ci viene portato un vassoio definito "Antipasto Chef" con quattro fette di salame dozzinale, forse del culatello, pancetta, prosciutto crudo. Nulla di speciale o di particolare. Un piatto che anche la sora Lella dell'Osteria del Buzzicone potrebbe presentare. Il tutto al costo, ma lo scopriamo dopo, di 36 euro. Come portata principale scegliamo la cotoletta alla milanese (buona) e uno stinco di agnello (sufficiente). Spesa totale: un antipasto, quattro secondi, acqua, 3 caffè (fatti con la moka) e un bicchiere di vino, 213 euro. E vai col liscio!

Gennaio 2016. Mio figlio per Natale ci regala un Menù degustazione da Berton, noto ristorante stellato di Milano. Così il 21 gennaio ci presentiamo nel locale alle 20 in punto. Siamo i primi. I camerieri - sette in sala - sono gentilissimi, come pure il direttore. L'idea era, nella mente del figlio creativo (vedi il sito blossoming.it), di farci assaggiare il menù degustazione Tutto Brodo. Dopo aver visto la carta in cui compaiono sette piatti con ingredienti quali Granciporro, crema di broccolo, rognone, merluzzo arrosto, decliniamo l'invito. Chiediamo di poter andare su piatti più semplici, alla nostra portata. Il direttore acconsente. Scegliamo dunque due piatti di tortelli d'anatra, spinacini e crema allo zafferano (ottimi, 22 euro), un San Pietro con puntarelle, capperi e olive taggiasche (scarso, 40 euro) e un vitello alla milanese, cuore di iceberg, balsamico, erbe e Grana Padano (sufficiente). Quest'ultimo è una rielaborazione della carne impanata che faceva mia mamma ma non vale certo 38 euro. Molto buono invece il flan di cioccolato con gelato di panna. Il tutto accompagnato da tre calici di vino diversi. Mia moglie, bergamasca di razza, prende poi una grappa morbida. Il ristorante si popola: gente della moda e dello spettacolo. Tutti belli, tutti figli. Il direttore alla fine ci fa fare un giro in cucina dove lavorano la bellezza di 14 cuochi. Tutto bene, tutto a posto. Mica tanto. Mia moglie alle due di notte sta male e tralascio i particolari. Io rimango sveglio due ore circa per digerire. Piccolo particolare: il costo della serata penso si sia aggirato intorno ai 300 euro.

Che dire di più? Sicuramente gli chef stellati hanno avuto il merito di far comprendere l'importanza del mangiare (e bere) bene. Sono un richiamo per i turisti che hanno i soldi da sbattere via. Però non mi convincono. Bene la sperimentazione, bene le location di classe, bene i piatti rivisitati. Ma, alla fine, mi diverto di più, molto di più, nelle trattorie alla buona.

Come a Tremezzo (lago di Como), alla trattoria Rana, un piccolo ristorante dove Fabrizio e suo fratello cucinano i pizzoccheri e un coniglio arrosto straordinario. Pochi piatti. Tutti buoni. D'estate poi si mangia sul balcone (non terrazzo, balcone) da dove si vede lo spettacolo del Golfo di Lenno. A Fabrizio, che è un semplice, una volta ho chiesto: "Ma non vai in vacanza?" E lui, di rimando: "Dove vado? Qui è il posto più bello del mondo".

Oppure sulle colline di Rimini, da Squadrani. Primi piatti abbondantissimi di tagliatelle, strozzapreti, ravioli: tutto fatto in casa. E poi, per chi ce la fa, secondi di carne alla griglia. Il tutto annaffiato da Lambrusco. Poca spesa, tanta resa.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo. L'elenco è infinito. E' la sana, classica, rinomata ristorazione italiana. Laddove al cliente interessa cosa c'è nel piatto e non tutto il contorno.

Per finire un consiglio: cari chef stellati state più in cucina e meno in televisione. Soprattutto evitate la pubblicità. Cracco che fa il testimonial e ci propone ricette con le chips fa proprio ridere. Meglio Rocco Siffredi. Almeno lui di patatine se ne intende...

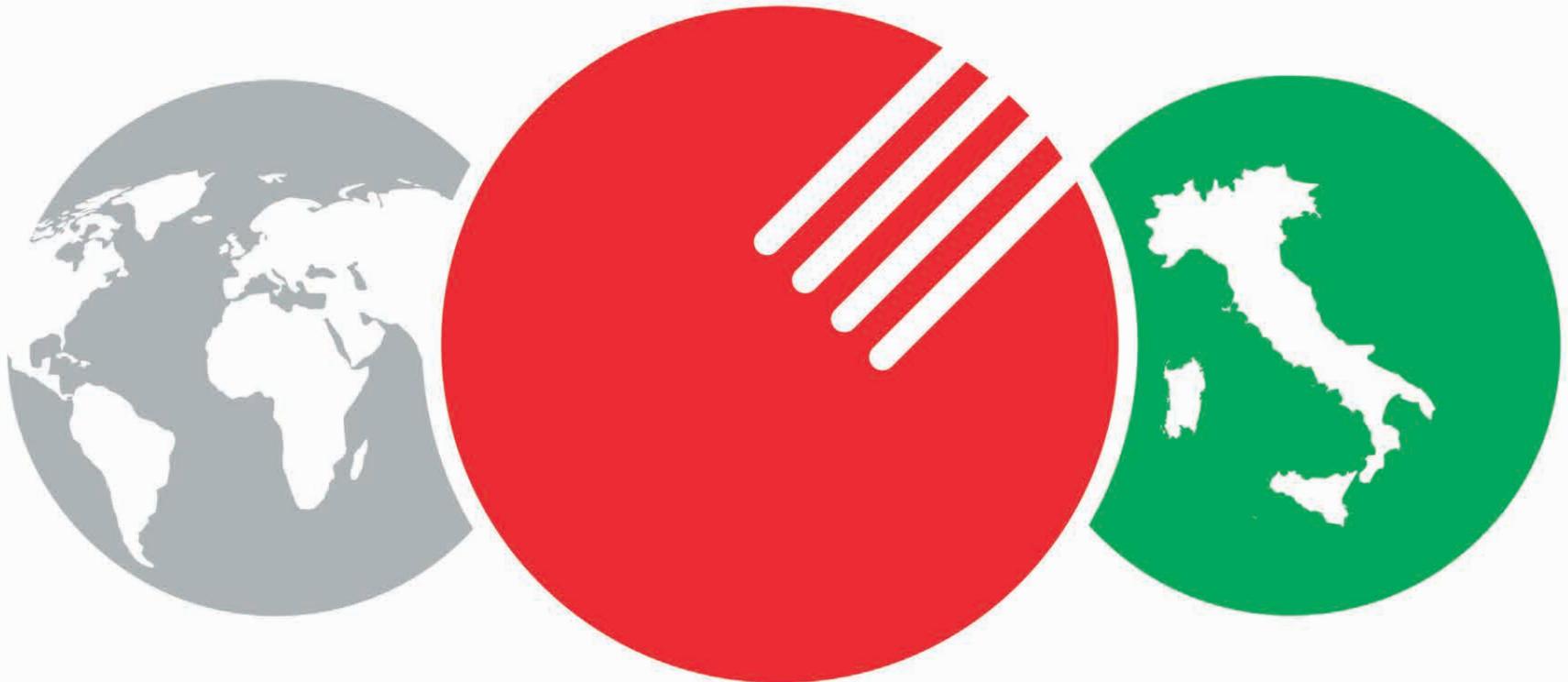
Rio
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno 11 - numero 3 - marzo 2016
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 marzo 2016

EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.

In aumento vegetariani e vegani in Italia: nel 2015, l'8% della popolazione

Cresce il numero di vegetariani e vegani in Italia. Nel 2013 erano il 6% della popolazione, nel 2014 il 7,1% e oggi sono circa l'8%. Lo dice il rapporto Italia 2016 di Eurispes. Si registra anche un incremento del valore nelle vendite di alcune tra le principali referenze vegetariane: dalle bevande sostitutive del latte, cresciute del 17% nel 2015, ai formaggi di soia (+24%), fino alle zuppe di verdura pronte (+38%). In crescita anche il fatturato annuo generato nei supermercati dalla vendita di prodotti a base vegetale: circa 320 milioni di euro. Conferme nei numeri si segnalano a livello comunitario. L'Italia è in procinto di contendere alla Germania il primato di paese più vegetariano dell'Unione Europea. Ma anche in Svezia e Austria il numero di vegetariani sul totale della popolazione oscilla tra il 7% e l'11%. A livello mondiale, Russia, Usa, Francia, Spagna, Giappone e Cina si assestano su cifre tra il 2% e il 4%. Fuori classifica l'India (30%), in cui a imporre il trend sono fattori economici e religiosi.



"The Soil Association's 2016 Organic Market Report": il business del bio in Uk vale 2,47 miliardi di euro

Soil Association, la principale organizzazione di certificazione delle produzioni biologiche del Regno Unito, ha reso noti i numeri 2015 del bio inglese. E il comparto si dimostra in continua espansione. Il giro d'affari del biologico in Uk è cresciuto del 4,9% nel 2015, rispetto ai 12 mesi precedenti. Si tratta del terzo anno che il settore fa registrare un incremento nei numeri. E oggi il bio inglese vale 1,95 miliardi di sterline, pari a circa 2,47 miliardi di euro. Alla crescita del biologico, segnala Soil Association, fa da contraltare la contrazione dello 0,9% del giro d'affari del segmento grocery per i prodotti convenzionali. Bene il bio nella Grande distribuzione: le vendite sono aumentate del 3,2% rispetto al 2014. Ancora meglio le percentuali di crescita per i canali dei negozi specializzati indipendenti e dell'online: rispettivamente, fanno segnare un +7,5% e un +9,1%. L'ambito del food service registra un +15,2% rispetto al 2014. Infine il dato complessivo: il bio rappresenta ormai una fetta dell'1,4% del mercato del food & beverage britannico.

2015 anno d'oro per Famila: fatturato a 2 miliardi di euro (+2,5% sul 2014)



Famila (Gruppo Selex) chiude il 2015 con un incremento a parità di rete del 2,53% sul 2014, contro un calo dello 0,23% della media del mercato, realizzando un fatturato di oltre 2 miliardi di euro. Bene anche l'inizio del 2016, con gennaio e la prima settimana di febbraio che fanno registrare un +3,3% sull'anno, contro un andamento del mercato nazionale negativo per il canale iper+super: -0,56% (Fonte: Nielsen). Famila consolida così la sua quota di mercato del 3,3% (Iri, giugno 2015). E si prepara a inaugurare 19 nuovi punti vendita nel 2016. "In un panorama distributivo piuttosto omologato - sottolinea Manuele Tasca, direttore generale Selex - i supermercati Famila hanno saputo distinguersi riuscendo a personalizzare la loro offerta, calibrandola sulle specifiche esigenze del territorio".

Tuttofood: siglato un accordo tra Fiera Milano e FederBio



Siglata una partnership tra Tuttofood e FederBio. Ad annunciarlo sono i due protagonisti dell'intesa. La Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica promuoverà tra i propri associati la partecipazione alla prossima edizione della manifestazione milanese, che andrà in scena a Fiera Milano, dall'8 all'11 maggio 2017. L'intento è quello d'offrire loro contatti privilegiati con il mercato del food, per promuovere un ulteriore sviluppo del comparto. Si tratta di una collaborazione unica nell'ambito del b2b, come specifica una nota congiunta, "con cui FederBio ha l'opportunità di offrire ai propri associati un incontro diretto con il mondo degli addetti ai lavori, buyer nazionali e soprattutto internazionali, che rappresentano il visitatore naturale di Tuttofood". La collaborazione tra la Federazione e Fiera Milano porterà, in particolare, alla realizzazione di progetti comunitari di promozione e sviluppo del comparto biologico in Italia e all'estero. "Il settore del bio è in continua crescita e rappresenta una vera e propria opportunità per l'agroalimentare italiano", sottolinea Paolo Carnemolla, presidente di FederBio. "Grazie alla collaborazione tra Tuttofood e FederBio gli operatori hanno l'opportunità di trovare risposte, case history, informazioni per avvicinarsi al bio e far crescere ulteriormente il settore, rispondendo alla crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti di qualità e sicuri".

Fiere di Parma scalda i motori. È tutto pronto per Cibus 2016 (9-12 maggio)



Si terrà a Parma, dal 9 al 12 maggio, la 18esima edizione di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare. Dai settori più tradizionali al mondo vegetariano, dal biologico al free-from, senza dimenticare novità come lo spazio dedicato all'halal, al kosher e al seafood: tutti i settori merceologici saranno presenti, per un'edizione che si preannuncia particolarmente interessante. "Gioca a nostro favore anche l'incredibile esperienza dei sei mesi in Expo, col padiglione Cibus-Italia, che ha ospitato centinaia di buyer esteri", sottolinea Elda Ghiretti, Cibus brand manager. Grande attenzione viene riservata anche quest'anno all'attività d'incoming, realizzata in collaborazione con l'Ita (ex Ice) e rafforzata da un investimento di oltre due milioni di euro per il progetto 'The Extraordinary Italian Taste'. Coadiuvata da un'intensa attività di roadshow internazionale, che ha portato gli organizzatori di Cibus a incontrare professionisti del settore a San Francisco (Winter Fancy Food), a Dubai (Gulfood) e Tokyo (Foodex).

Sial 2016: attesi 160mila visitatori professionali. A Parigi, dal 16 al 20 ottobre

Torna quest'anno l'appuntamento biennale con Sial, dal 16 al 20 ottobre, a Paris Nord Villepinte. Per questa edizione della manifestazione francese, circa il 90% della superficie del salone è già stata prenotata e oltre 92 paesi hanno già confermato la loro presenza. Attesi più di 160mila visitatori professionali provenienti da tutto il mondo. Tra le novità previste, la fiera proporrà un settore 'senza glutine', per rispondere ai nuovi comportamenti dei consumatori. "Allo stesso modo", si legge in una nota dei Saloni francesi, "saranno valorizzati i prodotti biologici e freschi, ma anche le bevande". Una zona tech, inoltre, permetterà alle Pmi di presentare le loro tecnologie e attrezzature.

Export agroalimentare oltre i 36,8 miliardi di euro nel 2015

Cresce ancora l'export agroalimentare italiano. Secondo quanto riportato dal ministero delle Politiche agricole, sulla base dei dati Istat, le vendite oltreconfine hanno superato, nel 2015, i 36,8 miliardi di euro, con un aumento del 7,4%, rispetto al 2014. Bene l'area Ue, che registra un +6,1%, per un valore complessivo di oltre 24 miliardi di euro. Ancora più dinamici gli invii verso i paesi extra Ue, che mostrano un incremento a valore del 9,4%, superando i 12 miliardi di euro. Ottimi trend soprattutto nel mercato statunitense, che arriva a 3,6 miliardi con un +20% sul 2014, e in Cina che, con un incremento del 23%, sfiora il mezzo miliardo complessivo. L'obiettivo fissato dal governo resta quello dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020.

Due aziende bio premiate agli 'Ism Awards' di Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup

Ha avuto luogo il 1° febbraio, presso la lounge di Koelnmesse Italia a Ism (31 gennaio - 3 febbraio), la cerimonia di assegnazione degli 'Ism Awards - L'eccellenza del made in Italy'. Un'iniziativa organizzata da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup per premiare le aziende italiane partecipanti a Ism, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e comunicazione realizzate nel corso del 2015. Tra i progetti vincenti, grande protagonista anche il mondo del bio. Ghiott Dolciaria, con i suoi "I Toscanacci", confezione regalo di cantuccini assortiti, premiata per il "Miglior packaging del prodotto internazionale" tra gli snack dolci. Nella medesima categoria, vince per la "Miglior innovazione di prodotto" il Pastificio Di Bari Tarall'oro, con i nuovissimi Taralciok.

Germania: il giro d'affari dell'alimentare bio tocca quota 8,62 miliardi di euro

Riporta il sito organic-market.info, che Christian Schmidt, il ministro dell'Agricoltura tedesco, si è espresso pubblicamente in favore di un ulteriore sviluppo dell'agricoltura biologica in Germania. Il rappresentate del governo di Berlino ha evidenziato la continua crescita del mercato del bio a livello globale, citando l'incremento nei numeri del biologico in Germania nel 2015: un giro d'affari che ha toccato, per l'ambito alimentare, gli 8,62 miliardi di euro, per un +11% sui 12 mesi precedenti. Il ministro dell'Agricoltura tedesco ha anche esplicitato la necessità che gli stati membri dell'Ue facciano maggiore pressione su Bruxelles affinché si giunga a una regolamentazione ancor più articolata e definitiva del bio a livello comunitario. "Solo attraverso la definizione di standard di qualità ben precisi", spiega Schmidt, "si potranno implementare anche le garanzie sui prodotti biologici importati dai mercati extra Ue". Il rappresentate del governo di Berlino ha anche fissato un obiettivo per il settore agricolo del suo paese: il raggiungimento, al più presto, della quota del 20% di coltivazioni biologiche.

Industria alimentare: raggiunto l'accordo per il rinnovo del contratto

Dopo una lunga e difficile trattativa, è stato raggiunto lo scorso 15 febbraio l'accordo per il rinnovo del contratto dell'industria alimentare fino al 2019. Punto saliente dell'intesa è l'aumento salariale di 105 euro, di cui 35 euro nel 2016. A darne notizia sono i sindacati impegnati nella trattativa: Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil. Tra le novità principali c'è anche il raddoppio temporale del congedo retribuito di sei mesi, contro i tre previsti dal Dlgs 80/2015, per le donne vittime di violenza, l'inclusione dei lavoratori stagionali storici nei processi di stabilizzazione e la creazione di un fondo per i lavoratori licenziati e per le trasformazioni volontarie in part time. Il contratto ha decorrenza dal primo dicembre 2015 e durerà fino al 30 novembre 2019.

Nasce il Franciacorta 'Brut Green Vegan' di Quadra

La cantina bresciana Quadra annuncia la nascita del primo metodo classico italiano certificato secondo la filosofia e i criteri della qualità vegana. Si tratta di un Franciacorta creato da Mario Falcetti. "Il Vegan di Quadra è un vino, un'etichetta, un concetto rivoluzionario, almeno nell'ambito dell'offerta enologica attuale", spiega il direttore dell'azienda con sede a Cologne (Bs). E il 'Brut Green Vegan' di Quadra si caratterizza per un processo di produzione a basso impatto, rispettoso dell'ambiente. "Non concepisco l'uso di prodotti di derivazione animale quali albumina, gelatina, caseina, colla di pesce, tant'è che questo modo di



operare ha consentito di rendere i nostri Franciacorta immediati, di notevole piacevolezza ed eleganza ma soprattutto adatti ai palati più esigenti anche in termini di sensibilità e allergia a determinate tipologie di sostanze", sottolinea Falcetti. "Lavorare secondo questi principi e raccontarlo, nella massima trasparenza, ai nostri clienti ci ha suggerito la possibilità, oltre che la necessità, di dichiararlo certificandolo".

Sostituti della carne, fino al 2020 mercato in crescita dell'8,4% su base annua

La società di analisi Allied Market Research ha pubblicato un report intitolato 'World Meat Substitute Market - Opportunities and Forecasts 2014-2020', in cui analizza il mercato dei sostituti della carne e le sue prospettive. Tale mercato, che include alimenti come tofu, seitan, quorn, tempeh e proteine di origine vegetale, nel 2020 varrà circa 6,5 miliardi di euro a livello globale. Il maggior consumatore dei sostituti della carne è l'Europa, che nel 2014 generava il 39% dei ricavi, ma nei prossimi quattro anni è prevista una forte crescita della regione Asia-Pacifico. Il tasso di crescita medio è stimato in circa il +8,4% all'anno da qui alla fine del decennio.

SunGri: i nuovi bastoncini di mais, gluten free, firmati Valledoro



È in arrivo una nuova referenza gluten free firmata Valledoro. Si tratta dei SunGri, croccanti bastoncini di mais soffiati, realizzati solo con farina di mais biologico e un pizzico sale. Il presidente di Valledoro, Giorgio Zubani, insieme ai figli Giulio e Dario che hanno ideato e realizzato il prodotto, esprime la sua soddisfazione: "Dopo quasi un anno di studi e prove, siamo riusciti a ottenere un prodotto non solo adatto per i celiaci, ma anche apprezzato da tutti. I panel test che abbiamo svolto, infatti, confermano che SunGri piace a qualsiasi fascia d'età". SunGri è proposto in due formati: nella confezione da 15 grammi, per la ristorazione, che consente di evitare contaminazioni incrociate in cucina e in sala; oppure in scatole con otto porzioni da 15 grammi, pratiche come monouso tascabili.

"Una magia per me": al via la promozione 'instant win' firmata Valbona

Ha preso il via il 9 marzo la campagna 'everyone wins' firmata Valbona: fino al 6 luglio, per ogni acquisto di una confezione di Flan Magie della Natura (carciofi, spinaci, peperoni e i nuovi broccoli e zucchini sono i flan coinvolti nell'iniziativa), corrisponderà un premio certo. La promozione, intitolata: "Una magia per me", regalerà a ogni consumatore la possibilità di scegliere un premio legato all'ambito delle esperienze. Fra i riconoscimenti in palio: 'wellness pack', ovvero trattamenti benessere, e ingressi al cinema '2per1'. "L'esperienza d'acquisto oggi come non mai è qualcosa di molto importante", afferma Federico Masella, responsabile marketing Valbona. "Con la promozione puntiamo a coinvolgere e a emozionare sempre di più i nostri clienti, cercando di creare con loro un forte legame affettivo". Con questo obiettivo, sarà lanciato sul web anche l'hashtag #unamagiaperme: "Chiederemo ai nostri follower di raccontare la loro magia più importante, che può essere legata a un momento della vita quotidiana, a una persona cara, a un ricordo, e di condividerla con l'hashtag #unamagiaperme - spiega Masella. "Ogni settimana eleggeremo una storia che verrà pubblicata sui nostri canali social. Ci sembra un modo divertente, ma anche intenso, di coinvolgere i nostri consumatori e di condividere sensazioni ed esperienze".

BENE BiO
IL BiO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare BiO

SENZA GLUTINE

BeneBio, un nuovo modo di gustare i legumi. Fusilli a base di farina di piselli o lenticchie, ricchi di fibre e ad alto contenuto di proteine. Tutta la bontà dei legumi, pronti in pochi minuti.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

Il pagellone

Secondo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno 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

Nicolas Piazza e la signora Cavallari



Passare da casalinga a dipendente di un noto salumificio italiano grazie a una tombola vincente. Fantascienza? Nossignore. È successo a Emanuela Cavallari, 42 anni, residente a Ponte dell'Olio, comune piacentino che, come ogni anno, lo scorso 16 agosto ha festeggiato il suo patrono: San Rocco. Tradizione vuole che il comune organizzi una tombola cittadina, alla quale ha partecipato, in qualità di sponsor, anche il salumificio San Bono. "L'associazione che ha organizzato la festa mi ha chiesto una sponsorizzazione e io, invece del solito cesto di salumi, ho pensato da una parte alla crisi economica che c'è e dall'altra al fatto che tra settembre e dicembre abbiamo sempre un aumento del lavoro e quindi c'è bisogno di personale, così ho offerto un contratto", spiega il titolare Nicolas Piazza. Detto fatto. Grazie a una fortunata cartella da due euro, la signora Cavallari ha vinto un contratto d'assunzione di quattro mesi con una retribuzione mensile di mille euro. Quando si dice la fortuna...

Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio



voto
6
per
i contenuti,
ma 4 per la
forma

Gabriele Rubini, un passato da rugbista e oggi paladino in tv dello street food e della cucina tradizionale, in un'intervista rilasciata al *Gambero Rosso* non ha risparmiato sonore bordate ai suoi colleghi cuochi e allo star system televisivo. In primis se l'è presa con Gualtiero Marchesi, decano degli chef del Bel Paese: "Ha detto tante di quelle cazzate che preferisco ignorarlo", il pensiero di Rubini. E sul proliferare della cucina in televisione, ancor più chiaro il suo pensiero: "Di tutte le storie dei cuochi star e delle ricerche che fanno non mi frega niente. Non c'entro niente con quelle cose". Con una nota finale all'insegna dell'assoluta schiettezza: "Di tutte le stronzate e dei lustrini non mi frega un cazzo. Si parla delle decorazioni ma qui mancano le fondamenta: le persone mangiano male, non sanno riconoscere una carne buona da una piena di ormoni. Si riempiono di schifezze e ancora stanno dietro alle foto con lo chef. [...] Con i programmi televisivi racconto la cucina popolare, do spazio alle persone che incontro e al territorio: non sono io il protagonista. Parlo di cucina in modo spicciolo per essere vicino a tutti".

Alexandre Callet



Dopo essersi visto rifiutare un prestito, nonostante la presentazione di garanzie solidissime, il proprietario di un ristorante di Rueil-Malmaison, cittadina nei pressi di Parigi, ha deciso di bandire dal proprio locale tutti i banchieri. Unica possibilità per i professionisti della finanza di godersi un luculliano pranzo al Les Ecuries de Richelieu: depositare all'entrata 70mila euro, ovvero la somma rifiutata ad Alexandre Callet per l'apertura di un secondo ristorante, come tassa d'ingresso. Una forma di protesta singolare, non c'è che dire. E che il ristoratore francese giustifica così: "Ogni volta che un imprenditore vuole lanciare un nuovo business, deve mettersi in ginocchio e pregare che gli sia fatto credito, anche a fronte di garanzie più che solide. E questo perché oggi i banchieri non fanno più il loro mestiere". Chapeau, Monsieur Callet, per questa simpatica iniziativa.

Sally Davies

Sally Davies di lavoro fa il Chief Medical Officer del Regno Unito: in parole semplici, è il più importante advisor in materia di salute del governo britannico. In merito alla recente pubblicazione delle nuove linee guida inglesi sul consumo di alcol, Mrs Davies ha dichiarato: "Alla fine di una lunga settimana, meglio bersi una tazza di tè e lasciare il bicchiere di vino solo alle occasioni speciali". De gustibus non est disputandum, sostenevano gli antichi. Ma che almeno ci sia conservato il diritto, ma soprattutto il piacere, di goderci nel weekend un buon bicchiere in compagnia, senza ricevere bacchettate da professoroni d'Oltremarica... Per la serie: God save "il vino".



Berlusconi vegetariano (forse)



voto
6
di
incoraggiamento

La travolgente passione per Dudù e Dudina aveva fatto sospettare qualcosa nel rapporto tra Silvio Berlusconi e gli animali. Per alcuni, il cavaliere avrebbe fatto coming out: "Divento vegetariano. Come si possono uccidere creature così meravigliose?". Affermazione poi smentita quindi, conoscendo l'autore, assolutamente credibile. Pare che alla sorpresa di molti e al piacere di alcuni (vacche, suini e polli in testa), abbia fatto da contraltare lo sgomento delle cucine di Arcore, in imbarazzo nel redigere il menù per la prossima cena galante. Auguri ai cuochi e un 6 di incoraggiamento all'ex cavaliere. Anche se la scelta appare comunque tardiva: quanti guai si sarebbe evitato, resistendo ai piaceri della carne...

Sommelier, sposini e generi premurosi



voto
9

Va in onda nel programma di Repubblica Tv, Webnotte, la rubrica Deuòll (italianizzazione spinta di The Wall) che colleziona i più fantasiosi e divertenti cartelloni o avvisi amatoriali pescati qua e là in tutta Italia. Il pretesto per parlarne in una rivista agroalimentare ci arriva da un'enoteca che avvisa la clientela: "Questa ve la devo dire: mi hanno chiesto un brunello di Montecitorio. Altri vini che non abbiamo: il fiato di Avellino, il vermentino di Gallarate, la ribollita gialla. E ricordiamo che il cocktail (sic!) di gamberi non è un drink". Un altro negoziante avvisa tutti del suo imminente matrimonio: "Sto chiuso perché mi sposo". Qualcuno aggiunge: "Era meglio se aprivi". Ma il massimo lo raggiunge un "perfido genero" romano che, in un cartello con tanto di numero di telefono, scrive: "Vivo nel costante terrore che qualcuno possa rapire mia suocera che è ricchissima e vive sola e indifesa in via Roma 41, scala B, terzo piano!".

Biotecnologie sostenibili: il piano del governo

Il Mipaaf finanzia un progetto di ricerca pubblica con 21 milioni di euro. Ma l'Aiab lo critica con forza...

21 milioni di euro. Questa la cifra stanziata dal Mipaaf per il finanziamento del più importante progetto di ricerca pubblica fatto in Italia. L'obiettivo: promuovere nell'agroalimentare il miglioramento genetico attraverso biotecnologie sostenibili. Un piano che si articola su tre anni. Regista dell'operazione e gestore dell'iniziativa: il recentemente rinnovato Crea, centro di ricerca specializzato del Ministero delle politiche agricole. Un soggetto, come spiega una nota del Mipaaf, che può vantare al suo interno alcune delle più importanti professionalità italiane nel campo della ricerca agroalimentare.

"Vogliamo tutelare al massimo il nostro patrimonio unico di biodiversità, che è il tratto distintivo che fa dell'Italia un punto di riferimento per il mondo a livello agroalimentare", ha dichiarato il ministro Maurizio Martina. "Per farlo investiamo nella ricerca pubblica, concentrando le risorse su un programma di attività che punta su innovazione e sostenibilità. In pochi anni possiamo essere leader sul fronte dell'agricoltura di precisione e delle biotecnologie sostenibili legate al nostro patrimonio culturale. Non siamo all'anno zero e vogliamo mettere a frutto le grandi professionalità dei nostri ricercatori, riconosciute anche a livello internazionale". In particolare, spiegano dal dicastero, l'investimento è finalizzato alla tutela delle principali produzioni italiane: dalla vite all'olivo, dal pesco al pero. E il ministro Martina sottolinea: "Anche in Europa va condotta una discussione definitiva perché queste biotecnologie vengano pienamente riconosciute, anche sotto il profilo giuridico, diversamente dagli ogm transgenici".

Ma come si articola il progetto? Previsi, in primis, iniziative di ricerca in laboratorio, in linea con le vigenti legislazioni sul tema, per approfondire lo studio di alcune nuove tecniche biotecnologiche tra le più promettenti, moderne e sostenibili, come il genome editing e la cisgenesi. Di cosa si tratta? Lo spiega un documento firmato Crea relativo all'atto del Senato n. 591 ("Affare assegnato sulla materia delle nuove tecnologie in agricoltura, con particolare riferimento all'uso delle biotecnologie sostenibili e di precisione", ndr): "Si tratta di tecnologie di recente messa a punto che permettono di modificare in modo mirato il patrimonio genetico di una varietà commerciale, frutto spesso di numerosi anni di breeding, riproducendo quanto avviene attraverso le mutazioni naturali o l'incrocio naturale (processi che sono alla base della struttura genetica delle moderne varietà coltivate di tutte le specie agrarie), ma in maniera rapida e selettiva". Quando si fa riferimento al genome editing, si aggiunge, ci si riferisce a "l'insieme di quelle tecniche che consentono di modificare, eliminare, sostituire o inserire, in maniera mirata, specifiche

sequenze genomiche (geni) d'interesse". Mentre cisgenesi è il "trasferimento nel genotipo che si intende migliorare solo di geni e sequenze regolatrici derivate da altri genotipi della stessa specie o di altre specie sessualmente compatibili". In sostanza, sottolineano dal Mipaaf, "questi strumenti possono consentire un impegno mirato di miglioramento genetico senza alterare le caratterizzazioni produttive del sistema agroalimentare, migliorandone le performance anche rispetto alla resistenza alle malattie".

Quello delle biotecnologie sostenibili è un ambito in cui i ricercatori italiani sono impegnati da tempo, ma su cui non sono mai state investite risorse governative fino a oggi. E sebbene il passo da compiere sia ancora lungo prima di poter giungere alla sperimentazione sul campo delle scoperte in quest'area di ricerca, è stata presa la decisione di puntare su questo filone, promuovendo anche l'avvio di nuovi percorsi scientifici di approfondimento con focus su quelle colture che maggiormente caratterizzano l'agricoltura italiana.

Nella nota diramata dal Mipaaf sul progetto, un passaggio permette, al contempo, di comprendere meglio le iniziali parole del ministro Martina e spiega gli obiettivi che s'intendono raggiungere col finanziamento stanziato. È detto: "Il tratto essenziale che caratterizza queste biotecnologie è dato dal risultato finale ottenuto: i prodotti cisgenici o ottenuti per genome editing, non essendo realizzati con 'inserimenti' estranei a quelli propri della specie, sono del tutto simili a prodotti ottenuti per incrocio tradizionale. Il miglioramento genetico vegetale rappresenta uno dei settori attraverso il quale è possibile aumentare competitività, efficienza produttiva e sostenibilità del sistema agricolo, favorendo l'adattamento ai cambiamenti climatici, e contribuendo alla qualità delle produzioni, sia con riferimento al potenziamento delle proprietà salutistiche e nutraceutiche, sia diminuendo la necessità di ricorrere all'uso dei fitofarmaci". In sintesi, s'intende intervenire sulla struttura di tutta una serie di colture per migliorarne resistenza e qualità: dalla vite all'olivo, dal pomodoro agli agrumi, passando per pesco, albicocco, frumento, melanzana, melo, ciliegio e pioppo. Un primo passo a livello di ricerche è già in agenda: in attesa, è spiegato da Roma, "che Bruxelles faccia chiarezza sulla diversità di queste biotecnologie rispetto al transgenico, aspetto che aprirebbe alla possibilità di sperimentazione in campo". E, per fugare ogni dubbio proprio su questo scottante dettaglio, si conclude: "Diversi documenti redatti da organizzazioni scientifiche europee indicano che i prodotti delle tecniche di cisgenesi e genome editing non rientrano nella casistica degli ogm transgenici, dal momento che esse non sono diverse da quelle ottenibili at-

traverso un miglioramento genetico convenzionale".

Particolare soddisfazione per gli investimenti promossi dal governo a sostegno delle ricerche sulle biotecnologie sostenibili è stato immediatamente espressa da Roberto Formigoni, da poco riconfermato alla presidenza della commissione Agricoltura e produzione agroalimentare del Senato e da sempre grande sostenitore dell'iniziativa. "Si tratta di una spinta a favore dell'innovazione", ha commentato. Non dello stesso avviso, invece, Vincenzo Vizioli, presidente dell'Associazione italiana per l'agricoltura biologica. Il numero uno dell'Aiab ha citato la questione, in un commento rilasciato, a inizio febbraio, in merito al parere negativo espresso dal Parlamento europeo nei confronti della proposta della Commissione di autorizza-



re l'utilizzo di tre tipi di soia geneticamente modificata negli alimenti e nei mangimi animali. Vizioli ha dichiarato: "L'assegnazione da parte del Mipaaf di 21 milioni al Crea per la ricerca cisgenica (transgenico mascherato), i cui prodotti per l'Unione Europea non sono sperimentabili in campo, è un campanello d'allarme. Una scelta sbagliata anche perché finanzia un modello agricolo che non funziona, non piace più ai consumatori e continua a erodere biodiversità, che è invece la vera risposta ai cambiamenti climatici. Tutela della biodiversità e agricoltura biologica sono il futuro su cui investire". E citando l'esempio della Danimarca, che ha recentemente promosso investimenti per oltre 50 milioni sul biologico, conclude: "E noi che siamo davvero il Paese della biodiversità, investiamo nella direzione opposta".

7

TARALLI "QUALITÀ PUGLIA"

Per chi apprezza i sapori tradizionali di una volta.



Fiore di Puglia sostiene la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori. Parte del ricavato delle confezioni vendute nei supermercati sarà devoluto alla LILT



Siamo l'unico tarallificio CERTIFICATO "PRODOTTI DI QUALITÀ PUGLIA": garantisce l'origine e la qualità delle materie prime utilizzate. Filiera controllata.



- Farina di grano tenero Bio
- Olio extra vergine d'oliva Bio
- Vino bianco Bio
- prodotti esclusivamente nella Regione Puglia.

- alta digeribilità
- conservante naturale
- privo di additivi artificiali
- maggiormente tollerato dai diabetici

Materie prime solo da AGRICOLTURA BIOLOGICA

Prodotto VEGANO CERTIFICATO



Via Boccaturo, 16 - 70033 CORATO (BA) - T. +39 080 89 82 530 - F. +39 080 37 29 740
www.fioredipugliaspa.it - info@fioredipugliaspa.it

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Un anno fa, sui media, esplodeva la polemica sullo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi 2 milioni di euro. L'Associazione smentiva, annunciando querele.

Ma da allora non ha mai diffuso le cifre "corrette". Un servizio in tv de La Gabbia riaccende la polemica.



La capacità comunicativa di Coldiretti è rinomata. E tocca tutti gli argomenti: dai cambiamenti climatici ai consumi, passando per "l'invasione" dei prodotti stranieri e le grandi questioni agricole. Su una cosa ancora non si è espressa: quanto prende il suo direttore generale, Vincenzo Gesmundo.

Più di un anno fa il sito *Agricolae.eu* aveva diffuso lo stipendio del 2014 del dirigente coldirettiano: 1.815.489 euro. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori.

All'indomani dello scoop, la reazione di Coldiretti era stata veemente. Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione aveva chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si era vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo. Nella comunicazione si sottolineava il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati fossero falsi. Si annunciava, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti fosse pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici.

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non aveva fatto un passo indietro e, in risposta, inviava a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisava che "le cifre sono esatte al centesimo", in

quanto le informazioni provenivano da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e quindi una fonte ritenuta affidabile.

Il sito poneva una semplice domanda: "Quanto prende Gesmundo?". Nessuna risposta e quindi decideva di pubblicare il tutto. Immediata la smentita di Coldiretti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si affermava chiaramente che i dati pubblicati erano clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre sarebbe avvenuta in sede giudiziaria. La lettera procedeva con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto).

Di lì a breve, la notizia viene ripresa da altri organi di stampa, tra cui *L'Espresso*, e viene diffuso l'estratto conto previdenziale di Gesmundo. I dati dell'Inps fanno fare una "magra" (si fa per dire) figura ai vertici di Coldiretti, non solo confermando lo stipendio lordo di 1,8 milioni di euro, ma smentendo anche la versione di Roberto Moncalvo. Infatti, il presidente della Confederazione, aveva provato a giustificare il generoso stipendio di Gesmundo, dichiarando a *Il Fatto quotidiano* che la somma di 1,8 milioni di euro comprendeva anche il Tfr, dal momento che Gesmundo era passato da un contratto a tempo indeterminato a uno determinato. Un avvocato dell'Istituto previdenziale, consultato da *L'Espresso*, spiegava invece che la cifra riguarda solo la retribuzione lorda, mentre il Tfr viene riportato in una voce a parte e, quindi, non risulta nell'estratto conto previdenziale. In

conclusione, la somma della liquidazione (sembra 205mila euro) andrebbe semmai sommata al compenso ordinario e non sottratta. Sempre secondo il settimanale, in una comunicazione interna, Moncalvo avrebbe provato a motivare la somma, sostenendo che Gesmundo avrebbe percepito un'indennità di fine mandato per il periodo 1982-2014. Insomma: una ricca buonuscita. Dall'estratto conto, pare di capire però che anche il 2013 non sia stato un anno avaro per Gesmundo, con una retribuzione lorda di quasi 1,2 milioni di euro. Secondo Moncalvo, ora Gesmundo sarebbe un lavoratore precario a tempo determinato, con uno stipendio fortemente ridotto rispetto ai fasti del passato: 224mila euro netti all'anno.

Della vicenda si è occupata anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 Stelle, che all'indomani dello scandalo con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiese se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

Dopo un anno siamo in ancora in attesa di una risposta. Come anche di notizia delle querele minacciate da Coldiretti. Nel frattempo, anche la trasmissione televisiva *La Gabbia*, in onda su La7, accende i riflettori sulla vicenda.

"L'AMICO DEI CONSUMATORI"



Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma, nel settembre 1977.

Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di Sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya.

Dal 1° luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di Segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del Segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto da Codacons che, nello scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori, scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.

IL SERVIZIO DE "LA GABBIA"



Il giornalista Nello Trocchia de La Gabbia si avvicina e si presenta al direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, che lo accoglie amichevolmente con una pacca sulla spalla. "L'intervista" comincia in discesa.



Trocchia esordisce: "Devo farle una domanda: lei ha preso dieci milioni di euro...". L'espressione di Gesmundo, che vedete nella foto, dice tutto su quanto la vicenda sia ancora spinosissima. Il segretario generale perde ogni voglia di chiacchierare e si limita a rispondere con un ironico "Bravo".



La Gabbia ricorda come, in 12 anni, Vincenzo Gesmundo abbia ricevuto da Coldiretti ben 10 milioni di euro, tra stipendi, bonus e oneri contributivi. Un tesoretto che neppure Obama e Merkel sono riusciti a mettere insieme.



Gesmundo si dirige verso la porta di casa. Trova il tempo di "strizzare" l'orecchio al giornalista e rispondere con un improbabile "Non sono vere queste cose" a Trocchia che chiede: "Come può difendere gli interessi dei contadini con tutti i soldi che ha preso?". E ricorda al dirigente coldirettiano la retribuzione (in realtà indimenticabile) del 2014: 1,8 milioni di euro.



Mentre Gesmundo si dirige rapidamente verso la porta di casa, Trocchia fa un paragone significativo. Il segretario generale del sindacato agricolo ha guadagnato "più di Merkel, Renzi e Putin messi insieme". Gesmundo ripete sempre e soltanto un ironico "Sì, bravo". "Lei la crisi non l'ha mai vista, come fa a difendere 1,5 milioni di contadini?", lo incalza il giornalista. Ma Gesmundo è già oltre la porta.



Cifre incredibili, ma verificabili. Così il servizio de La Gabbia mostra la cartella Inps di Gesmundo e conferma la faraonica retribuzione del dirigente.



Tutto confermato, tutto vero. Nel 2014 Coldiretti ha staccato a Gesmundo un assegno da 1,8 milioni di euro di stipendio lordo e indennità di fine mandato per il periodo 1982 - 2014. Il dirigente è tra i più ricchi precari d'Italia, visto che nonostante il lauto bonus, ha scelto di rimanere nell'Organizzazione con un contratto a tempo determinato. Una fedeltà comprensibile, visto il livello degli stipendi.



Visto che Gesmundo non ha molta voglia di parlare, Trocchia chiede al "popolo di Coldiretti" cosa ne pensa. "Ma che ne sapemo noi che ce alziamo la mattina a zappa' la terra e lavoramo", risponde una signora. "1,8 milioni di euro? Neanche in cent'anni ne pijo così".



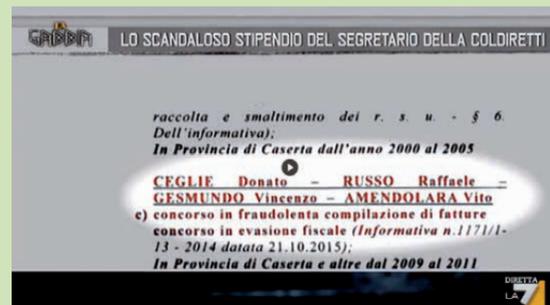
Più ironico un altro coltivatore diretto: "Se gliel'anno hanno dato 10 milioni in 12 anni è una persona molto valida, validissima. Se ha questo compenso è una persona d'oro".



Ma magari il 2014 è stato davvero l'anno d'oro di Gesmundo. E invece no, perché nel 2013 il compenso era stato di poco inferiore: 1,2 milioni di euro (sempre tra retribuzione lorda e indennità di fine mandato). Anno "magro", invece, il 2015, quando lo stipendio si è fermato a 224mila euro netti: bruscolini.



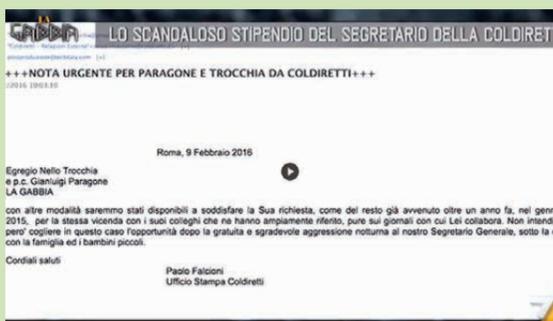
Il clamore del caso ha avuto la sua eco anche in Parlamento. L'onorevole Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle) ricorda come in un momento di difficoltà per l'agricoltura, è bene che i coltivatori diretti sappiano quanto prendono i dirigenti, soprattutto se si tratta di cifre astronomiche. Il M5S ha chiesto al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, di fare chiarezza e rendere pubblici i compensi di tutti i dirigenti dei principali sindacati agricoli. Ma il ministro non ha mai risposto.



Come se non bastasse, salta fuori, inoltre, che Gesmundo sarebbe coinvolto in una presunta violazione fiscale, in concorso con un ex assessore regionale e un magistrato ancora in servizio.



Il giornalista prova a contattare Coldiretti per avere un commento sulla vicenda, ma il telefono squilla a vuoto.



Arriva invece una mail dall'ufficio stampa, firmata da Paolo Falconi. Il testo ha dell'incredibile: "Non intendiamo però cogliere in questo caso l'opportunità dopo la gratuita e sgradevole aggressione notturna al nostro segretario generale, sotto la casa, con la famiglia e i bambini piccoli".



Le immagini dimostano chiaramente che "l'aggressione notturna" è solo un tentativo di intervista a un'ora "improbabile": neppure le 18.30. E i bambini? Neanche l'ombra. Sarà una svista. E lo saranno anche i maxi stipendi.

“Fonte Plose, quando la qualità vince”

Intervista con Davide Gregorini, direttore vendite della società. Che nel 2015 ha registrato una crescita del 20% del fatturato. Grazie al successo della linea di succhi e nettari BioPlose.

Un 2015 da incorniciare. Con una crescita complessiva del 20% in termini di fatturato, rispetto all'anno precedente. Insomma, buone notizie per Fonte Plose, azienda capitanata da Andreas Fellin, una realtà che ha fatto della qualità – dall'acqua alle bibite, per arrivare ai succhi bio – un tratto distintivo.

Per tracciare un bilancio del lavoro svolto, ma ancor più per guardare ai piani di sviluppo, *Bio&Consumi* ha intervistato Davide Gregorini, storico direttore vendite della società altoatesina.

Davide Gregorini, come vanno le cose? Come si è chiuso il 2015 per Fonte Plose?

Siamo molto soddisfatti. Lo dicono i numeri. Il fatturato è cresciuto complessivamente del 20% rispetto all'esercizio precedente.

Quali le ragioni?

Sicuramente la qualità dell'offerta nel suo insieme. La linea di succhi e nettari BioPlose ha fatto centro, incasellando un rialzo delle vendite del 60%. Un successo decretato proprio dalla qualità della proposta che abbiamo confezionato. Infatti, i succhi e i nettari BioPlose nascono da frutta al 100% biologica, coltivata nel rispetto dei cicli stagionali e sono privi di coloranti e conservanti. Sono all'occorrenza addolciti con succo d'uva da concentrato, per garantire la loro assoluta genuinità. Ma devo rilevare che anche l'acqua minerale e le bibite Plose Vintage hanno conseguito risultati eccellenti.

In che modo si articola la vostra politica commerciale?

Fonte Plose ha un approccio molto diretto al business, mettendo a fattore le competenze sviluppate in oltre sessant'anni di attività. Per noi il mercato è ampio e spaziamo su vari canali. Dal door-to-door all'Ho.Re.ca fino al normal trade, ambito dal quale stanno scaturendo importanti soddisfazioni. Sotto il profilo generale, il nostro modus operandi si fonda sulla qualità



Davide Gregorini

della partnership.

In che senso?

La cura del cliente, dei dettagli delle sue esigenze sono per Fonte Plose a dir poco centrali. In sostanza, si deve trovare il giusto mix ed equilibrio fra le varie componenti del business. I prodotti a brand Plose sicuramente dispongono di peculiarità distintive uniche, che nel tempo sono state riconosciute dal mercato.

Un altro aspetto importante è legato alla vostra intensa presenza a svariate fiere ed eventi su tutto il territorio. Quali le ragioni di questa scelta, nell'era in cui tutti si affidano più alla relazione mediante social network?

Perché secondo noi questo è il modo giusto per essere realmente a contatto con il mercato. E con i clienti. Senza

nessuna togliere all'importanza e all'impatto generato dalla comunicazione multimediale e digitale, il business è fatto da uomini e donne. Networking e relazione continuano a essere le chiavi giuste. Soprattutto in un momento come questo.

Dunque per i prossimi mesi qual è l'agenda che avete profilato?

Dopo il salone Rhex di Rimini durante le stesse giornate di Sigep, Fonte Plose è stata protagonista alla fiera mondiale del bio di Norimberga, Biofach appunto, così come non perderemo due manifestazioni strategiche quali Cibus a maggio e Sana a settembre. Ma la nostra presenza è davvero capillare sul territorio. In tal senso, siamo stati protagonisti a Taste 2016, il salone dedicato alle eccellenze del

gusto, organizzato da Pitti Immagine e nato da un'idea del gastronomo Davide Paolini, in scena a Firenze dal 12 al 14 marzo. Una tre giorni all'insegna dell'enogastronomia di alto livello, che ha coinvolto migliaia di appassionati di cucina, gourmet e professionisti del settore. Fonte Plose partecipa a Taste fin dalle prime edizioni della manifestazione, raccogliendo ogni volta grandi consensi da parte del pubblico. La nostra acqua è stata adottata anche dagli organizzatori della kermesse fiorentina quale "Acqua dell'evento", proprio per la sua qualità superiore e per l'eleganza della sua bottiglia, esempio di stile Made in Italy.

E proprio a Taste 2016 c'è stato il debutto del nuovo nettare che dai prossimi mesi amplierà la linea BioPlose: il gusto melagrana.

È un ulteriore arricchimento della nostra linea che sta davvero conquistando il pubblico. Primo nettare di melagrana biologica, è stato studiato nel formato e nella ricetta per rispondere alle esigenze dei consumi nel canale Ho.Re.Ca e siamo fiduciosi che non deluderà le aspettative.

In chiusura: quali le aspettative e gli obiettivi per il 2016?

L'obiettivo è di conseguire un'ulteriore crescita del fatturato. Sappiamo che nel 2015 abbiamo fatto un autentico exploit. Tuttavia, l'andamento del primo bimestre di questo anno 2016 è sicuramente incoraggiante. Penso che in generale il mercato sia grande e stia evolvendo velocemente. Soprattutto si conferma orientato verso la qualità e la serietà dei comportamenti. Il nostro impegno è rivolto a migliorare sotto ogni profilo la nostra proposta, sia in termini di prodotti, sia come approccio con il mercato e i con clienti. Fonte Plose vuole continuare a spaziare nei vari ambiti. Il tutto, però, con uno stile che ormai è riconosciuto. All'insegna del pragmatismo, dell'efficienza nel servizio e nei processi e di prodotti al top. Capaci dunque di essere sempre innovativi.



L'ITALIA VA A TUTTO BIO

Il settore si conferma in costante espansione su scala mondiale.

Il 2015 ha registrato un andamento in forte rialzo.

Il nostro Paese non fa eccezione, grazie alle performance ottenute anche sul canale Gd.

Tutte le principali novità presentate. Le interviste con i protagonisti.

Dai nostri inviati a Norimberga Riccardo Colletti, Matteo Borré, Federica Bartesaghi

Cose buone dalla Germania. Soprattutto belle notizie che arrivano da Norimberga, terra di Baviera, dove dal 10 al 13 febbraio è andata in scena l'edizione 2016 di Biofach. L'evento mondiale di riferimento del settore bio non ha deluso attese e aspettative, mandando in scena una kermesse che ha visto sfilare oltre 2.544 espositori da 77 paesi, di cui 245 nell'ambito di Vivaness, il salone della cosmesi naturale giunto alla decima edizione (si veda il reportage da pagina 28 a pagina 30). Una crescita complessiva dell'8% rispetto ai numeri dello scorso anno. Ma gli organizzatori hanno annunciato un aumento anche in termini di visitatori, tra cui molti buyer e operatori professionali internazionali, che sfiorano le 48mila unità, da 132 paesi.

All'interno dei padiglioni del Centro Esposizioni, su una superficie di 79.500 metri quadri, le aziende hanno presentato la propria offerta biologica e 'free from', mentre ai segmenti vegan, olio d'oliva e vino sono state riservate aree dedicate. Sotto ai riflettori le novità di prodotto: 560 quelle esposte a Biofach, 179 a Vivaness. Proprio basandosi sulle caratteristiche di questi nuovi prodotti candidati, gli esperti del settore hanno individuato i trend attuali nell'assortimento degli alimenti biologici: autenticità, regionalità e prevalenza del segmento convenienza "ready to eat". I trend nella cosmesi sono, invece, l'utilizzo di profumi naturali, principi attivi tipici regionali e materie prime naturali di nuova definizione.

Ricco anche il programma di appuntamenti, tra i quali spicca il grande congresso per l'industria biologica sul tema "Organic 3.0 - Acting for more orga-



nic". Novità 2016, lo spazio Cook+Talk, un forum per l'alimentazione fuori casa, punto d'incontro tra cuochi professionali e pubblico.

A Norimberga si è respirato un clima improntato all'ottimismo e alla fiducia. Frutto di un 2015 estremamente positivo per tutto il settore, da intendersi nella sua accezione più ampia e in tutte le sue declinazioni. Un anno, quello appena archiviato, che ha visto una sorta di esplosione del business in termini di vendite e ancor più di allargamento del mercato. Una conferma puntuale è arrivata dai numerosi espositori italiani, presenti in forza a Biofach. Unanime il commento e la valutazione: nel 2015 la crescita incassata è stata in doppia cifra. Ma il dato evidenziato con maggiore soddisfazione è quello legato all'incremento dei fatturati registrati sul canale della Gd. Un trend assolutamente confortante, che peraltro sta proseguendo anche in questa prima parte di 2016. Insomma, le grandi insegne e catene hanno compreso la forza e l'impatto, anche in termini innovativi, che il settore bio sa generare. Altro vettore su cui è destinata a ruotare la strategia delle aziende italiane è logicamente lo sviluppo sui mercati internazionali. L'export è dunque uno degli obiettivi individuati e messi nel mirino in maniera più articolata e strutturata proprio per quest'anno. Un 2016 che si annuncia carico di promesse, speranze e aspettative per consolidare il percorso di crescita. Un pensiero stupendo, che però si fonda su basi solide. Il business si tinge sempre più di verde. Sul bio splende il sole.

Appuntamento al 2017, allora: dal 15 al 18 febbraio.

I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

OLTRE **2.544** ESPOSITORI DA **77** PAESI | **79.500** METRI QUADRATI DI SUPERFICIE ESPOSITIVA | **739** LE NOVITÀ DI PRODOTTO PRESENTATE

48MILA PRESENZE TRA BUYER E OPERATORI PROFESSIONALI | **DA 132** PAESI

SALONE LEADER MONDIALE
DEGLI ALIMENTI
BIOLOGICI
INTO ORGANIC

ALCE NERO

Gianluca Puttini, marketing e trade marketing manager



“Un 2015 più che positivo, che ha fatto segnare una crescita record: +42% sull'anno precedente. Durante gli scorsi 12 mesi, abbiamo ampliato marginalmente la gamma e aperto il canale farmacia con le referenze baby food. Abbiamo inoltre registrato un incremento nelle rotazioni e conquistato nuovi clienti. E nell'anno appena iniziato l'obiettivo è compiere ulteriori passi in avanti. Tante, in quest'ottica, le novità portate a Biofach: a partire dalla linea di pasta senza glutine, che anticipa il lancio, più avanti, dei biscotti che, insieme ai sostituti del pane, completeranno la gamma. Si segnalano, poi: la cioccolata da commercio equo e solidale, nelle versioni con sale marino e al caffè, le farine, con le nuove macinature a pietra che aiutano a preservare tutte le proprietà organolettiche della materia prima, e la composta di fichi e limone. Infine, ma non meno importante: abbiamo introdotto un innovativo ed elegante packaging per le bevande vegetali Alce Nero”.

CONBIO

Evelina Bernetti, marketing manager



In foto, da sinistra, Evelina Bernetti e Alessandra Cannini

“La crescita per ConBio nel 2015 è stata complessivamente del 30%, grazie al notevole incremento di vendite che abbiamo registrato sul canale della Gd in tutta Italia. Ora il nostro obiettivo, oltre al consolidamento delle performance ottenute presso le principali insegne, è espandere le attività specialmente al Sud Italia, dove ci sono ancora interessanti spazi di manovra. Per il 2016 la nostra strategia, oltre a un rafforzamento delle attività nell'ambito delle private label, è indirizzata a sviluppare i mercati internazionali, a partire da Francia e Germania dove siamo ben introdotti. In tal senso s'inquadra anche la creazione del nuovo stabilimento e del trasferimento della nostra sede a Cerasolo (Rn), che contiamo di effettuare entro la fine dell'anno. Una scelta strategica poiché stiamo ampliando in maniera significativa la produzione e l'offerta, con l'obiettivo di fornire sempre più referenze caratterizzate, distinte, ossia capaci di soddisfare le esigenze anche delle nicchie di consumatori. Anche per questa ragione stiamo sviluppando due nuovi importanti progetti sia nell'ambito dei surgelati, sia in quello del prodotto ambiente, così da offrire uno spettro di referenze ampio e variegato”.

VIVA

Gianmichele Grosso, presidente



“Il 2015 ha visto Viva collezionare un risultato soddisfacente in termini di fatturato, arrivando alla soglia dei 12 milioni di euro, grazie a una crescita del business nell'ordine del 35% in Italia e del 25% all'estero. La nostra linea di zuppe e cous cous si sta progressivamente ampliando, proprio per soddisfare qualitativamente un consumatore sempre più esigente. In particolare, la linea Bontà Viva, che trova spazio sul canale Gdo, credo che abbia ancora davanti a sé notevoli spazi di crescita e sviluppo. Anche sotto il profilo industriale la nostra capacità produttiva è stata implementata e nell'insieme possiamo contare 100 referenze capaci di coprire il più ampio spettro di richieste. Siamo dunque fiduciosi guardando alla prospettiva, poiché sta aumentando sempre più la sensibilità dei consumatori verso il tema del bio e del senza glutine: per questa ragione il nostro impegno è, e rimane, proteso alla realizzazione di prodotti sempre più naturali, sani e soprattutto gustosi”.

CAFFÈ SALOMONI

Raffaella Salomoni, ceo



“Siamo molto soddisfatti del 2015 che abbiamo da poco archiviato: abbiamo conseguito un incremento del fatturato di oltre il 30%. Un anno significativo, perché ha visto la nostra azienda avviare una fase di cambiamento e transizione importante, con l'obiettivo di puntare a nuovi traguardi. Stiamo predisponendo l'allestimento di una terza linea di produzione, poiché le nostre referenze stanno aumentando la loro penetrazione e vendibilità in Gd. Tra i prodotti che stanno generando le migliori performance sicuramente c'è il caffè alla cicoria, un prodotto di qualità, naturale e che ormai è stato riscoperto con piacere da numerosi consumatori”.

ARC EN CIEL

Maurizio Giudice, direttore

“Un 2015 positivo per Arc en Ciel. Lo scorso anno è andato molto bene: siamo cresciuti specialmente sul mercato italiano, che per il comparto è aumentato in modo considerevole. Qui a Biofach non portiamo nessuna novità, ma consolidiamo la nostra gamma di referenze bio: dalle conserve ai succhi e alla bevande di frutta, passando per sughi, creme spalmabili e marmellate”.



MASTER

Adriano Bianco, titolare



“Nel 2015 Master è cresciuta del 12%, con fatturato che ha toccato quota 13,4 milioni di euro. E quest'anno puntiamo a proseguire nel trend positivo. Uno dei motivi per cui abbiamo da poco allargato la famiglia Mamma Emma, la nostra linea principale. Abbiamo infatti lanciato le nuove referenze biologiche e vegane. Prodotti che combinano materie prime d'eccellenza e prive di contaminazioni animali a una sapiente lavorazione che ripercorre artigianalmente la più classica delle tradizioni. La linea Mamma Emma Vegan si compone, in primis, di gnocchi classici, di quelli al kamut e di quelli al farro, tutti biologici e privi di latte e uova, realizzati solo con vere patate cotte al vapore con la buccia. Cui si aggiungono anche gli Spatzle Bio, prodotti solo con spinaci in foglia 100% italiani. D'altronde, quelli del biologico e del vegano sono comparti in forte espansione: al momento incidono per il 10% sull'intero nostro fatturato”.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

Antonello Di Bari, responsabile commerciale



In foto, Claudia De Tomaso, key account, e Antonello Di Bari, responsabile commerciale

“È stato un 2015 caratterizzato dalla prosecuzione del trend di crescita degli ultimi anni. Merito anche dell'incremento del giro d'affari sui mercati esteri. E siamo qui a Biofach per continuare il lavoro positivo intrapreso e presentare ai buyer di tutto il mondo le tante novità Tarall'Oro per il 2016. Tra queste spiccano i Buonaccioni, trecce al kamut, ma anche alcune nuove uscite portate a Norimberga come antepasta: dagli spaghetti bio e nella versione integrale ai tarallini bio, fino alla linea di pasticceria biologica, composta da referenze realizzate con pasta da latte”.

BIOTUSCANY

Mario Massai, ceo

“Biotuscany è un'azienda impegnata nella produzione di referenze di qualità a brand Biologiccoils, che distribuisce sui mercati di tutto il mondo. Una gamma di prodotti biologici, ideali per chi è attento a seguire un'alimentazione sana. A Biofach, in vetrina le nostre eccellenze italiane: l'olio extravergine, nelle versioni aromatizzato per pizza, per spaghetti, al tartufo, ai funghi porcini e all'origano, ma anche le creme di aceto balsamico al tartufo, al peperoncino e al fico”.



CONAPI – MIELIZIA BIO

Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing



“A Biofach 2016 presentiamo due novità assolute che arricchiscono la nostra gamma di prodotti bio: la pappa reale biologica italiana a marchio Mielizia e il polline fresco italiano biologico a marchio Cuor di Miele. La pappa reale biologica e italiana Mielizia è un prodotto di elevata qualità, grazie al metodo produttivo che ne preserva l'assoluta freschezza, presentato in un packaging innovativo dalla forma esagonale che rimanda immediatamente alla celletta del favo e attira l'attenzione del consumatore. La seconda referenza che lanciamo qui in fiera è il polline fresco italiano biologico a marchio Cuor di Miele, distribuito in Italia da EcorNaturaSi. Un prodotto innovativo, con una shelf life di sei mesi e proprietà organolettiche superiori al classico polline disidratato. Una novità che s'inserisce nel trend vincente degli integratori: il prodotto è, infatti, ricchissimo di proteine vegetali utili per un'alimentazione equilibrata. La freschezza del prodotto garantisce inoltre un gusto estremamente piacevole, apprezzato sia dagli adulti sia dai bambini”.

In foto, da sinistra, Patrizia Branchini e Nicoletta Maffini.

GANDOLA

Sebastiano Giove, responsabile commerciale



In foto, da sinistra, Corrado Bellotti, direttore tecnico, Aldo Lombardi, responsabile acquisti, e Sebastiano Giove

“Il 2015 è stato un anno positivo, sia a livello di fatturato sia per quanto riguarda l'export. Il bio è cresciuto tantissimo, con il biscottificio che ha chiuso con incrementi percentuali in doppia cifra nelle vendite. Ottimi riscontri dalle esportazioni. Con i nostri biscotti e le creme presidiamo in particolare i mercati di Nord Europa, Sud Africa, Australia e Canada. Qui a Biofach non portiamo novità, ma piuttosto consolidiamo la nostra gamma di prodotti: biscotti e creme spalmabili, che nel biologico realizziamo quasi esclusivamente per conto terzi”.

BRANDOLIN

Armando Galvani, consulente



Roberto Mondini, consulente

“La nostra è un'azienda a conduzione familiare, che produce 20mila bottiglie l'anno, al 100% biologiche. Nel 2015 ha chiuso con un fatturato in crescita del 10%. A Biofach per la prima volta abbiamo presentato la nostra linea, che si compone di cinque vini fermi e uno spumantizzato: due rossi, Merlot e Cabernet Franc, e tre bianchi, Friulano, Malvasia e Chardonnay. Lo spumante viene fatto con uve Malvasia”.

PROBIOS

Fernando Favilli, presidente e amministratore delegato



“Dopo un 2014 molto positivo, anche il 2015 ci ha regalato grandi soddisfazioni, con un fatturato in crescita del 28%: cinque punti percentuali sopra il nostro budget. In Italia siamo presenti da tre anni all'interno della Grande distribuzione, ma i nostri canali di riferimento restano lo specializzato e le farmacie. All'estero, invece, dove realizziamo il 15% del fatturato, siamo presenti all'interno di catene specializzate e grandi insegne. A Biofach presentiamo una pasta di legumi registrata a livello ministeriale e mutuabile per i celiaci. E a settembre, in vista di Sana, lanceremo decine di nuove referenze. A giugno, inoltre, trasferiremo il nostro stabilimento di produzione Il Nutrimento a Firenze, che sarà dedicato ai prodotti gluten free e vegani. Con un solo obiettivo: offrire prodotti di altissima qualità”.

FIORE DI PUGLIA

Giuseppe Fiore, titolare



“Grazie alle tante novità presentate nel corso del 2015, quello passato è stato un anno molto positivo. E in questo inizio 2016 proseguiamo sulla stessa scia. Per questo motivo, a Biofach presentiamo Pancrok, un pane a lievitazione naturale proposto in tre diverse varianti: integrale senza sale, classico, con semola rimacinata biologica, e rustico, con origano e pomodoro. Un prodotto vegan, senza conservanti né allergeni. Nel realizzarlo, la nostra mission era fondamentalmente una: portare in tavola un pane friabile e croccante. Obiettivo raggiunto, soprattutto merito del fatto che nella preparazione viene usato olio extra vergine di oliva biologico. Pancrok è proposto in confezione da 250 grammi, per sei monodosi da tre pancrok ciascuna. In aggiunta, qui in fiera presentiamo anche il nuovo packaging da 25 grammi dei Minigrissbakery Multicereale Bio, lanciati lo scorso anno nel formato da 125 grammi. Un'idea pratica, sana e gustosa”.

SARCHIO

Sandra Mori, marketing manager



“Ci siamo presentati a Biofach sull'onda di un 2015 positivo, che ha visto l'azienda crescere in doppia cifra. Il mercato italiano ha sicuramente beneficiato dell'impulso alle vendite fornito dal canale Gd. Le rotazioni dei prodotti sono sempre più interessanti, sta aumentando la distribuzione in termini di capillarità e quindi di presenza a scaffale dei prodotti bio, senza glutine e vegan, tra cui quelli a marchio Sarchio. A Biofach abbiamo presentato, per la prima volta in una manifestazione internazionale, l'intera linea di snack dolci che va ad ampliare la nostra vasta gamma di prodotti biologici specifici per intolleranze alimentari. Un'altra novità rilevante è stata la linea certificata dalla prestigiosa Vegan Society. Abbiamo reso disponibili quasi 50 referenze Sarchio in un nuovo packaging con il logo Vegan, che assicura la qualità dei prodotti, la loro rispondenza agli standard vegani, senza ingredienti o derivati di origine animale, e ha un'immediata riconoscibilità a scaffale”.

PONTE REALE

Enrico Rega, fondatore e amministratore



In foto, da sinistra, Gianluca Bristore, responsabile commerciale, Luigi Rega, direttore commerciale e titolare, e Massimo Rega, direttore generale e titolare

“Il 2015 è andato molto bene: si è chiuso, infatti, con una crescita di circa il 20% del fatturato. Puntiamo, d'altronde, come ogni anno, a migliorare il servizio ai nostri clienti: oltre che servendogli un prodotto di eccellenza, confrontandoci con loro, in quanto i tempi cambiano e le problematiche si evolvono. Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei nostri prodotti, essa si divide in pari misure tra l'Italia e l'estero, prevalentemente nei mercati comunitari. L'aver trovato una sinergia tra qualità, tradizione e tecnologia ci distingue nel settore. Tra le novità che abbiamo presentato al Biofach 2016 risalta la Mozzarella di Bufala Campana bio senza lattosio, che ci sta dando grandi soddisfazioni da quando ne abbiamo iniziato la produzione, circa un anno fa”.

BIA

Tra le aziende italiane di riferimento nella produzione di cous cous, oltre a quello di semola di grano duro convenzionale, Bia può vantare un'offerta differenziata di cous cous biologici certificati, disponibili in vari formati, dall'astuccio da 500 grammi al sacco da 20 Kg. La linea bio comprende cous cous di semola, integrale, semintegrale, di farro, kamut, orzo, quattro cereali, riso, mais, mais e riso, farro e quinoa. L'intera produzione dell'azienda di Argenta (Fe) è inoltre certificata Kosher e Halal.



FRACCARO BIO

Paolo Pietrobon,
ceo



“Il 2015 è stato un anno strepitoso, chiuso con una crescita nel fatturato del 17%. E nel 2016 puntiamo a migliorarci. A questo scopo, sono tante le novità che, qui a Biofach, presentiamo ai buyer internazionali. Innanzitutto, tre tipologie di panettoni: al Prosecco Docg, che è incorporato tanto a livello d'impasto quanto nella preparazione della crema pasticciera che farcisce il prodotto, al cioccolato e ai datteri. Poi, tra i dolci, due referenze vegane: i panini al cioccolato e all'uvetta. Infine, una duplice innovazione assoluta: il primo croissant salato che è sia bio sia vegan, cui si aggiunge la grande novità degli aromi biologici”.

BAUER

Marco Ariodante,
direttore vendite



“A Biofach presentiamo la nostra nuova linea di dadi e brodi granulari biologici, di pollo, di manzo e di verdure. Tutti gli ingredienti, compreso l'estratto di lievito, provengono esclusivamente da agricoltura biologica. E i prodotti hanno ricevuto la certificazione bio di Ica. Il mercato italiano è il core business della nostra azienda, dove realizziamo il 95% delle vendite. Ma oltre a consolidare la nostra posizione a livello nazionale, puntiamo a incrementare la quota export. Complessivamente, il 2015 si è chiuso in modo positivo, con una crescita del fatturato del 10%”.

CORVEZZO

Luca D'Andrea,
export manager



“Il 70% dei nostri vini vengono prodotti secondo il metodo biologico. Il restante 30% è in fase di conversione già dal 2007. Per Corvezzo lo scorso anno si è chiuso in modo molto positivo, con una crescita del fatturato del 30%, a 6 milioni di euro. Siamo prevalentemente produttori di Prosecco ed esportiamo quasi la totalità dei nostri vini, che vengono distribuiti in 22 paesi del mondo, tra cui Stati Uniti e Russia. Da quest'anno, inoltre, siamo proprietari del sito internet theorganicprosecco.com, che attraverso il progetto di comunicazione 'Happy Farmer' vuole spiegare al pubblico perché è meglio scegliere i prodotti biologici”.

LA VIA LATTEA

Fabrizio Pioreschi, titolare



“La nostra azienda produce gelati confezionati biologici dal 1989. Posso quindi affermare che siamo stati i primi in Italia, e forse anche in Europa, a credere nelle potenzialità e nei valori di questo mercato. Nel 2015 abbiamo registrato una crescita del fatturato del 15%, a circa un milione di euro. In Italia siamo presenti nel canale specializzato e nella ristorazione, all'estero lavoriamo prevalentemente con insegne di alta gamma. In Germania, ad esempio, siamo distribuiti da Karstadt ed Edeka, mentre in Danimarca, Svezia, Olanda e Austria lavoriamo anche con private label. Al Biofach presentiamo VeganIce, una linea completa di gelati bio vegani in barattoli, coppette e box multipack per coni, biscotti, cremini e sorbetti e frutta su stecco. I gelati sono a base di mandorle e i sorbetti hanno un contenuto di frutta fino al 60%”.

BAULE VOLANTE

Giulia Zerbinati,
ufficio acquisti



“A Biofach presentiamo una nuova linea di riso integrale germogliato, composta da tre referenze realizzate con riso Jasmine integrale e riso nero integrale provenienti da coltivazioni biologiche. Prodotti esposti in fiera anche all'interno della sezione dedicata alle novità. Proprio come il Senz'uovo, una miscela d'ingredienti al 100% vegetali in grado di sostituire l'uovo nei prodotti da forno dolci e salati. Nel 2015 Baule Volante, che distribuisce i suoi prodotti principalmente in Italia attraverso una rete di negozi specializzati, erboristerie, farmacie e parafarmacie, ha registrato una crescita del fatturato a doppia cifra”.

MOLINO ANDRIANI

Francesco Andriani, titolare



“Nel corso del 2015, l'azienda ha visto rafforzare la sua presenza capillare nei mercati di riferimento. Aumentano il numero dei clienti e le sku (stock keeping unit, ndr) movimentate. Il fatturato Italia è cresciuto del 40%, mentre in Europa è rimasto pressoché invariato. In vetrina a Biofach c'è la pasta di legumi Felicia Bio. Una novità gluten free. In due gustose varietà: i sedani 100% lenticchie rosse bio e i fusilli 100% piselli verdi bio, in pratico formato da 250 g. In sintesi, tutti i benefici dei legumi, in una pasta di alta qualità. Infatti, è ricca di proteine, fibre e altri apporti nutrizionali, preziosi alleati della salute e del benessere quotidiano. Un prodotto destinato a vegani e vegetariani, bambini e sportivi. È ideale per i celiaci e per chi è sensibile al glutine, per chi segue una dieta vegana o per chi conduce semplicemente uno stile di vita sano ed equilibrato”.

ZUARINA

Giorgio Luppi, export manager



“La nostra produzione biologica oggi genera il 20% circa del fatturato aziendale, ma si tratta di un dato in costante crescita. Il Gruppo Clai, proprietario al 50% del brand Zuarina, annovera oltre 300 soci allevatori, alcuni biologici, con strutture in cui gli animali sono liberi di pascolare e nutrirsi con ciò che cresce naturalmente nei campi. In Italia, i prodotti Zuarina sono presenti nel normal trade e nel canale specializzato, mentre all'estero, dove viene realizzato circa il 70% del fatturato del comparto biologico, il canale di riferimento è quello della distribuzione moderna. Novità di prodotto presentate in fiera? Un salame Milano e uno strolghino biologici. Oltre a tutta la gamma d'interi e affettati bio. Quest'ultima caratterizzata da un nuovo packaging”.

LA FINESTRA SUL CIELO

Claudia Marini,
marketing manager



In foto, da sinistra, Claudia Marini e Monica Spadari, export manager

“Sia per i prodotti a marchio La finestra sul Cielo, già leader in Italia nel mercato specializzato del bio, e destinati, come quelli qui a Biofach, ai mercati internazionali, sia per le referenze a brand ViviBio, dedicate al mercato convenzionale, il 2015 è stato fiero di ottime performance. L'estero è uno dei nostri focus prioritari per quest'anno, e qui in Germania abbiamo presentato una serie di novità tra cui la linea Crunchy on The Go, Gomasio ai gusti curcuma e zenzero, la pasta di legumi con piselli, lenticchie e ceci, e le bevande senza glutine bio Rice Drink, oltre a quella all'avena. Ma non per questo intendiamo rallentare il percorso di crescita e di sviluppo nel nostro paese. Le prospettive appaiono più che confortanti e siamo fiduciosi di poter collezionare nuove soddisfazioni”.

FATTORIA LISCHETO

Giovanni Cannas,
titolare



“È stato un buon anno, dove abbiamo consolidato la nostra posizione sui mercati. Fattoria Lischeto è una realtà produttiva che realizza un fatturato medio appena sotto al milione di euro, con l'export a incidere per il 70% sul nostro giro d'affari. In vetrina qui a Biofach: i pecorini Balze Volterrane bio Dop e Messer Ezelino bio”.

ALMAVERDE BIO

Paolo Pari,
direttore



“Il 2015 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, che ha visto un incremento del fatturato del 17%, a circa 67 milioni di euro. Il mercato italiano è il nostro core business, dove realizziamo l’80% delle vendite, mentre all’estero abbiamo una presenza consolidata in Francia e Germania. Se fuori confine siamo prevalentemente presenti nel canale Horeca e specializzato, in Italia i nostri prodotti sono venduti anche in Grande distribuzione. Focus per l’anno in corso è l’ampliamento della gamma ambient e di quella dei freschi: i prodotti da forno e i biscotti, anche gluten free, hanno registrato delle ottime performance. Così come le proteine vegetali: soia, seitan e tofu. Ma i comparti che hanno dato le soddisfazioni maggiori sono forse quello dell’ortofrutta e dei freschi, dove si cercano prodotti biologici di alta qualità e ad altissimo contenuto di servizio”.

PUGLIA SAPORI

Pier Roberto Renna,
direttore operativo



In foto, da sinistra, Michele D’Attona, responsabile amministrativo, e Pier Roberto Renna

“A livello di vendite, il 2015 è stato un anno interessante. Merito, in particolare, della scelta di focalizzare l’attenzione sul biologico e della conclusione del processo di ricerca e sviluppo incentrato sul gluten free. Nei numeri, gli scorsi 12 mesi si sono chiusi con un +3% nel fatturato, che ha raggiunto quota 3,5 milioni di euro e su cui ha pesato anche il +10% nelle vendite del bio. Siamo presenti coi nostri prodotti sia in Gdo, specializzato e classica, sia nel normal trade. E abbiamo ambizioni importanti per il 2016: in primis, quella di espanderci nella Grande distribuzione in Italia col nuovo tarallino senza glutine, che è anche la novità di questo Biofach”.

NATURA NUOVA

Mirco Fabbri,
direttore commerciale



Nella foto Stefano Orselli, export department

“Natura Nuova ha deciso di focalizzare l’attenzione sui nuovissimi SuperFruit Smoothies Bio che danno vita alla linea FruttaSuper, connotata dai tre gusti: chia, baobab e açai, tutti senza zuccheri aggiunti e conservanti, che propongono un packaging accattivante e fruibile. Ma, come sempre, non mancano i prodotti a base di frutta frullata, incluse le polpe. Inoltre, abbiamo anche inteso valorizzare la nostra varia proposta nel segmento della gastronomia bio vegetale griffata Compagnia Italiana, puntando su tre novità che siamo sicuri ci daranno notevoli soddisfazioni sotto ogni profilo: Affetto, vaschetta da 90 grammi di salame affettato vegetale con soia e frumento, Tempeh, alimento vegetale con origine del Sud Est asiatico, ricco di proteine e di vitamina B12, e Spalmatofu, la crema vegetale e biologica a base di tofu”.

segue

15

Senza glutine



Senza lievito



Vegan



Germinal Bio Senza Glutine,
Senza Lievito, Vegan.
Per supportare con gusto
e leggerezza le corrette scelte
alimentari di ogni persona.
Vivi biologico, scegli Germinal Bio.

Scopri la nostra offerta su
www.germinalbio.it

HERBERT SCHÜMANN/IMBALLAGGI PK

Valeria Bertoglio Cappai,
marketing manager



“Imballaggi P.K., presente a Norimberga per Biofach 2016 in supporto alla storica azienda tedesca di carta gommata Herbert Schumann, promuove anche in Italia quale best practice per la chiusura ecosostenibile delle scatole di cartone l'utilizzo della carta gommata. Il nastro in carta, oltre a essere totalmente ecologico perché deriva al 100% da fonti rinnovabili vegetali (cellulosa per il supporto e amido di patate per il collante) non solo chiude, una volta umettato, ma sigilla a prova di ogni effrazione. La carta gommata, ora proposta anche rinforzata con fili naturali, totalmente ecologica, è dunque una valida alternativa al nastro in Pvc o Ppl, perché sicura, personalizzabile, ecologica e composta, per un packaging veramente “bio”.

PASTA FRESCA ROSSI



Da 60 anni, ubicata a Modena, la società Pasta Fresca Rossi propone referenze nel segno della qualità. Ma al fianco della proposta più tradizionale hanno trovato spazio sia la linea bio, puntando su grani freschi coltivati con metodo biologico certificato, sia le referenze vegan. In tale ambito, trovano spazio tre nuove ricette veg, elaborate

con la collaborazione di uno chef di grande esperienza nel mondo vegan e testate con risultati molto positivi su un panel di consumatori esperti. Si tratta dei Ravioli con germogli di soia e tofu, dei Tortelloni con ceci e zenzero e dei Tortelloni con miglio, spinaci, tofu e seitan.

IRIS



La Cooperativa Agricola Iris, attiva dal 1978, presenta a Norimberga la sua linea di prodotti da agricoltura biologica che comprende varie tipologie di pasta, da quella di semola di grano duro a quella di semola integrale di grano duro, una selezione di farine, biscotti, cracker, pomodori trasformati e sughi pronti bio. Presenti in fiera anche i prodotti a marchio Linea Attiva Bio, che vede la pasta protagonista in vari formati, ma comprende anche conserve di pomodoro e gallette di grano saraceno e mais integrale.

FONTE PLOSE



Dopo un 2015 molto positivo per Fonte Plose, la società ha messo in mostra a Biofach la sua ampia e variegata offerta nel beverage, con una particolare attenzione alla linea di succhi BioPlose, che in Italia ha conquistato uno spazio sempre più ampio e rilevante sul canale Horeca. La gamma di succhi e i nettari BioPlose – che nascono da frutta al 100% biologica, coltivata nel rispetto dei cicli stagionali, e sono privi di coloranti e conservanti – si arricchisce di una novità: il nuovo gusto alla melagrana, disponibile da marzo.

BIOLAB



Biolab presenta a Norimberga un'offerta articolata di prodotti bio per vegetariani e vegani, provenienti da agricoltura biologica certificata. Tra le referenze di punta dell'azienda di Gorizia, ben 30 specialità fresche, pensate per il banco frigo e confezionate sottovuoto e in vaschette salvafreschezza monodose o doppie. Dagli alimenti di base come tofu, seitan e verdure, fino alle pietanze pronte. L'ultima novità è rappresentata dalla linea di prodotti surgelati, che vantano le stesse qualità nutrizionali dei piatti freschi.

PASTIFICIO STROPPA

Protagonista a Biofach, presso lo stand MondoBio, la linea che il Pastificio Stroppa ha deciso di dedicare ai consumatori più attenti al proprio benessere. La gamma bio dell'azienda di Fizzonasco, in provincia di Milano, comprende prodotti realizzati con materie prime selezionate e provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche certificate, proposti in diversi formati (da 250, 300 e 400 grammi), per i piccoli negozi e la Grande distribuzione. Le referenze classiche spaziano dagli gnocchi (anche gluten free) ai diversi formati di pasta fresca e ripiena, mentre tra le novità più recenti spiccano gnocchi e quadratoni ripieni nelle varianti con zola e noci, formaggi, ricotta e spinaci, pomodoro, mozzarella e paprika.



PASTA LENSI



Fondata nel 1920, la società Pasta Lenzi da oltre 95 anni opera con passione e innovazione nel rispetto della storia legata all'arte della pasta. A partire dai formati classici e più legati alla tradizione italiana, l'azienda ha sviluppato un ampio portafoglio di referenze sia nell'ambito gluten free, sia in quello biologico. La Pasta Lenzi senza glutine punta su formulazioni speciali e processi produttivi ad hoc, messi a punto affinché il consumatore intollerante al glutine possa gustare una pasta al dente. La gamma di prodotti gluten free propone varie ricette: mais più riso (la più venduta), solo riso, solo mais, riso integrale 100%. Nell'ambito bio, la maggior parte del grano utilizzato per la pasta firmata Lenzi è coltivato in Italia da piccole fattorie a conduzione familiare, che seguono da sempre metodi di coltura tradizionali. Il 100% del frumento usato per questa pasta è certificato “biologico” e tracciabile fino alle origini. La pasta biologica Lenzi è certificata da Ccpb e da Usda. Oltre alla pasta trafilata al bronzo, l'offerta è integrata con trafile al teflon, che conferiscono un aspetto liscio alla superficie del prodotto.

PASTIFICIO ANDALINI

Letizia Malaguti,
marketing & export department



“Compie 60 anni il Pastificio Andalini, con sede a Ferrara, che opera storicamente sul canale del normal trade, ma anche su quello della Gd, principalmente nelle aree limitrofe. Una storia lunga e di tradizioni, che però non ha mai smesso di incrociare con l'innovazione. La nostra produzione lavora in sinergia con il reparto ricerca e sviluppo, che si dedica ogni giorno ad analizzare le materie prime e a studiarne le possibili evoluzioni. Obiettivo: mantenere l'eccellenza

nella qualità degli ingredienti scelti all'origine della filiera, l'unico segreto per ottenere un prodotto dal sapore e dalla consistenza impeccabili. Il Pastificio Andalini, sempre proiettato alla modernità e alla costante innovazione, si è aperto alla produzione bio da circa un anno. E a Biofach ha messo in mostra la linea Le Biologiche Andalini, con una griglia di referenze assortite che comprende: le tagliatelle all'uovo biologiche, le pastine all'uovo e di semola biologiche, per unire il gusto dei migliori brodi vegetali e di carne alla sicurezza del bio per grandi e piccoli, la pasta di semola biologica, che restituisce l'autenticità del sapore originale della pasta di una volta, con le semole tutte italiane, oltre alla pasta di semola integrale biologica e alla specialità al farro integrale biologiche trafilate al bronzo e nate dal miglior farro italiano, un sapore originale in grado di soddisfare le esigenze dei palati più attenti”.

ZANGRANDO

Guido Zangrando,
amministratore delegato



In foto, da sinistra, Armidio e Guido Zangrando

“Siamo soddisfatti del trend positivo registrato dall'azienda nel 2015, anno in cui siamo cresciuti in doppia cifra. Siamo una realtà produttiva in grado di proporre al mercato oltre 200 referenze, tra preparati per brodo e condimenti bio. A Biofach, presentiamo la nuova linea di zuppe a marchio Antichi Sapori, destinate alla distribuzione specializzata, che sono senza glutine e lattosio”.

SOTTOLESTELLE

Giovanni Pennelli,
area commerciale



“Il 2015 è andato molto bene, grazie a un +25% nel fatturato e al raggiungimento dell'obiettivo che l'azienda si era prefissato: 5 milioni di euro. Cresce l'export, merito dell'apertura di nuovi mercati, tra cui quello degli Emirati Arabi Uniti. A Biofach, consolidiamo la gamma, proponendo ai buyer internazionali le novità di Sana 2015. Il nuovo catalogo per l'anno sarà, infatti, presentato a breve. E sono tante le novità in cantiere, pronte a essere lanciate nei prossimi mesi”.

AD CHINI

Francesco Paolazzi,
export manager



“Un 2015 positivo per AD Chini, in cui l'azienda è cresciuta sia nel fatturato sia a livello produttivo. Le referenze bio introdotte nel 2014 sono infatti state accolte molto bene, tanto che nel corso dello scorso anno abbiamo ulteriormente ampliato la gamma Mousse con nuovi gusti tutti rigorosamente bio: mela e fragola, mela e mirtillo e mela e frutti di bosco. Per l'export, che oggi incide per circa il 5%, puntiamo a creare una rete commerciale ramificata e strutturata sul modello di quella italiana. In questo modo potremo promuovere ancora meglio i nostri prodotti, comprese le novità di Biofach: la Barretta 100% Frutta Bio, che a breve sarà disponibile in commercio, realizzata unicamente con frutta altamente selezionata e biologica; insieme ai nuovi gusti di Mousse, lanciati a fine 2015.”

PANIFICIO ZANELLA

Giampietro Zanella,
responsabile produzione



“Il Panificio Zanella ha chiuso lo scorso anno con un fatturato di 1,7 milioni di euro. Questo è stato possibile in quanto il reparto ricerca e sviluppo sta ottenendo degli standard qualitativi altissimi, soprattutto nel settore legato al biologico, in cui il consumatore finale ha sempre maggiore attenzione e preparazione, oltre che sul settore dei prodotti per celiaci. Attualmente queste referenze possono essere vendute sia con il marchio Zanella sia con il brand dei nostri clienti. In forte calo invece il trend di vendita del pane prodotto con farine tradizionali, sia per la minor richiesta del cliente, sia per l'installazione all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione di piccoli 'panifici', ragion per cui stiamo investendo sulla ricerca per nuovi prodotti non accumulabili a quanto viene sfornato dalla produzione interna delle catene della Gd. Il 2015 ha visto l'export crescere, mentre resta invariato il fatturato del biologico a livello nazionale. Abbiamo quindi aperto nuove strade e investimenti verso il mercato straniero, che presta grande attenzione al bio. Infine, la nostra nuova presentazione a livello di packaging: il formato 30 grammi per diverse referenze tra snack e sostituitivi del pane”.

FORNO BONOMI

Leonardo Johnson Scandola,
export area manager



In foto, da sinistra, Leonardo Johnson Scandola e Rodolfo Borsaro, export manager

“A partire dai primi anni 2000, Forno Bonomi ha registrato un incremento nella richiesta dei propri prodotti, anche sull'onda della crescita maturata nel comparto biologico, da noi introdotto dal 2010. Il 2015 è stato un anno positivo, con numeri stabili rispetto a quelli registrati nei 12 mesi precedenti. Nell'ottica di consolidare il trend, l'azienda ha deciso di ampliare la gamma dei prodotti, sia convenzionali, introducendo una nuova linea di 'Fine Italian Shortbread', sia biologici, con l'affiancamento di una linea di amaretti bio. Accanto a ciò, la famiglia Bonomi ha dato avvio a un importante piano d'investimenti mirato ad ampliare gli spazi aziendali: in cantiere nuove linee di produzione, un magazzino altamente automatizzato e nuovi uffici aziendali. L'ambizione della proprietà è di continuare a investire nell'azienda, nel territorio che ci ospita, nella qualità dei prodotti offerti e ovviamente anche sul segmento biologico. Nella convinzione che solo così facendo potremo accontentare le esigenze degli oltre 80 paesi in cui oggi esportiamo”.

FELICETTI

Riccardo Felicetti, titolare



“Il 2015 è andato molto bene. Il fatturato è cresciuto del 10%, mentre la quota export è rimasta stabile al 70%. Qui a Biofach non portiamo alcuna novità, ma siamo in procinto di presentare un assortimento di pasta prodotta con una specie monovarietale italiana storica. Inoltre, da poco abbiamo dato avvio alla consegna del nostro assortimento baby food, realizzato specificatamente per il mercato canadese”.

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita,
titolare



“Quello scorso è stato un anno positivo, in cui abbiamo quasi raggiunto l'obiettivo di quota 80% di biologico nel prodotto lavorato. Ma è da evidenziare che il restante 20%, il cosiddetto convenzionale, è comunque frutto di filiere altamente controllate. A Biofach, presentiamo un semolato per pasta ricco in fibre, da macinazione semi-integrale. Una tipologia di lavorazione meno raffinata, che trasferisce caratteristiche organolettiche al prodotto. Una referenza che si caratterizza per la sua alta valenza funzionale. È frutto della collaborazione con l'università Federico II di Napoli, e sposa il principio del prodotto integrale, ma con un gusto che risulta più gradevole”.

BIO SÜDTIROL



Presente a Biofach anche la cooperativa altoatesina Bio Südtirol. Fondata nel 1990 da sei produttori della regione con il nome Alto Adige Bioland, oggi la cooperativa riunisce 180 produttori, per un raccolto complessivo di 25mila tonnellate di frutta biologica all'anno. Coltivate su una superficie totale di 600 ettari. Inoltre, dal 2002 Bio Südtirol fa parte di Vog, la maggiore organizzazione commerciale di mele in Europa. Primo mercato di destinazione per le mele altoatesine.

PERINO & PERINO – PIZZA CROCCANTINA

Alessandra Perino,
export manager



In foto, da sinistra, Alessandra Perino e Roberto Pieri, direttore commerciale

“L’export della nostra azienda è in crescita, così come l’incidenza del biologico. Siamo, infatti, una realtà produttiva che realizza anche referenze convenzionali e il cui core business è rappresentato dalla categoria dei sostitutivi del pane e degli snack. Tante le novità proposte lo scorso anno al mercato, sia a livello di gusti sia per il packaging. E qui a Biofach puntiamo a ripeterci: se da una parte consolidiamo la gamma, allo stesso tempo lanciamo la pizza croccantina alla paprika e ai semi di finocchio, oltre alle nuove scatoline ‘boutique’ di alta gamma”.

CASTAGNO BRUNO

Il pastificio Castagno Bruno, storica azienda con sede a Giaveno, in provincia di Torino, ha una lunga tradizione alle spalle, che rimanda al lavoro di Pietro Castagno, nei primi del ‘900, presso il suo molino. Negli anni ‘70, con Bruno Castagno, il passaggio a una realtà più strutturata, che fin da principio punta tutto sulla qualità di una produzione biologica. E oggi, l’azienda piemontese è tra le prime realtà italiane nel segmento della trasformazione di prodotti bio. Tra le referenze biologiche proposte da Castagno Bruno: snack e fiocchi, insaporitori, paste tradizionali, ma anche specialità alimentari e paste speciali, in diverse varietà e gusti, sempre rigorosamente bio. E tra le novità spiccano “momenti Speciali bio”, linea di prodotti in grado di offrire tutto il sapore di una pasta fatta in casa. Lasagne, tagliatelle, tagliolini, pappardelle a nido e a matassa: cinque diversi formati in grado di soddisfare ogni esigenza e ogni palato.



GRAN BRIANZA

Giovanni Vismara,
export sales manager



In foto, da sinistra, Giovanni Vismara e Oliver Schostak, agente commerciale per la Germania

“Il 2015 è stato un buon anno. Dove, in particolare, è stata proprio la produzione bio a registrare incrementi significativi, in linea col più generale trend del comparto. Nei 12 mesi scorsi abbiamo compiuto un importante passo, inserendo anche la nostra linea biologica in alcune insegne della Gdo tradizionale. All’estero, invece, presidiamo gli specializzati, con la quota export che ha ormai raggiunto il 30% del fatturato. Diverse le novità portate in fiera: dalla mortadella in vescica naturale al pollo arrosto, fino alla linea di affettati bio in vaschetta 100% riciclabile”.

PROSCIUTTIFICIO VALSERIO

Paola Vaccario,
amministratore delegato



“Siamo soddisfatti del 2015: un anno positivo sia per l’export sia per il mercato italiano e chiuso con percentuali di crescita in doppia cifra. Grande merito è delle molte novità presentate negli scorsi 12 mesi, in cui a spiccare sono stati la linea Halal e i tanti innovativi prodotti bio. Dal prosciutto cotto Praga al pastrami di manzo, fino al recente tacchino alla diavola. Qui a Norimberga puntiamo a far scoprire ai buyer di tutto il mondo le nostre 16 eccellenze biologiche. Una tipologia di prodotto di alta qualità, che ci contraddistingue e che sempre più registra l’apprezzamento dei consumatori”.

LA BUONA TERRA

Erika Cerutti, marketing manager



“Un buonissimo 2015, in cui abbiamo registrato un miglioramento dell’export negli Usa e una crescita sui mercati Ue. Il target 2016 sono i paesi scandinavi, ma puntiamo molto anche sull’Italia, dove la richiesta per prodotti bio è in aumento. Le novità di Biofach sono diverse. Innanzitutto i minigrissini Corti di Pane e Rubatà, nei gusti pepe e curcuma, integrale senza sale e con semi di lino, pomodoro e basilico, semi di quinoa e amaranto e classico. Si aggiungono poi i cracker, con e senza lievito, da diversi tipi di farine”.

DONELLI

Angela Giacobazzi, export manager



“Il 2015 è stato un buon anno. Anche se occorre segnalare che alcune circostanze a livello internazionale, che esulano dagli aspetti commerciali, hanno impedito che gli scorsi 12 mesi si chiudessero in maniera ancora più positiva. Questo 2016, poi, registra un inizio abbastanza stazionario, ma puntiamo fiduciosi su una ripresa della Cina, soprattutto dopo le fisiologiche difficoltà dell’anno passato. Qui a Biofach siamo presenti con due innovazioni: da una parte una referenza alcolica, la Malvasia dolce biologica Donelli, dall’altra i succhi di frutta bio Gavioli, gamma di bevande analcoliche lanciata a inizio 2014 e dedicata ai mercati esteri”.

CAFFÈ HAITI ROMA

Francesco Geracitano,
presidente



“La nostra è una realtà nata nel 1950 come torrefazione bar, che oggi si attesta su un fatturato prossimo agli 1,8 milioni di euro. Nel 2010 il grande salto e l’entrata nel mondo del biologico. E tra i prodotti bio, la nostra specialità è un caffè di alto livello. Tre referenze gourmet: le varianti moka e moka dec, cui oggi si va ad aggiungere la novità della versione bar in grani, nel formato da 200 grammi. Tutte miscele con anche certificazione Fairtrade: perché, a mio avviso, quelli del bio e del commercio equo e solidale sono ambiti imprescindibili e che si completano reciprocamente”.

FIorentINI ALIMENTARI

Roberto Fiorentini,
ceo



“Il 2015 è stato un anno caratterizzato dalla crescita dell’export, che ha fatto registrare un +15%. 12 mesi positivi, quelli scorsi, in primis in Europa, dove a spiccare è stato il mercato del Regno Unito. Merito anche dell’ampio svilupparsi del trend salutistico. Un segmento che ci vede protagonisti, in particolare con i nostri oltre 100 prodotti biologici. Un tipo di referenze che sempre più attraggono l’attenzione di trade e consumatori”.

GIROLOMONI



La Cooperativa Girolomoni si è presentata a Biofach 2016 con ottimi risultati e tante novità. Fatturato in crescita nel 2015 per la storica realtà del biologico in Italia: oltre 11,5 milioni di euro, per un +15% rispetto ai 12 mesi precedenti. Numeri importanti, con Girolomoni che registra un incremento delle vendite non solo nei mercati esteri, suo principale sbocco commerciale, ma anche in Italia, con un significativo +24%. Dati destinati a crescere ancora, merito del recente investimento di 3 milioni di euro da parte dell’azienda per la nuova linea di produzione della pasta lunga, che ha aumentato la capacità produttiva dell’impianto dedicato. In vetrina a Norimberga, l’ultima arrivata nella famiglia della pasta bio di Girolomoni: le Chitarrine, formato che completa la gamma delle paste di semola di grano duro trafilate al bronzo.

SIPA INTERNATIONAL

Emma Martino,
import & export manager



“Il 2015 è stato un anno positivo, che ha visto crescere il segmento del biologico. Nei numeri, un comparto che ha registrato un incremento di oltre il 10% a livello di vendite. E quella del bio è una carta vincente soprattutto quando si affrontano i mercati stranieri: da un punto di vista di export, proprio l'estero è il principale destinatario di tale tipologia di referenze. A Biofach confermiamo la novità lanciata in chiusura di 2015: Happy Couscous. E, in aggiunta, rilanciamo con un'altra e ancor più stupefacente innovazione tra i piatti pronti: il cous cous biologico in lattina. Si tratta di un prodotto ambient, con 30 mesi di shelf life. Due le varianti proposte al momento, ma sono già in cantiere i nuovi sapori da proporre: la ricetta con spezie e fagioli neri e la versione piccante”.

ICAM

Giovanni Agostoni,
direttore commerciale



“Il 2015 è stato un anno molto positivo, che si è chiuso con una crescita del 10% nel fatturato, assestatosi sui 135 milioni di euro. I migliori incrementi li hanno registrati i prodotti legati ai nostri brand. Molto bene, in particolare, le referenze a marchio Vanini. Nel 2016 celebriamo i nostri primi 70 anni e puntiamo a festeggiare nel giusto stile, con tante novità in cantiere. In particolare, a spiccare saranno la neonata linea di praline Vanini senza olio di palma e le nuove referenze gourmet Agostoni. A Biofach abbiamo portato la linea di tavolette, dedicate al retail, a brand Go*Do: una gamma di prodotti che spazia dal biologico al senza glutine, con certificazione spiga barrata, fino a comprendere il segmento sugar free”.

SACLÀ ITALIA

Andrea Granato,
export e marketing



“Un anno positivo, lo scorso, sia in Italia sia all'estero. Nel fatturato, il 2015 si è chiuso attorno ai 140 milioni di euro. Molto bene il comparto bio, uno degli assi di maggiore crescita per l'azienda. Ma d'altronde Saclà è da ormai 20 anni che realizza un pesto biologico, rosso e verde, anche se soltanto dal 2009 questa referenza ha cominciato a caratterizzarsi come categoria a parte. Un segmento che presidiamo anche con una gamma completa di succhi e marmellate, dedicati a differenti canali distributivi. E oggi monitoriamo con attenzione anche le realtà del vegan e del gluten free. Diverse le novità portate a Norimberga: che spaziano dal rilancio dei succhi 100% bio, mix di frutta e verdura, fino al condimento vegano Condimajo, con gli sciroppi di riso e soia”.

MOLINO FILIPPINI

Luisella Piccapietra,
sales department



“Un anno positivo, il 2015. In cui c'è stata una forte crescita nella richiesta di prodotti biologici e senza glutine. Da parte nostra, abbiamo risposto continuando a presentare nuove farine, a completamento della gamma che proponiamo al mercato. E grazie alle referenze lanciate negli scorsi 12 mesi, puntiamo quest'anno a migliorare la nostra presenza a livello internazionale. Fondamentali per crescere nell'export, saranno, a mio avviso, proprio le referenze biologiche e gluten free”.

FORMAGGI PES

Paola Flore,
responsabile commerciale



In foto, da sinistra, Fabio Pes, titolare, e Paola Flore, responsabile commerciale

“Il 2015 è stato un buon anno, soprattutto per quanto riguarda l'export, che incide per il 90% sul nostro giro d'affari. In Germania, poi, il mercato dei grossisti fa grande attenzione e ricerca le produzioni artigianali come le nostre. E qui a Biofach ci presentiamo con la novità di Arduleu, percorino bio conaglio vegetale”.

mamma emma bio
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

fontdesign@tut

i prodotti biologici mamma emma sono il risultato di una produzione vocata alle buone cose che attraverso accurate e severe selezioni della materia prima garantiscono piatti freschi e genuini.

vegan
gnocchi classici, gnocchi con farina di KAMUT® e gnocchi con farina di farro, sono prodotti vegan.



MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - Veduggio - Treviso - Italy - www.gnocchimaster.com

VIVOO

Giorgio Sergio,
presidente



In foto, Rita Guida Baldo, co-titolare di Vivoo

“Il 2015 è stato l'anno d'inizio della nostra produzione. Con i prodotti che sono usciti in Italia in più di 500 punti vendita attraverso la distribuzione Ecor. E allo scorso dicembre i risultati erano molto buoni: circa due volte i valori delle proiezioni dell'ufficio acquisti. Al contempo, abbiamo iniziato a lavorare in ottica export, con la partecipazione al Kosherfest in New Jersey e al Sial di Abu Dhabi. Mentre in questo inizio 2016, oltre qui a Biofach, saremo a Natural Products Expo West in California e a Natural & Organic Products Europe a Londra. Abbiamo avuto i primi piccoli ordini prova da Svizzera ed Emirati Arabi Uniti; in Svezia siamo in attesa soltanto delle stampe locali per iniziare a distribuire. Lavori in corso, invece, per Usa, Francia e Germania. Qui a Norimberga, tutti i prodotti portati in fiera rappresentano una novità per il mercato estero: 16 referenze proposte insieme a un espositore da terra. E confortati dai risultati della nostra linea di tavolette di cioccolato crudo, a breve presenteremo una nuova linea di fondenti 'estremi': 83%, 93% e 100% cacao”.

SALUMIFICIO PEDRAZZOLI

Elisa Pedrazzoli,
direttore commerciale estero



“Quest'anno ci presentiamo al Biofach forti di una tradizione nel biologico che dura ormai da 20 anni - la nostra linea biologica Primavera Bio nasce infatti nel lontano 1996 - ma con un occhio sempre attento alla ricerca di nuovi prodotti da presentare al mercato internazionale. Nel 2015, il fatturato complessivo del salumificio si è attestato a 21 milioni di euro, il 50% realizzato fuori dai confini nazionali. Oggi, Germania e Francia sono i paesi più presidiati, ma prestiamo un'attenzione sempre maggiore anche ai mercati emergenti, in particolare quelli orientali. Il nostro prodotto di punta qui al Biofach è il prosciutto cotto al tartufo-Special Edition: il primo di una gamma di prodotti di regalistica da ricorrenza, caratterizzati da un packaging elegante e originale. Un prodotto in linea con i trend dei mercati esteri, che chiedono artigianalità e tradizione ma senza rinunciare a un livello qualitativo eccellente e a un alto tasso d'innovazione”.

FREEG

Enzo Marini, titolare



“La nostra avventura nel mondo del bio ha preso avvio proprio nel 2015. È di conseguenza ancora presto per tirare un bilancio. Lo scorso anno, però, abbiamo registrato numeri positivi nelle vendite tanto per il prodotto convenzionale, quanto per il senza glutine. Molto bene, in particolare, la Grande distribuzione. Più indietro, invece, l'export, che incide ancora poco e dove intendiamo a crescere. A livello di novità, per Biofach abbiamo deciso di puntare sulla piadina biologica e sulla base per pizza gluten free, che presto sarà presentata anche nella versione bio”.

NOBERASCO

Andrea Guido,
export sales manager



In foto, da sinistra, Andrea Guido, export sales manager, e Fabrizio Molinari, head of international division

“Il 2015 è stato un anno record a livello di vendite per Noberasco. E grazie all'apertura del nuovo stabilimento abbiamo triplicato la produzione e puntiamo a continuare a essere protagonisti. Per questo scommettiamo sull'export, dove la leva del bio è sempre più un fattore decisivo. All'estero, i buyer cercano prodotti alternativi e sono interessati ai segmenti healthy e organic. E qui a Norimberga, oltre a consolidare la nostra ampia gamma bio, puntiamo tanto sulla nuova linea Superfrutti Bio, oggi proposta in un formato monodose più pratico”.

ALINOR

Paola Magni, responsabile estero
e Luciano Facchinetti,
direttore commerciale



“Il 2015 è stato un anno decisamente positivo, dove ad aumentare sono state in particolare le esportazioni, che oggi incidono per il 26% sul nostro giro d'affari. Il biologico rappresenta il 37% della nostra produzione. E qui a Biofach presentiamo la grande novità di una besciamella di riso bio, senza glutine e lattosio”.

IO - ITALIAN ORGANIC

Carlo Acerra, presidente onorario
del Consorzio



“Il consorzio nasce ufficialmente nel 2015, ma le aziende consociate si conoscono e collaborano da anni, condividendo la stessa visione del bio e del 'fare impresa'. Dalla pasta al riso, dall'olio all'aceto, passando per cereali, legumi, pomodori, vino e caffè di torrefazione: il consorzio annovera alcuni dei prodotti italiani più conosciuti nel mondo. Con lo scopo di creare insieme un grande marchio collettivo, che ha tutte le carte in regola per conquistare i mercati internazionali. Oltre ai requisiti di qualità e visione condivisa, ogni azienda socia ha la garanzia che nessun altro concorrente possa entrare nel consorzio con le stesse referenze. Inoltre, è importante sottolineare che IO Italian Organic non è un consorzio di commercializzazione: solo i prodotti lavorati dai soci possono ottenere il marchio IO. Fondamentale è anche la filiera cortissima: dai campi alla tavola, il consorzio garantisce controllo, qualità e gusto italiano”.

GHIOTT

Chiara Turacchi, marketing

“Il 2015 è andato bene. A darci le soddisfazioni maggiori è stato l'export. Dove vanno sempre molto forte le specialità della tradizione dolciaria toscana. E qui a Biofach puntiamo sulla nostra gamma di referenze biologiche di alta qualità. Una linea che coniuga salute, tradizione e innovazione e che si compone dei cantuccini, nella versione alle mandorle e al cranberry, e dei biscotti toscani, double chocolate e al cranberry”.



SGAMBARO

Sgambaro produce pasta biologica di grani speciali (integrale, pasta di farro e pasta di Khorasan Kamut) provenienti da agricoltura biologica: una linea dedicata a chi è attento all'ambiente e costruisce la propria salute attraverso il cibo quotidiano. La certificazione Icea assicura la rintracciabilità delle materie prime e del prodotto finito, garantendo qualità e tutelando al contempo il consumatore. In questa maniera, tutti i pregi della migliore tradizione prendono forma nella pasta sostenibile Sgambaro: la prima con certificazione di provenienza nazionale del grano duro italiano. E la storica attenzione per la qualità si accompagna ai valori più attuali di una pasta sostenibile sotto tutti i punti di vista: Sgambaro offre le garanzie di una filiera controllata e i vantaggi di un metodo di produzione che rispetta l'ambiente.



GOLFERA

Alessandro Giorgetti,
responsabile marketing



“Il 2015 si è chiuso con un fatturato di circa 43 milioni di euro, in crescita del 4,5% sull'anno precedente, di cui il biologico rappresenta oltre il 10%. Il 25% è costituito dalle esportazioni, per il biologico soprattutto verso Germania, Austria, Francia e Regno Unito. Quali novità presentiamo a Biofach? Oltre alla linea completa dei nostri salumi biologici, confezionati in 'eco-pack' e quindi con un risparmio di plastica del 70% rispetto alle vaschette tradizionali, presentiamo anche il Panino Bio, fresco e 100% italiano, in tre diversi gusti: pollo e olive, cotto e pomodoro e la versione con affettato vegetale, pomodoro e olive. L'azienda è alla costante ricerca di nuovo valore che possa arricchire l'offerta, sia in termini di nuovi prodotti sia con il miglioramento di quelli esistenti, nonché nel modo di proporli. Nel 2016, oltre al lancio di nuove referenze e formati, abbiamo in programma investimenti in comunicazione e la partecipazione alle principali fiere di settore, in Italia e all'estero”.

BIOFACTOR

Paolo Faella, presidente



“Biofactor è una scommessa produttiva innovativa, all'insegna del bio, nata nel 2012. Alla base, una sfida che veniva dagli Stati Uniti: realizzare in Italia, nei nostri terreni, la coltura del popcorn. E oggi proponiamo ai mercati una gamma di prodotti di alta qualità adatti a ogni esigenza. In particolare, il nostro popcorn biologico: disponibile sia per forniture all'ingrosso nei principali formati utilizzati sia al dettaglio. E in vetrina a Biofach, un'importante novità: il mais blu, ricco di polifenoli”.

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso, titolare



“Un 2015 molto buono: siamo cresciuti nei clienti e nell'export. Con gli scorsi 12 mesi che, nel fatturato, si sono chiusi con un significativo +14% complessivo. E oggi puntiamo a proseguire nel nostro percorso di sviluppo, per merito anche della nuova linea bio a marchio Deliziosa. Si compone di diverse specialità, tra cui burrata, straciatella, scamorza bianca, scamorza affumicata, fiordilatte e mozzarella. Qui a Biofach, in vetrina, presentiamo tutta la gamma dei prodotti”.

In foto, da sinistra, Rosanna Liuzzi, responsabile commerciale, e Giovanni D'Ambruoso, titolare

LASELVA

Christian Stivaletti,
direttore aziendale



In foto, Roland Krebsler, responsabile wine & food

“Il 2015 è stato un anno positivo. Il mercato del biologico ha confermato il suo trend di buona crescita. Con i nostri prodotti presidiamo tanto l'Italia, quanto diversi paesi in tutto il mondo: da Germania, Svizzera e Austria, passando per Francia, Polonia e Repubblica Ceca, fino a Giappone e Stati Uniti. La nostra azienda, da 35 anni, coltiva e trasforma in Toscana svariati prodotti vegetali, realizzando salse di pomodoro, pesti, antipasti e vini. Completano la gamma prodotti di pasta, risotti, oli e aceti. Tra le novità portate qui a Biofach: quattro salse di pomodoro con verdure e spezie, oltre a un Prosecco Doc”.

LAMERI

Sara Bertolini, sales department



“Da oltre dieci anni Lameri è impegnata sul fronte della produzione biologica con un'ampia gamma di referenze: dai prodotti per la prima colazione destinati al consumatore finale, ai semi lavorati per l'industria. Nel 2015 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 10%. E l'obiettivo, ora, è incrementare sensibilmente la quota export. In fiera presentiamo una gamma di cereali soffiati - quinoa, amaranto, grano saraceno e miglio - e una linea di prodotti di ricopertura ai gusti frutta e caramellati per il settore industriale. Inoltre, ci stiamo progressivamente avvicinando al mondo dell'integrale, sia per i soffiati, sia per gli estrusi che per i laminati. Includendo percentuali significative di farine non raffinate”.

LA TERRA E IL CIELO

Cora Tabarrini,
export sales assistant



“Quello scorso è stato un buon anno, chiuso registrando una crescita in doppia cifra. L'export incide attualmente per il 40% sul totale del giro d'affari, con i nostri prodotti che raggiungono i mercati di tutto il mondo: dagli Usa alla Nuova Zelanda. Qui a Biofach abbiamo puntato sulle tante nostre eccellenze, come la pasta realizzata con grani antichi, per continuare nel nostro percorso di crescita”.

POLENGHI

Claudia Curati,
marketing department



In foto, Maurizio Bernardi, export area manager e Claudia Curati

“Il 2015 è stato un anno molto positivo, che ci ha visto inaugurare uno stabilimento negli Stati Uniti, che nei prossimi mesi si prepara ad avviare una nuova produzione di succo di limone. Gli Usa sono il nostro mercato di riferimento, ma abbiamo anche aperto un ufficio commerciale a Shanghai (Cina), per avere un punto di riferimento in loco. Per quanto riguarda le novità di prodotto, a Biofach presentiamo 'Orange Bio': un condimento fatto con succo d'arancia e olio essenziale d'arancia biologico. Polenghi punta sulla diversificazione anche nel comparto bio, che sta registrando ultimamente una crescita importante”.

SAPORI DELLA VALDICHIANA

Giorgio Iacomoni, titolare



“A Biofach, a cui partecipiamo sin dal 1998, presentiamo la nostra gamma biologica al completo: finocchiona Igp, porchetta, salame, prosciutto crudo e prosciutto cotto. Oggi il comparto biologico ha un peso del 10% sul nostro fatturato complessivo, che nel 2015 è cresciuto del 15%. All'estero siamo presenti prevalentemente nei mercati europei, all'interno dei negozi specializzati e nel canale Horeca. In Italia, invece, siamo presenti anche in Gd e Do”.

AZIENDA AGRICOLA CARLO TANGANELLI

Marco Tanganelli, titolare



“La nostra azienda, che da sempre produce vini a 100% biologici, esporta il 95% della propria produzione, che si attesta a 30mila bottiglie. Il mercato che presidiamo maggiormente è senza dubbio il Giappone, mentre in Italia siamo presenti all'interno del canale specializzato. A Biofach, un appuntamento immancabile nella nostra agenda di eventi internazionali, presentiamo i nostri vini bianchi e rossi Igt di Toscana”.

TOPAGRI GROUP

Davide Scolari, project manager



“TopAgri Group opera nel settore del biologico dal 1985. E oggi è una delle realtà più importanti per quanto riguarda la fornitura di materie prime e semilavorate per l'industria alimentare e mangimistica. Qui a Biofach abbiamo puntato su Corte Mia, linea di referenze bio a chilometro zero. Un progetto ambizioso, che vuole reinterpretare i piatti tipici della tradizione italiana con una ricetta a base di soia bio a chilometro zero destinati a Gd e Do 'My Soia', che si differenziano proprio per il loro gusto, che si avvicina a quelli che più ci sono familiari, senza eccedere nell'orientalizzazione e nell'aggiunta di spezie”.

S'ATRA SARDIGNA

Ignazio Cirronis, responsabile settore ortofrutta



“Siamo una realtà che, dal 1982, si occupa di attività produttive ecosostenibili utilizzando il metodo dell'agricoltura biologica. Il 2015 è stato un anno positivo, chiuso con una crescita in doppia cifra, per un fatturato che è giunto ad attestarsi attorno agli 8 milioni di euro e una quota export che incide per quasi il 20% sul giro d'affari complessivo. Due le novità in vetrina a Biofach: il pomodoro moresco e il carciofo pulito e confezionato”.

GIOIELLA

Andrea Brandonisio, direttore commerciale



In foto, a destra, Andrea Brandonisio

“Gli ultimi sono stati anni di ristrutturazione e restyling per la nostra azienda. Un periodo in cui abbiamo investito molto e i frutti di questo rilancio sono oggi visibili. Il 2015 è stato chiuso a quota 21 milioni di fatturato. E l'obiettivo per il 2016 è di crescere ancora. L'export incide soltanto per il 5% sul nostro giro d'affari, ma qui in fiera abbiamo registrato ottimi riscontri per i nostri prodotti, tra cui le novità biologiche Gioiella 'Io Sono Bio' portate a Biofach: mozzarella, burrata, stracciatella, Cuor di Gioiella”.

CASCINA BELVEDERE

Mariacarla Albergoni, amministratore



“Siamo una storica realtà produttiva Verellese, specialista nella realizzazione di preparati, in particolare legati al riso. Un segmento che sta andando molto bene e dove ci caratterizziamo per l'alta qualità del prodotto e della nostra offerta. Un fattore che ci ha permesso di svilupparci molto all'estero: oggi, l'export, verso i mercati Ue ma anche verso quelli americani, asiatici, arabi e africani, incide per il 70% sul fatturato. Tra le novità in vetrina a Norimberga: diverse referenze di risotti, zuppe e polente miste, tutto rigorosamente bio”.

CA' VERDE

Luciano Pozzerle, presidente



“Siamo un'azienda che ha cominciato a produrre bio nel 1985. Quello scorso è stato un anno positivo, segnato da un incremento del 15% nel fatturato. E puntiamo a proseguire nel nostro percorso di crescita, anche grazie all'imminente trasferimento nel nuovo stabilimento in provincia di Verona. Una scelta logistica che ci aiuterà,

anche in considerazione del fatto che la quota export si attesta attorno al 75% del nostro giro d'affari, con Germania, Austria e Svizzera come nostri principali interlocutori oltreconfine. A Norimberga, in vetrina abbiamo posto in particolare la gamma di formaggi freschi di capra: in primis le scamorze di capra affumicate”.

VINI CASAL BORDINO

Massimo Zuccarini, sales e marketing director



“Produciamo vini biologici da oltre dieci anni. Prima venduti sfusi, oggi anche imbottigliati. Il 2015 si è chiuso molto bene per la nostra azienda, con una crescita di fatturato del 40%, a quota 4 milioni di euro. In tutto Casal Bordino produce un milione e 600mila bottiglie, distribuite a livello nazionale e all'estero in oltre 19 paesi. Nel 2013 abbiamo ricostruito l'intera struttura vendite italiana e siamo entrati nel canale moderno. Nel 2015, inoltre, abbiamo ottenuto la certificazione Iso 9001 e stiamo lavorando per ottenere le Brc e Ifs. A Biofach presentiamo la nostra gamma al completo: oltre al Trebbiano e al Montepulciano d'Abruzzo Doc, presentiamo anche uno Chardonnay, un Pinot grigio, un Pecorino e un Montepulciano Riserva biologico”.

SCHALK MÜHLE

Franz Schalk, ceo



Tra i protagonisti di Biofach 2016, anche Schalk Mühle, piccola azienda familiare austriaca con una lunga tradizione alle spalle. A Norimberga, la realtà produttiva che ha sede a Ilz, in Stiria, ha presentato le sue eccellenze artigianali. Referenze che si contraddistinguono per il loro carattere sostenibile, l'origine locale e una fedeltà a processi produttivi tradizionali. Schalk Mühle è, in particolare, specialista nella produzione di olio di semi di zucca stiriano Igp. “Una referenza che distribuiamo, anche sfuso per imbottigliamento, a livello internazionale”, spiega Franz Schalk, il Ceo. Tra le altre specialità proposte, tutte da materie prime austriache, in vetrina diverse farine di alta qualità e le novità dei bio oli extravergine di lino, di canapa, di cartamo e di semi di girasole.

KI GROUP



Presente a Biofach 2016 anche Ki Group, pioniere del biologico in Italia dagli anni '70. Oggi leader nella distribuzione di prodotti biologici, biodinamici e naturali nei canali del retail specializzato, con circa 4.500 negozi di alimentazione naturale, erboristerie e farmacie serviti direttamente, ai quali si stima se ne aggiungano alcune migliaia raggiunti indirettamente. L'offerta è costituita da una gamma di circa 2.500 referenze attentamente selezionate e sottoposte ai più rigorosi controlli per garantirne qualità, sicurezza e genuinità. E oltre all'attività distributiva, Ki Group controlla il 100% della società La Fonte della Vita, specializzata nella produzione di prodotti biologici vegetali freschi sostitutivi della carne e del formaggio, come tofu e seitan.

AIAB

A Biofach 2016, con 25 aziende e 300 mq di esposizione, presente anche l'Associazione italiana per l'agricoltura biologica (Aiab). A ribadire della sempre maggiore importanza che il bio riveste nel panorama agroalimentare del Bel Paese. “Ora che il bio cresce tutti devono fare bene il proprio mestiere: dalla politica alla ricerca, dal sostegno tecnico alla produzione, dalla promozione al controllo. Su queste partite si gioca il futuro e la credibilità dell'unico modello agricolo praticabile per tutelare salute, ambiente e reddito degli agricoltori”, evidenzia Vincenzo Vizioli, presidente di Aiab.





LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.

Crai Bio, linea di prodotti a marchio dell'insegna

Presentata a Milano la novità del Gruppo. Oltre 60 referenze tra freschi, secchi, quarta gamma e ortofrutta. Che cresceranno nei prossimi mesi. Come spiega Mario La Viola, direttore marketing format, rete e sviluppo della catena.



Crai ha scelto Milano, il 16 febbraio, per presentare la nuova linea biologica a marchio "Crai Bio". La gamma è composta da oltre sessanta referenze tra grocery, prodotti secchi, ortofrutta e quarta gamma, pensate per soddisfare i consumatori sempre più attenti a ciò che portano in tavola. E l'obiettivo è di incrementare il numero di referenze nei prossimi mesi. L'assortimento copre tutte le richieste più attuali di mercato: spazia infatti dai prodotti freschissimi, come i pomodori ciliegino e datterino alla crescita, dal seitan al tofu, dalla mozzarella al burro. Non mancano i classici come la passata di pomodoro, lo yogurt, la pasta integrale, il riso, le composte, il miele, i frollini e i cracker integrali.

"La linea di prodotti Crai Bio sarà tra i protagonisti degli obiettivi di crescita 2016 nello sviluppo delle vendite e della quota della marca privata", spiega Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo Crai. "Il packaging ha un'immagine fortemente evocativa, rassicurante e cromaticamente di impatto con l'obiettivo di colpire e farsi scegliere. La strada intrapresa è quella di continuare a selezionare e migliorare l'aspetto qualitativo dei nostri prodotti a marchio in assortimento e presidiare l'ambito healthy living, di cui il mondo del bio fa parte insieme ai prodotti free from".

Il comparto del biologico cresce in tutta Italia con una media del 14% e rappresenta il 2,2% delle vendite grocery. Secondo dati Nielsen, ben 3,2 milioni di famiglie italiane consumano prodotti bio abitualmente, cioè almeno una volta alla settimana.

In questo contesto, pertanto, la marca privata del distributore gioca un ruolo incisivo nello sviluppo

del settore; è infatti leader in tutte le categorie con una quota media del 45% nei diversi settori del grocery.

La marca Crai presidia quindi un comparto dall'alto valore aggiunto, qualificante per l'insegna e fidelizzante. L'assortimento comprende inoltre la gamma a marchio Giardino Cosmetico, dedicata ai prodotti per la cura della persona certificati Icea Eco-Bio Cosmesi. L'offerta spazia dalle creme per il viso, ai prodotti per il corpo e per i capelli, tutti preparati con estratti biologici di origine italiana certificati e con formule al 98% naturali.

Ogni cosmetico è caratterizzato da un ingrediente, rigorosamente bio, scelto in relazione alle funzioni di ciascun prodotto e proviene da diverse regioni italiane: dai semi di lino dell'Umbria alla propoli della Toscana, dalla malva del Piemonte alla rosa canina dell'Abruzzo o al pompelmo di Sicilia, alle quali si aggiungono altri ingredienti complementari come, ad esempio, avena, salvia, camomilla, amido di riso, the verde. Inoltre, le formule non contengono parabeni, petrolati, paraffine, khaton, sodium laureth sulfate e sono "nickel tested".

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna italiana, attivo da 43 anni nel settore, è presente con i suoi supermercati, superette e negozi alimentari in tutta Italia, con una rete di oltre 3mila punti vendita. Distintiva la sua formula distributiva multicanale, che copre due grandi filoni separati: oltre al canale alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti drug/toiletries (cura della casa e della persona).

Alice Realini

ANCHE IL GRUPPO MD SCOMMETTE SUL BIOLOGICO

Md, già Lillo Group, uno dei più importanti player della Gd italiana, scommette sul biologico. Da metà febbraio, nei negozi del Gruppo, che comprendono anche gli Ld Market, è arrivata "Bio", nuova linea a marchio del distributore. Una gamma di referenze studiate per chi desidera seguire un'alimentazione sana e naturale, priva di residui di pesticidi, senza rinunciare al gusto. Una grande varietà di prodotti, che vanno dai condimenti, come l'olio extravergine di oliva, ai prodotti freschi, come le uova.

Diversi sono anche i formati di pasta e i prodotti da forno, cui si aggiungono nettari e succhi di frutta, latte intero microfiltrato e yogurt bianco o al gusto frutta. Come segnala l'insegna, l'intera linea è sottoposta a continui controlli da parte di enti di certificazione, come Icea, Ccpb, Bios e BioAgriCert, che garantiscono, insieme alle accurate verifiche a cui i prodotti sono sottoposti fin dall'origine da Md, il rispetto delle norme vigenti.



PAM PANORAMA: INAUGURATO IN PROVINCIA DI ROMA IL PRIMO "BIO SHOP" DELL'INSEGNA

Inaugurato a metà febbraio, all'interno dell'ipermercato di Lunghezza (Rm), il primo "Bio Shop" Pam Panorama, negozio esclusivamente dedicato ai prodotti biologici e naturali. Il corner rappresenta il primo progetto di "shop in the shop", con una superficie espositiva di circa 100 metri quadri. Presidiato da personale specializzato, al suo interno si possono trovare circa 1.400 referenze legate al mondo del bio e del salutistico. Tanti i prodotti a scaffale: dalla carne al pesce, oltre ad affettati, formaggi, bevande, snack dolci e salati, prodotti da forno, condimenti, pasta e riso. Al food si aggiungono, poi, la cosmesi naturale, ma anche prodotti per animali, referenze per l'igiene della casa e molto altro. Non solo biologico, però: come segnala la stessa insegna, in buona parte della rete Pam Panorama, già da tempo, sono aperti i reparti "Veg&Veg", dedicati ai prodotti per vegani e vegetariani, e particolare cura è prestata alle referenze senza glutine e senza lattosio. Per quello che riguarda il mondo del bio, annunciano dall'insegna, altri corner saranno inaugurati nel corso del 2016 in molti supermercati Pam e ipermercati Panorama su tutto il territorio nazionale.



Il 2015 per Crai Incremento fatturato 2015 vs 2014: **+13%**

Nuovi punti vendita: **+243 alimentare +107 drug**

Punti vendita alimentari: **oltre 2mila** Punti vendita drug: **oltre 1.200**

ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto
Passata di pomodoro bio Alce Nero 500 g

Breve descrizione del prodotto
La passata di pomodoro bio Alce Nero è preparata con le varietà principali di pomodori a bacca lunga, fra cui Coimbra ed Ercole, coltivati nelle province di Ferrara e Ravenna. La coltivazione viene fatta secondo il regolamento biologico e in rotazione generalmente con grano, mais, pisello, soia, mediamente ogni quattro anni. I pomodori vengono lavorati mediamente entro otto ore dalla raccolta che avviene in luglio, agosto e settembre.

Ingredienti principali
Pomodoro biologico

Caratteristiche
Colore: caratteristico, rosso brillante. Sapore: caratteristico, gradevole e armonico; esente da sapori estranei. Odore: caratteristico, gradevole e armonico; esente da odori estranei. Consistenza: purea grossolana.

Peso medio/pezzature
500 g

Confezionamento
Bottiglia di vetro da 500 cc con capsula TO

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Certificazione biologica.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it



Nome prodotto
Gorgonzola
Dop bio

Breve descrizione del prodotto
Formaggio erborinato, molle, grasso a pasta cruda prodotto con latte di vacca intero da agricoltura biologica, il cui nome è quello di una cittadina lombarda, nei dintorni di Milano, dove si dice sia nato nel XII secolo per recuperare una cagliata dimenticata il giorno precedente.

Ingredienti principali
Latte vaccino da agricoltura biologica, sale, caglio.

Caratteristiche
Crosta: compatta, ruvida, dura di colore grigio/rosato, non edibile. Pasta: bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe. Sapore: dolce, poco deciso. Stagionatura: minimo 50 giorni.

Peso medio/pezzature
Forma intera da 12 Kg c.a., mezza forma da 6 Kg c.a., quarto di forma da 3 Kg c.a., ottavo di forma da 1,5 Kg c.a., sedicesimo di forma da 0,75 Kg c.a., 200 g a peso fisso o variabile.

Confezionamento
Forma intera, mezza forma e quarto di forma confezionati con stagnola goffrata, ottavo e sedicesimo confezionati con stagnola goffrata in vaschetta termo-sigillata, 200 g confezionato in vaschetta termosigillata.

Shelf life
60 giorni dalla data di confezionamento per forma intera, mezza forma, quarto di forma, ottavo di forma e sedicesimo di forma. 45 giorni dalla data di confezionamento per il formato da 200 g.

Certificazione
Ente certificatore: QC. Codice ente: IT BIO 014. Ns. codice operatore: 6961

LATTERIE VENETE
www.fiordimaso.it



Nome prodotto
Formaggio Dolce Sole biologico delattosato e con caglio vegetale

Breve descrizione del prodotto
Il formaggio Dolce Sole biologico delattosato è prodotto conformemente alla direttiva Ce 2009/39 relativa agli alimenti che possono essere destinati a un'alimentazione particolare (persone intolleranti al lattosio). Viene prodotto da Latterie Venete impiegando latte biologico certificato e ingredienti ogm free. L'utilizzo del caglio vegetale in sostituzione di quello animale lo rende adatto anche alle persone che hanno un regime alimentare di tipo vegetariano.

Ingredienti principali
Latte biologico di vacca, sale, lattasi, caglio vegetale.

Caratteristiche
Il suo sapore è dolce e fragrante, ricorda il latte appena munto; l'odore è gradevole e delicato. La pasta è tenera, di colore variabile dal bianco al giallo paglierino. La crosta è priva di qualsiasi trattamento.

Peso medio/pezzature
Forma intera 13 kg circa, porzionato 150 g

Confezionamento
Sfuso forma intera, in atmosfera modificata il porzionato.

Shelf life
N.a forma intera, 0-4° C porzionato.

Certificazione
Prodotto biologico certificato da Suolo e Salute.

FONTE PLOSE
www.acquaplose.it



Nome prodotto
BioPlose arancia carota

Breve descrizione del prodotto
Dall'esperienza di Fonte Plose nell'interpretare anche i più classici gusti di succhi, nasce uno speciale mix arancia carota, apprezzato d'estate per la sua freschezza e il potere dissetante, e consumato moltissimo anche in inverno per le sue proprietà salutari. In un bicchiere di succo arancia-carota si trova una gran quantità di vitamina C, portata soprattutto dall'arancia, e vitamina A, dovuta alla presenza di alfa e beta carotene delle carote. Nella scelta degli ingredienti gli specialisti di Fonte Plose hanno valutato l'importanza di dare una nota di dolcezza al mix aggiungendo succo di mela e succo di uva concentrato, il tutto rigorosamente bio.

Ingredienti principali
Acqua, *succo d'arancia, *succo di carota, *succo di mela, *succo d'uva da concentrato. (*100% biologico)

Caratteristiche
Come tutti i prodotti BioPlose, anche il succo arancia carota è privo di zuccheri aggiunti, conservanti, coloranti e ogm, e realizzato con ingredienti di prima qualità provenienti da agricoltura biologica, coltivate e raccolte nel pieno rispetto dei cicli stagionali. Il succo d'uva da concentrato utilizzato da Fonte Plose per dolcificare il succo è 100% biologico. Una fonte naturale di dolcezza e allo stesso tempo un alleato per la salute: è risaputo, infatti, che i chicchi d'uva sono ricchi di resveratrolo e quercitina, che hanno un elevato potere depurativo e antiossidante. L'uva è consigliata proprio per contrastare le tipiche malattie respiratorie delle stagioni fredde e per regolarizzare l'intestino.

Peso medio/pezzature
Formato da 20 cl

Confezionamento
Bottiglietta in vetro a perdere dall'originale forma allungata che contraddistingue tutti i succhi BioPlose

Shelf life
18 mesi

Certificazione
Biologico ABCERT

I TESORI DELLA TERRA – SOC. COOP. AGRICOLA SOCIALE ONLUS
www.cooptesorbio.it

Nome prodotto
Yogurt biologico naturale magro "Cascina Bianca"

Breve descrizione del prodotto
È prodotto con solo latte vaccino biologico magro (meno dell'1% di grasso) e fermenti lattici. La sua fermentazione è lenta: ci vogliono, infatti, 12 ore perché si crei l'inconfondibile equilibrio di aroma e acidità tipico degli yogurt di "Cascina Bianca". Con così tanto tempo a disposizione, i fermenti lattici trasformano grandi quantità di lattosio in acido lattico, più digeribile e facile da assimilare.

Ingredienti principali
Latte da agricoltura biologica con meno dell'1% di grasso, Streptococcus Thermophilus, Lactobacillus Bulgaricus, Lactobacillus Acidophilus, Bifidobacterium Lactis.

Caratteristiche
Poche calorie unite a una cremosità sorprendente, naturale al 100%, ottenuta semplicemente concentrando il latte per evaporazione sottovuoto. Il risultato è uno yogurt dalla consistenza deliziosa: perfetto da solo o insieme a miele, frutta, confetture o cereali.

Peso medio/pezzature
500 g e 1 kg

Confezionamento
Vasi di vetro da 500 g o 1 kg (oppure 2x125 e 500 g nella versione "intero").

Shelf life
Minimo 25-28 giorni

Certificazione
Icea – Certificazione Bio



RUGGERI
www.arifa.it • www.ruggerishop.it

Nome prodotto
Arifa farina bio

Breve descrizione del prodotto
Arifa è una miscela bilanciata di farine biologiche: grano tenero, grano duro, farro e mais. La particolare combinazione di questi grani ne determina l'elevato livello di qualità e l'eccellente lavorabilità in ogni impiego: pane, pasta fresca, dolci e focacce.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo "0"*, semola rimacinata di grano duro*, farina di farro*, farina di mais*, glutine di frumento*. (*ingredienti biologici)

Caratteristiche
Arifa è fonte di proteine, a basso contenuto di zuccheri, a basso contenuto di grassi.

Peso medio/pezzature
Confezione da 500 g

Confezionamento
PLST | PET

Shelf life
12 mesi

Certificazione
Certificazione IT-BIO-007, agricoltura Ue (organismo certificatore: BioAgriCert)



VALBONA
www.valbona.com
www.lemagiedellannatura.com

Nome prodotto
Carciofi tagliati biologici Valbio

Breve descrizione del prodotto
I carciofi tagliati biologici Valbio hanno un sapore delicato e raffinato. Sono ideali per antipasti, aperitivi, guarnire ogni preparazione e arricchire contorni.

Ingredienti principali
Carciofini, olio di semi di girasole, aceto di vino, piante aromatiche.

Caratteristiche
I carciofi tagliati biologici Valbio arrivano da un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e dei suoi equilibri. Un'agricoltura estensiva, che sfrutta la naturale fertilità del terreno, che promuove la biodiversità dell'ambiente e che esclude l'utilizzo di prodotti artificiali e ogm.

Peso medio/pezzature
180 g

Confezionamento
Vaso in vetro: sei vasi per vassoio, 161 vassoi per pallet.

Shelf life
36 mesi

Certificazione
Certificazione biologica



VALLEDORO
www.valledorospa.it

Nome prodotto
Saltelli Kamut

Breve descrizione del prodotto
Grissini biologici caratteristici, prodotti impiegando il grano khorasan Kamut. Il grano khorasan Kamut è un antenato del grano moderno, anticamente coltivato in Medio-orient e è particolarmente ricco di proteine e minerali.

Ingredienti principali
Farina di grano khorasan Kamut* (83%), olio extravergine di oliva* (1%), lievito, sale iodato. (*Biologico)

Peso medio/pezzature
250 g

Shelf life
Le confezioni vanno conservate in luogo asciutto, a temperatura non superiore a 30° C, lontano da fonti di luce intensa. In queste condizioni il prodotto rimane di buona qualità per almeno 240 giorni. La durata residua alla consegna è di almeno 180 giorni.



LA GALLINA CUBISTA PONTREMOLI (MS)

“La Gallina Cubista è un personaggio creato da una pittrice, Anna, nel 2004”, racconta Simona Ferrari, titolare del negozio omonimo, attivo dal 2013 a Pontremoli, in provincia di Massa e Carrara. “È una gallina colorata e decisa nel suo andare, ma anche cubista nel senso artistico del termine. Ho concepito il mio punto vendita come un collage di tanti prodotti diversi, ognuno con la sua storia e ognuno con una ragione per essere qui”. Ritorno alla natura, benessere psicofisico della persona, sostenibilità ambientale, prodotti a chilometro zero, sostegno di piccoli produttori, artigiani e cooperative sociali e progetti equo solidali: questi i principi attorno a cui ruota l'offerta de La Gallina Cubista, spaziando dai prodotti alimentari all'abbigliamento, fino ai cosmetici. Per questi ultimi Simona Ferrari, di origini lombarde, ha voluto mantenere un rapporto privilegiato con una realtà del territorio da cui proviene, la Microcosmo di Canzo, in pro-



ANNO DI NASCITA: 2013
SUPERFICIE: 40 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (alimentare): Finestra sul Cielo, Baule Volante, Probios, Fra Terra e Cielo

Marchi proposti (cosmetici): Microcosmo, PuroBio Cosmetics

Sito web: www.lagallinacubista.it
Email: info@lagallinacubista.it

vincia di Como: “Conosco le persone che stanno dietro a questo marchio e so che mi posso fidare al 100%. Questo è l'approccio che in genere seguo nella scelta dei miei fornitori, ed è anche il motivo per cui propongo ai miei clienti i prodotti 'etici' del commercio equo e solidale, sempre di tipo biologico naturalmente”. Ampio spazio è dedicato alle linee di prodotto vegetariane e vegane, così come agli alimenti per chi soffre di allergie e intolleranze, dai prodotti senza glutine a quelli senza zuccheri, alla pasta con grani antichi, in genere più tollerati dall'organismo. “Spesso i clienti arrivano su indicazione di medici e nutrizionisti, il mio obiettivo è aiutare le persone a stare bene. Per questo”, conclude Simona Ferrari, “a chi entra in negozio è offerta anche la possibilità di concordare consulenze con naturopati. Una delle ultime iniziative è l'organizzazione di una serie di corsi di cucina che si terranno in un bed & breakfast qui vicino”.

IL GERMOGLIO CESENATICO (FC)

La storia de Il Germoglio comincia nel 1998 quando Peter Angelini, attuale proprietario, rileva un punto vendita bio presente a Cesenatico dal 1992. “Il negozio offre un'ampia gamma di prodotti biologici e si rifornisce attraverso diversi distributori”, spiega Peter Angelini. “Oltre ai numerosi prodotti di marchi come Ki Group, Probios e La Finestra Sul Cielo, stiamo lavorando per riuscire a portare in negozio anche frutta e verdura chilometro zero. All'interno del punto vendita è infatti presente un piccolo reparto frutta, che si affianca agli scaffali con prodotti alimentari confezionati, ai cosmetici e all'offerta dedicata all'igiene e alla pulizia della casa. All'interno del nostro assortimento trovano posto anche particolari prodotti da forno, apprezzati per il loro elevato contenuto vibrazionale anche da chi segue particolari regimi alimentari bioenergetici”. Numerosi, tra i clienti, quelli che richiedono referenze specifiche per le in-



tolleranze alimentari. “Molto richiesti i prodotti senza glutine, ma cresce anche la domanda di alimenti senza lievito e lattosio”, precisa Peter Angelini. “Spesso capita che sia il personale del negozio a dare consigli

ANNO DI NASCITA: 1998
SUPERFICIE: 140 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (Alimentare): Pasticceria Milano, Ki Group, La Vita Bio, Probios, La Finestra Sul Cielo, Pegaso

Marchi proposti (Cosmetici): Elan, Nature Organic, Esi, Bio Natura

Email: ilgermogliodipeter@gmail.com

ai clienti, sia offrendo servizi di consulenza per quanto riguarda la cura della persona sia effettuando una prima anamnesi per identificare la presenza di possibili patologie”.

BIORISORGIVE CORDENONS (PN)

Biorisorgive si trova a Cordenons, in provincia di Pordenone. Aperto nel 2010, il negozio è proseguimento di un'esperienza precedente: una cooperativa di soli alimenti macrobiotici, nata nel 1986, per opera di un gruppo di persone amanti del bio. A conduzione familiare, il punto vendita offre un'ampia gamma di referenze biologiche. Si spazia da frutta e verdura fresche, fino a bevande e alimenti vegetali, oltre a cosmetici e a prodotti per la cura della persona e della casa. L'offerta include, innanzitutto, i principali marchi del bio: da Ecor a Ki Group, passando per Fior di Loto, Baule Volante, La Finestra sul Cielo e Rapunzel. Si segnalano, poi, i prodotti Bioland e Biolog, oltre all'acqua Plose, le bevande vegetali Isolabio, i tè, le tisane e gli infusi Neavita, ma anche i vini biologici firmati Cantina Pizzolato e Cantina Tollo, oltre ai dolci di Alternativa, cooperativa sociale di Vascon di Carbonera, in provincia di Treviso. Tra i cosmetici e nei prodotti dedicati alla cura della persona, a spic-

care sono brand come Weleda, Bio Kroll, Greenatural, Purobio Cosmetics e Officina Naturae. Tra i servizi del negozio, numerosi gli eventi e gli incontri che l'attività organizza, allo scopo di favorire una maggiore educazione dei clienti verso un'alimentazione più sana. Inoltre, Biorisorgive è partner Lyones:

un network di grandi, piccole e medie imprese convenzionate che danno vita a un programma fedeltà, grazie al quale i clienti possono beneficiare di un cashback del 2% su ogni acquisto effettuato, oltre a ricevere punti, ogni 100 euro di spesa, che potranno poi essere commutati in servizi e offerte.

ANNO DI NASCITA: negozio 2010; cooperativa 1986
SUPERFICIE: 60 mq
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Marchi proposti (Alimentare): Ecor, Ki Group, Fior di Loto, Baule Volante, La Finestra sul Cielo, Rapunzel, Bioland, Biolog, Acqua Plose, Neavita, Isolabio, Cantina Pizzolato e Cantina Tollo.

Marchi proposti (Cosmetici): Weleda, Bio Kroll, Greenatural, Purobio Cosmetics e Officina Naturae.

Altri servizi: Incontri ed eventi a tema dedicati all'alimentazione, programma fedeltà del network Lyones.

Sito web: www.biorisorgive.it
E mail: biorisorgive@outlook.com



COSMESI

Lepo presenta il nuovo Eye-Liner Bio

Novità in casa Lepo. Lanciato un eye liner facile da applicare, che dura tutto il giorno. È Eye-Liner Bio: la nuova referenza con punta in feltro formulato con ingredienti naturali e biologici. Con acqua distillata di salvia, olio di jojoba, gomma di acacia e caesalpina spinosa, il nuovo Eye-Liner Bio delinea alla perfezione la parte superiore dell'occhio e dona profondità allo sguardo. Una formulazione con il 99% del totale di ingredienti di origine naturale e ben il 41,4% del totale di ingredienti da agricoltura biologica, che le è valsa la certificazione di Cosmetico naturale e biologico da parte di Ecocert Greenlife. Vegan Ok e Nickel Tested, il nuovo Eye-Liner Bio è disponibile nel colore nero. Si aggiunge al ricco catalogo Lepo, che raccoglie oltre 200 prodotti efficaci e sicuri, realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molti dei quali certificati bio e Vegan Ok.



Un 2015 da record per la cosmesi made in Italy

Buone notizie per il comparto della cosmesi del Bel Paese. Lo sottolinea Fabio Rossello, numero uno di Cosmetica Italia. Il presidente dell'associazione rappresentativa del 95% del fatturato del settore, sottolinea in una nota come il bilancio dello scorso anno del beauty made in Italy sia ampiamente positivo. "Nel 2015 abbiamo registrato un dato record per il saldo commerciale del comparto, che ha superato i 1.900 milioni di euro grazie allo sviluppo costante dell'export, vicino ai 3.700 milioni di euro (+10,5% rispetto al 2014)", spiega Rossello. Quali i motivi di un tale successo? "L'elevata competitività delle imprese italiane, con il fatturato globale del settore nel 2015 che ha superato i 9.700 milioni di euro, è data dalla capacità di intercettare e comprendere le evoluzioni del mercato: dai nuovi trend di prodotto (ad esempio il boom dei cosmetici multifunzione), all'individuazione d'importanti cluster di consumatori come i Millennials, all'intercettazione delle nuove possibilità offerte da strumenti digitali e social network", evidenzia il presidente di Cosmetica Italia.

REPORTAGE

da pagina 28 a pagina 30



VIVA VIVANESS!

Grande successo per la decima edizione del salone della cosmesi naturale. Riflettori puntati sull'ampia offerta messa in mostra. La parola alle aziende.

Crescono in tutta Europa i numeri della cosmesi bio

Crescono i numeri della cosmesi naturale e biologica in Europa. Raggiunte cifre record nel 2015 sul mercato tedesco, grazie a una crescita per il segmento del 10%, con il giro d'affari ad attestarsi attorno agli 1,1 miliardi di euro. Lo evidenzia l'analisi del sito organic-market.info, che evidenzia la dinamicità dello sviluppo del bio nel settore, in particolare a fronte di un incremento nelle vendite delle referenze convenzionali soltanto del 2,4%. A dominare, nei canali di vendita, le farmacie e parafarmacie, che restano il riferimento principale, in Germania, per chi acquista cosmetici e prodotti per la cura della persona biologici. Positivi i

numeri del settore anche nel Regno Unito. A evidenziarlo è il report 2016 firmato Soil Association, la principale organizzazione di certificazione delle produzioni bio d'Oltremontana. Il biologico nel comparto beauty inglese è in crescita. Nel 2015, è detto, segna un +21,6%, con il giro d'affari che tocca le 54,2 milioni di sterline, pari a circa 70 milioni di euro. Non si hanno ancora, invece, i dati 2015 definitivi per la Francia. L'associazione professionale Cosmébio, però, a metà dello scorso anno, segnalava che il comparto stava segnando una crescita del 7%, in un mercato che nel 2014 aveva toccato quota 425 milioni di euro.

Cosmoprof Worldwide Bologna 2016 (BolognaFiere, 18-21 marzo): gli appuntamenti con Cosmetica Italia

Alla 49esima edizione Cosmoprof Worldwide Bologna 2016, in scena a BolognaFiere dal 18 al 21 marzo, anche Cosmetica Italia. L'associazione nazionale imprese cosmetiche, che raggruppa oggi circa 500 imprese, rappresentative del 95% del fatturato del settore, sarà grande protagonista della kermesse, attraverso approfondimenti sui trend di mercato, convegni ed eventi a supporto delle diverse realtà che compongono il panorama beauty. Nella giornata inaugurale della manifestazione, appuntamento col convegno internazionale "Tra ragione e sentimento: i linguaggi della cosmesi"

(venerdì 18 marzo, presso il Palazzo Congressi, dalle 9.30 alle 13.30), in cui sarà sviluppata una riflessione sui linguaggi utilizzati nella comunicazione legata ai cosmetici. Diversi i momenti d'approfondimento dedicati all'analisi dei dati economici del settore. "Accanto all'ormai consueta presentazione de 'I numeri della cosmesi' e al contributo di Mintel nell'esplorazione dei principali trend in ambito cosmetico, l'intervento di alcuni partner quali Amazon e Netcomm permetterà di analizzare l'impatto di web e strumenti digitali sulle dinamiche del settore", spiega in una nota Gian Andrea Positano,



responsabile Centro studi Cosmetica Italia. Un'attenzione particolare sarà poi riservata ai singoli canali. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria, ad esempio, proporrà sabato 19 marzo (ore 10.30, presso la Lounge Cosmetica Italia) un focus dedicato al proprio segmento di competenza, nel convegno intitolato "Il consumatore globale dei cosmetici di derivazione naturale".



VIVA VIVANESS!

Grande successo per la decima edizione del salone della cosmesi naturale. Riflettori puntati sull'ampia offerta allineata delle 245 aziende espositrici, con ben 179 novità presentate.



Un anniversario coi fiocchi. Applausi e successo pieno per Vivaness 2016, il salone della cosmesi naturale – andato in scena nella cornice di Biofach dal 10 al 13 febbraio – che ha festeggiato la decima edizione. Un traguardo importante e significativo, celebrato in grande stile. Merito di un'offerta sempre più ampia e articolata: a farla sfilare in passerella sono state le 245 aziende espositrici (41 in più dell'edizione precedente), che al contempo hanno presentato ben 179 novità.

Una testimonianza della vitalità che sta connotando un segmento in costante crescita ed espansione.

I dati del 2015 lo certificano. Contestualmente, evidenziano la crescita che anche il mercato italiano sta registrando. Sotto ogni profilo.

Un giudizio unanime espresso dai principali protagonisti, che ora sono pronti a un ulteriore consolidamento delle performance collezionate. Non solo: aumenta la voglia di ampliare e allargare il business, con le produzioni made in Italy che guardano

oltre frontiera, con l'obiettivo di incrementare fin dal 2016 la quota export.

Sotto il profilo generale, negli ultimi dieci anni il mercato internazionale della cosmesi naturale si è evoluto in modo significativo e con un impressionante tasso di crescita che è arrivato a registrare punte di oltre il 10% anno su anno. In Germania il volume di mercato della cosmesi naturale certificata è addirittura raddoppiato. Insomma: un business che si allarga e diventa sempre più pervasivo, coinvolgendo un numero di consumatori in sensibile aumento.

Anche per questa ragione, il palco "Vivaness on stage", nel padiglione 7A, è stato il teatro di una molteplicità di eventi professionali, presentazioni e sedute di trucco. E per celebrare a dovere il decimo compleanno, il keynote di apertura è stato riservato alla dottoressa Auma Obama, sorella del presidente degli Stati Uniti Barack Obama (riquadro a lato).

Dunque, anche il settore della cosmesi naturale procede con passo spedito verso il futuro.

IL KEYNOTE DI AUMA OBAMA



Ospite d'eccezione per la decima edizione di Vivaness, la dottoressa Auma Obama - impegnata sul fronte della sostenibilità ecologica, economica e sociale con la sua fondazione Sauti Kuu Foundation - ha tenuto lo speech d'apertura della kermesse. Di seguito alcuni passaggi fondamentali diffusi nella nota riassuntiva diramata da Vivaness.

"Priorità assoluta alla Sauti Kuu è la responsabilizzazione. Mostriamo ai bambini e agli adolescenti che possono prendere la vita nelle proprie mani, imparando a riconoscere il loro potenziale, formandoli nel carattere e nella personalità in modo che possano partecipare consapevolmente alle decisioni che determinano la loro vita. Anche per questo, per loro sono molto importanti un metodo di produzione biologico e un sourcing sostenibile delle materie prime per le generazioni future. Entrambi sono sani e importanti per l'uomo e per il suolo. Il terreno resta fertile più a lungo e la gente si alimenta in modo più sano. In questa maniera possiamo garantire un ambiente vivo alle generazioni future.

L'agricoltura ecologica è il metodo di produzione più economico nelle regioni svantaggiate. Di regola qui la terra è coltivata da famiglie di piccoli contadini che non si possono permettere concimi costosi o sementi geneticamente modificate. Per questa ragione, per fortuna, sono costretti a lavorare i loro campi in modo originario. Dal raccolto ricavato sono in grado di mettere da parte un quantitativo sufficiente di sementi, che non vengono quindi mai a mancare, provvedendo così alla materia prima per la stagione successiva. Al fine di assicurare la sostenibilità sociale si tratta perciò di aiutarli a incrementare il raccolto e i ricavi mediante l'uso di compost e, in generale, grazie a un know-how migliore.

Guardo con impazienza al momento in cui la cosmesi biologica e naturale sarà all'ordine del giorno per tutti. Quando uso cosmetici dò preferenza alla cosmesi naturale perché dormo più tranquilla sapendo che non espongo la mia pelle e il mio corpo a prodotti chimici sintetici".



L'ERBOLARIO

Luigi Bergamaschi,
membro del Cda



“Il 2015 si è chiuso con una nota positiva per L'Erborario, il cui fatturato si è attestato a 87 milioni di euro. Il mercato italiano rappresenta senza dubbio il nostro core business, dove realizziamo il 90% delle vendite, grazie a una rete capillare di circa 4.200 erboristerie e 1.200 farmacie. Il brand, tuttavia, sta crescendo anche all'estero: oggi siamo già presenti in 32 paesi del mondo. In particolare il mercato del Far East - tra cui Taiwan, Malesia e Corea del Sud - si sta rivelando particolarmente dinamico. A Vivaness presentiamo la linea Goji, lanciata sul mercato nel 2015, per la cui realizzazione abbiamo svolto un'intensa attività di ricerca e sviluppo. E siamo una delle prime aziende italiane ad aver aderito alla certificazione internazionale Cosmos”.

CCPB



9.500 aziende certificate nel mondo e in Italia, 35 autorizzazioni internazionali, 190 collaboratori e 48 diverse tipologie di certificazioni. Sono questi i numeri dell'organismo di certificazione per i prodotti alimentari e 'non food' Ccpb, che rivolge i propri servizi a grandi, piccole, medie imprese e catene di distribuzione. Nel settore

della cosmesi, il Ccpb è riconosciuto in base allo standard Natrue e seguendo due standard propri, dedicati ai cosmetici biologici e naturali.

LINEA ANGEL ARIEL

Matteo Fridosio, titolare



In foto, da sinistra, Matteo Fridosio e Graziano Lazzari, Ad Anergix Italia

“Il 2015 si è chiuso con un risultato in linea con quello dell'anno precedente. Il nostro canale di riferimento sono le erboristerie, le farmacie e le parafarmacie. Mentre siamo presenti nella Grande distribuzione con una nuova linea di bibite biologiche a base di Aloe vera. A Vivaness, dove partecipiamo per la prima volta, presentiamo una linea di creme dedicate al trattamento delle dermatiti, delle pelli impure e della circolazione sanguigna. Perché anche la cosmesi, quando è basata su importanti risultati in campo di ricerca e sviluppo, può avere grandi proprietà curative”.

HELAN

Malva Moncalvo, Ad
e Marco Moncalvo, responsabile R&D



“Quest'anno Helan festeggia il suo 40esimo compleanno: un bel traguardo per il nostro lavoro e anche per la nostra famiglia. Il 90% del fatturato, che nel 2015 si è attestato a 12 milioni di euro, viene realizzato in Italia, unicamente nel canale specializzato: farmacie, parafarmacie ed erboristerie. Ma siamo già presenti in oltre 40 paesi del mondo. A Vivaness presentiamo tre nuovi prodotti della Linea Bimbi: un balsamo per le labbra, un olio da bagno e un detergente intimo. Ma le novità non mancano anche per gli adulti: abbiamo creato tre nuove linee di prodotti per il viso specifiche per le pelli più esigenti. Oltre a diverse novità nel campo dei solari, degli anti zanzare e della cura della casa. In tutto, nel 2016 abbiamo già lanciato 27 nuovi prodotti, che portano a 460 il numero di referenze presenti oggi nel nostro catalogo”.

PHYSIO NATURA

Paolo Contri,
sales manager



“Nel 2015 abbiamo assistito a una forte crescita internazionale del marchio PhysioNatura, dedicato al canale delle spa, dei centri estetici e, per i prodotti home care, delle farmacie. Inoltre per PhysioNatura Bio abbiamo conseguito la certificazione di prodotto bio da Ccpb secondo il protocollo Natrue e la certificazione Vegan Ok. La Linea è composta da un trattamento viso rivitalizzante per il canale professionale e da una serie di prodotti viso-corpo dedicati al consumatore finale. L'export oggi ha un peso del 15% sul fatturato aziendale, in crescita anche in Italia”.

I'M RESOURCE

Heike Wehr, contitolare



In foto, da sinistra, Heike Wehr, Donna Pillilini e Silvio Pillilini

“Oltre a essere al 100% naturali, i nostri prodotti contengono fino a 230 diversi tipi di micro organismi viventi le cui funzioni vanno ben oltre il semplice trattamento cosmetico. Tutta la nostra gamma di prodotti, dalle creme viso e corpo fino agli shampoo e ai balsami, contribuisce al benessere complessivo dell'organismo e, a seconda del prodotto e delle necessità, agisce anche contro la stanchezza, la depressione o addirittura il raffreddore”.

WELEDA



Presente a Vivaness anche la storica multinazionale Weleda, che vanta un'expertise quasi secolare nella produzione di cosmetici naturali e rimedi omeopatici e antroposofici. Fondata in Svizzera nel 1921, come laboratorio farmaceutico con il proprio giardino di piante officinali, l'azienda è presente oggi con le proprie filiali in 50 paesi del mondo e ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 12 milioni di euro. Canale specializzato, erboristerie, farmacie, parafarmacie, Grande distribuzione ma anche e-commerce: Weleda copre praticamente ogni ambito di vendita. Sul fronte dei prodotti, l'ultima novità si chiama 'Jardin de Vie', una linea di fragranze a base di puri oli essenziali che si compone di tre bouquet: Jardin de Vie Agrume, Jardin de Vie Grenade e Jardin de Vie Rose.

N&B BENESSERE E NATURA



Fondata nel 1988, N&B Benessere e Natura ha sede a Martano, in provincia di Lecce, ma conta sul supporto di due filiali situate al di fuori dei confini nazionali: una in Nord America, a Toronto, e una a Pinkafeld, in Austria. L'attaccamento alla tradizione ha sempre guidato i Laboratori N&B nella ricerca di soluzioni naturali e innovative. I principali ingredienti utilizzati per la realizzazione dell'ampia gamma di prodotti cosmetici creati dall'azienda provengono dalla sua stessa piantagione. Inoltre, grazie al sistema di produzione conosciuto come 'macerazione a freddo', l'azione completa di tutti i principi attivi viene salvaguardata, ottenendo così un prodotto di alta qualità in grado di rispettare la pelle.

ECOGRUPPO ITALIA

Franco D'Antoni,
general manager



“Lo scorso anno l'attività del nostro ente di certificazione si è tradotta in una crescita del fatturato del 15%. Il settore della cosmesi biologica, in particolare, sta crescendo rapidamente. È un mondo giovane, fatto per lo più di aziende medio piccole, dove a differenza del comparto alimentare - dove vige un regolamento cogente - la certificazione biologica non è uniformata e segue spesso degli standard privati”.

SAN.ECO.VIT

Chiara Tagliaferri, ufficio estero



“Verso la fine del 2015 ci siamo affacciati al mondo della Gdo e questo si è tradotto in una chiusura d’anno molto positiva. In particolare, abbiamo lanciato due linee cosmetiche dedicate proprio alla Grande distribuzione: una serie completa di cosmetici naturali con ingredienti biologici per la cura del corpo e dei capelli chiamata Beltobios e una nuova linea completa di prodotti detergenti per la cura del corpo e dei capelli con ingredienti naturali e biologici con il brand BolleBio. Qui a Vivaness abbiamo portato anche lo storico marchio bjobj, che conta oltre 100 referenze tra prodotti per la cura del corpo, del viso, dei capelli, per l’igiene orale... L’ultima linea a base di burro di karitè e olio di jojoba biologici è stata lanciata nel corso di Sana, a Bologna. Tutti i prodotti cosmetici di San.Eco.Vit. sono certificati Icea, dermatologicamente testati su pelli sensibili, sottoposti a nichel test e non contengono sostanze animali o di derivazione animale. Queste le garanzie che vogliamo dare al consumatore, garanzie che rispecchiano appieno la filosofia aziendale”.

DUESA PHARM

Sandro Ramadori,
manager e responsabile scientifico



In foto, da sinistra, Vincenzo Rossi e Sandro Ramadori

“Siamo un’azienda trentina specializzata nella cosmesi biologica, presente in Italia nel canale delle farmacie, delle parafarmacie, dei centri benessere e delle spa. Inoltre nel 2015 abbiamo sviluppato importanti contatti anche all’estero, in particolare in Cina, Russia e Serbia. Qui a Vivaness presentiamo una linea completa di prodotti biologici composta da tre creme viso, un contorno occhi, uno scrub purificante, due sieri viso, un latte detergente, un tonico, due impacchi, un olio, un latte e due creme corpo”.

MONTALTO

Giuseppe Montalto,
amministratore delegato



“Abbiamo chiuso il 2015 positivamente, con una crescita del 15%. Il 20% del nostro fatturato viene realizzato all’estero, prevalentemente nei paesi europei, negli Stati Uniti e in Cina. A Vivaness presentiamo una linea di trattamenti per la pelle anti-aging certificata bio, la cui efficacia è stata clinicamente testata. A dimostrazione che non è assolutamente vero, come molti invece credono, che i cosmetici ‘tradizionali’ funzionano meglio di quelli biologici. La linea si compone di una crema 24 ore rigenerante, un siero liftante, un olio rassodante per la sera e un contorno occhi roll-on. Inoltre, presentiamo la nostra linea di make-up Baciami Bio, 100% certificata, naturale e biologica”.

ARMINABIO

Svetla Nikolova, titolare



In foto, da sinistra, Irena Stoimenov-Huetter, Svetla Nikolova e Petya Dimitrova

“Arminabio nasce nel 2008 in Bulgaria e da sempre è specializzata nella creazione di acque floreali e oli essenziali. Esportiamo moltissimo prodotto sfuso, prevalentemente destinato al mercato francese, tedesco e inglese. Quest’anno siamo presenti per la prima volta a Vivaness con il nostro stand, e presentiamo una novità assoluta: si tratta di un’acqua di rose da bere, venduta in bustina e diluibile in acqua. Pratica da portare con sé e senza zuccheri aggiunti, si presta a moltissime applicazioni anche in campo alimentare. Inoltre vanta grandi proprietà benefiche: è antiossidante e, se assunta prima di colazione, contribuisce a purificare l’organismo”.

PUROBIO COSMETICS

PuroBio Cosmetics nasce dalla cooperazione tra laboratori di ricerca e aziende altamente specializzate con l’obiettivo di produrre una gamma completa di cosmetici biologici made in Italy, di alta qualità e accessibili a tutti. Dal make-up per gli occhi al fondotinta, dai rossetti ai detergenti per il viso, per tutti i suoi prodotti l’azienda predilige ingredienti biologici certificati, utilizzando principi attivi vegetali e minerali ed escludendo siliconi, petrolati, parabeni, conservanti sintetici e glutine. Inoltre, i cosmetici puroBIO sono nickel tested e Vegan OK.



PROVERA

Cedric Murlon Beernaert,
managing director



“Nel 2015 Provera ha fatturato 2,5 milioni di euro, 500mila grazie alle ottime performance del marchio di solari Biosolis, in particolare sul mercato cinese, statunitense e sudcoreano. Complessivamente i prodotti a marchio Provera sono presenti in 24 paesi del mondo, ma non più in Italia, dove abbiamo avuto dei problemi con alcuni distributori che non hanno rispettato la nostra volontà di mantenere il prezzo che applichiamo anche in altri mercati. Per questo siamo ora alla ricerca di un nuovo distributore italiano. In fiera presentiamo tre nuovi solari di alta qualità a marchio Biosolis”.

ITALIAN COSMETICS

Damiano Salmeri,
ceo



“Nonostante il 2014 sia stato un anno impegnativo, soprattutto per il comparto dei solari a causa di una stagione estiva climaticamente sfavorevole, il 2015 si è chiuso in positivo per la nostra azienda, con un fatturato in crescita del 30%. Le esportazioni hanno oggi un’incidenza del 40%, ma l’obiettivo per i prossimi anni è incrementare considerevolmente questa percentuale. I mercati dell’Est, in particolare, si stanno rivelando molto dinamici. In generale, stiamo registrando ottime performance con la linea Bio mamma e bimbo Anne Geddes, dedicata al canale delle farmacie e delle erboristerie, così come della linea di solari Mistral, distribuita dalle insegne Tigotà e Cisalfa”.



HELAN COSMESI DI LABORATORIO
www.helan.it

Nome prodotto

Olio alle mandorle dolci e argan

Breve descrizione del prodotto

Olio emolliente elasticizzante.

Materie prime principali

Glycine soja (soybean) oil, argania spinosa kernel oil*, prunus amygdalus dulcis oil*, parfum/fragrance, rosmarinus officinalis (rosemary) leaf extract, tocopherol, citronellol, geraniol. (*da agricoltura biologica)

Formato (ml)

200 ml

Caratteristiche

Ha un'azione molto efficace per la ricostituzione della barriera cutanea e per favorire l'elasticità dell'epidermide. Incrementa l'idratazione della pelle secca, che tende facilmente a desquamarsi, regalando morbidezza e tono. Caratteristiche di cui si apprezzano i vantaggi soprattutto in gravidanza.

Modalità d'uso

Un delicato massaggio a fior di pelle riscalda moderatamente l'olio alle mandorle dolci e argan di Helan, scioglie le tensioni muscolari e allontana la fatica. Particolarmente leggero e scorrevole, se ne consiglia l'applicazione su addome, seno, fianchi e cosce. Particolarmente delicato e adatto nel caso di ragadi e di pelle sensibile. Non unge, non macchia, non lascia tracce. Utilizzabile anche nell'idromassaggio.

Shelf life

PAO: 6 mesi

Certificazione

Certificato Icea eco bio cosmesi.



GREENPROJECT ITALIA
www.greenprojectitalia.com

Nome prodotto

Greenatural detergente

eco-bio mani e corpo

delicato alla menta e arancio

Breve descrizione del prodotto:

La freschezza della menta unita all'aromaticità dell'arancia rendono il detergente delicato mani Greenatural il prodotto ideale per l'uso quotidiano di tutta la famiglia. Non contiene SLES, SLS, PEG, coloranti e profumi di sintesi. Come da disciplinare Icea, non contiene ogm e sostanze di origine animale.

Materie prime principali

Tensioattivi di origine vegetale da olio di cocco e oli essenziali di arancia e menta provenienti da agricoltura biologica.

Formato (ml)

Ecoricarica da 1000 ml

Caratteristiche

Regala una detersione efficace ma rispettosa della pelle delle mani e aiuta a eliminare i cattivi odori, sprigionando una fresca e frizzante fragranza di menta. La speciale formula, arricchita da tensioattivi di origine vegetale ed estratto di menta, è ottima per lavaggi frequenti.

Modalità d'uso

Massaggiare una noce di prodotto sulle mani o sul corpo bagnati, fino a ottenere una soffice schiuma. Risciacquare con abbondante acqua.

Shelf life

12 mesi

Certificazione

È un prodotto certificato Icea per la eco bio cosmesi.



LEPO – PEDRINI COSMETICI
www.lepo.it

Nome prodotto

Biolift Foundation

Breve descrizione del prodotto

Biolift Foundation è il nuovissimo fondotinta certificato bio a effetto liftante e riempitivo, formulato esclusivamente con ingredienti naturali e biologici dalle proprietà nutrienti e anti-età. La sua particolare texture morbida, elastica e dal colore modulabile si fissa come una seconda pelle, regalando per l'intera giornata un aspetto uniforme, vellutato con un finish naturale e mat.

Materie prime principali

Con acido ialuronico, cellule meristematiche di gardenia e burro di karitè.

Formato (ml)

30 ml / 1.01 fl. Oz

Caratteristiche

Il nuovo fondotinta Biolift Foundation, con acido ialuronico, cellule di meristematiche di gardenia e burro di karitè, garantisce un istantaneo effetto tensore al viso, il quale appare immediatamente più disteso, tonico e levigato. Disponibile in quattro colorazioni per adattarsi al meglio a ogni carnagione.

Modalità d'uso

Applicare sul viso con una spugnetta o con un pennello e stendere.

Shelf life

Tre anni

Certificazione

Biolift Foundation è nicked tested, VeganOk e certificato EcoCert, formulato con il 98,497% del totale degli ingredienti di origine naturale e il 10,269% del totale degli ingredienti provenienti da agricoltura biologica.



KIREI
[WWW.BIOKIREI.IT](http://www.biokirei.it)

Nome prodotto

Natural Deo Roll-On Kirei

Breve descrizione

Prodotto innovativo, con durata 24 ore, a base di un mix di sostanze attive con azione deodorante, assorbente e antibatterica, che in maniera sinergica controllano il processo di sudorazione, rispettando la fisiologia cutanea. Senza sali di alluminio.

Materie prime principali

Aloe vera, camomilla e calendula ed estratti vegetali di limone, rosmarino e lavanda.

Formato (ml)

50 ml

Caratteristiche

Grazie agli estratti vegetali di limone, rosmarino e lavanda, tutti da coltivazione biologica, il Natural Deo Kirei dona una gradevole sensazione di freschezza naturale per tutto il giorno. La presenza di aloe vera, camomilla e calendula e la totale assenza di alcool garantiscono tutta la delicatezza possibile anche per le pelli più sensibili. Tutta l'efficacia e la delicatezza degli estratti naturali e biologici per la tua freschezza quotidiana.

Modalità d'uso

Applicare il prodotto sulla pelle pulita e asciutta nella zona ascellare, lasciare asciugare. Durata 24 ore.

Shelf life

Due anni

Certificazione

Aloe barbadensis leaf extract, olea europaea fruit extract, rosmarinus officinalis leaf extract, lavandula officinalis leaf extract and citrus limonum fruit extract da coltivazione biologica. Non contiene sali di alluminio o alcool. Non contiene ingredienti di origine animale.



WELEDA ITALIA
www.weleda.it

Nome prodotto

Concentrato ricompattante Enotera

Breve descrizione del prodotto

Concentrato ricompattante Enotera, con i suoi preziosi ingredienti attivi, è un alleato della pelle per riattivare i processi di rinnovamento cellulare. La pelle risulta così più compatta e rivitalizzata e le rughe ridotte.

Materie prime principali

Olio di Enotera bio.

Formato (ml)

200 ml

Caratteristiche

Emulsione di consistenza leggera, con effetto tensore, che aiuta a riattivare i processi di rinnovamento della pelle. Attraverso la sua azione idratante, rimpolpa intensivamente la pelle con effetto prolungato. Stimola le naturali difese della pelle.

Modalità d'uso

Applicare sulla pelle pulita di viso, collo e décolleté. Picchiettando delicatamente con i polpastrelli.

Shelf life

30 mesi

Certificazione

NaTrue. Prodotto adatto per un uso vegano.



Sul prossimo numero
di Bio&Consumi
in uscita ad aprile
in versione digitale

**SPECIALE
COSMOPROF
WORLDWIDE
2016**

Reportage dalla fiera mondiale
di cosmetica e benessere

Tutte le novità in passerella
e le voci dei protagonisti

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Nome prodotto

Deospray senza profumo

"Via della Natura"

Breve descrizione del prodotto

Deodorante naturale senza profumo né gas, a basso contenuto di alcol e a base di allume di potassio, senza alluminio cloridato. Contrasta la formazione degli odori senza ostruire i pori.

Materie prime principali

Allume di potassio.

Formato (ml)

Deospray da 100 ml

Caratteristiche

Deodorante senza profumo, a base di allume di potassio, senza alluminio cloridato.

Modalità d'uso

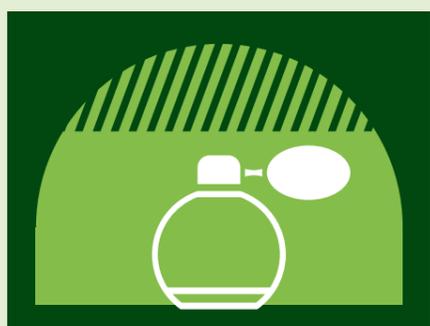
Spruzzare all'occorrenza sulla pelle deteresa. Agitare prima dell'uso.

Shelf life

6 mesi

Certificazione

Icea.



an event by



www.sana.it

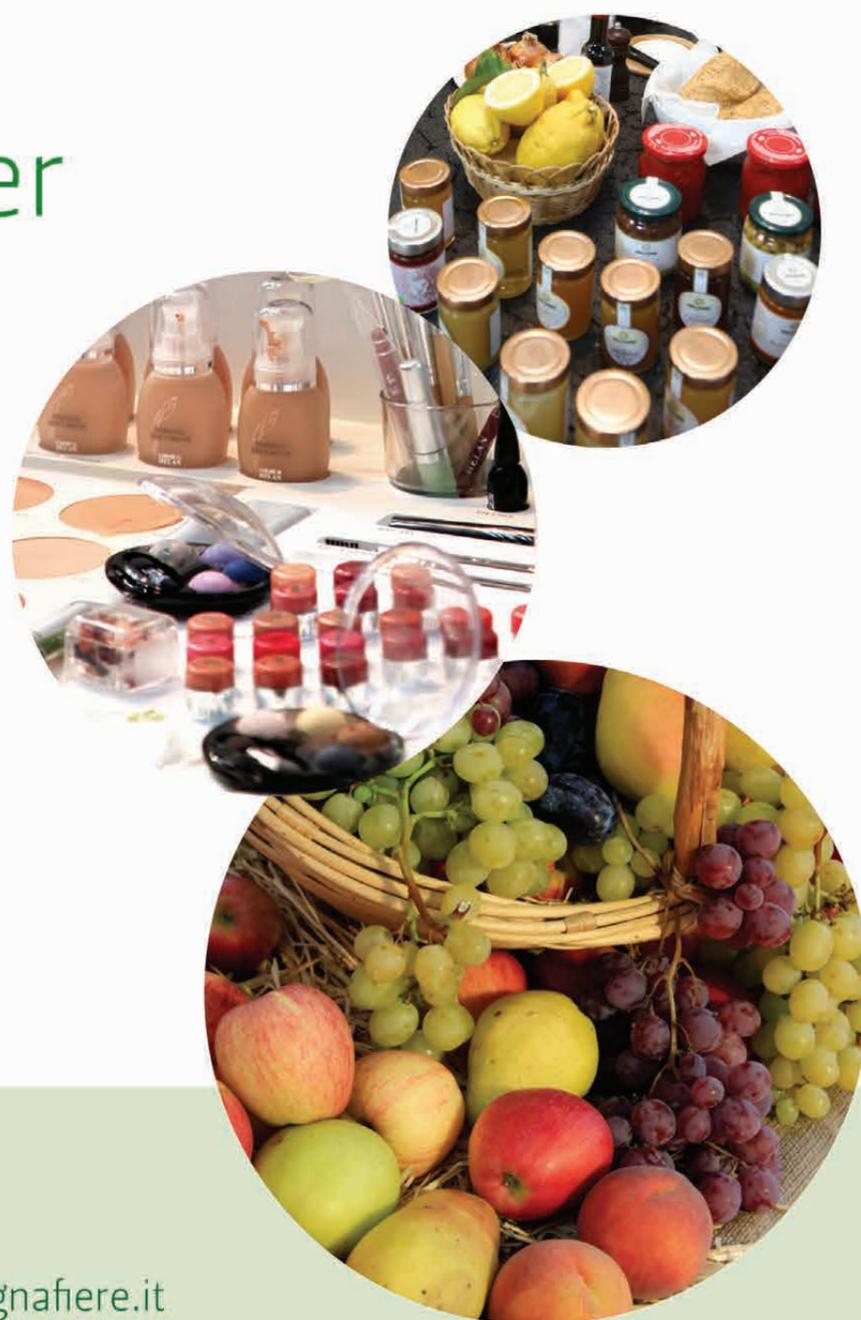
A graphic of a green sprout with two leaves, positioned above the word "sana" in a large, lowercase, green, sans-serif font.

sana

salone internazionale del biologico e del naturale
international exhibition of organic and natural products

BolognaFiere 9 - 12
venerdì - lunedì
friday - monday
settembre september
2016

Ingressi / Entrance
Ovest Costituzione
Est Michelino



BolognaFiere spa Viale della Fiera 20 - 40127 Bologna
Show Office Piazza Costituzione 6 - 40128 Italy
Tel. +39 051 282111 | Fax +39 051 6374031 - sana@bolognafiere.it