ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | LUGLIO 2023 VS LUGLIO 2022

Circana. IN COLLABORAZIONE CON tesi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+9,19%	-0,57%	23,82%	+15,36%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

BIO &CONSUMI

ANNO IX - NUMERO 4/5 - AGOSTO/SETTEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (No) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

TREND da pagina 10 a pagina 12

Export bio made in Italy: un mercato in crescita

Un comparto che continua a svilupparsi sia in Europa sia nel resto del mondo. I progetti ideati per la sua promozione. I dati elaborati da Nomisma per Ita.Bio.

GUIDA BUYER da pagina 13 a pagina 20

Sana, fiera b2b sempre più internazionale

Al via la 35esima edizione della kermesse dedicata al biologico e al naturale. Dal 7 al 10 settembre, presso BolognaFiere, professionisti e buyer si confrontano sugli ultimi trend e sulle sfide del settore. Il focus sul mondo vegano e plant based nella 'Veg Area'. Le proposte di alcune aziende.

MERCATO alle pagine 8 e 9

'Bio in cifre': il settore sotto la lente

Nel 2022, crescono le superfici italiane coltivate e il numero dei produttori. Ma scende l'incidenza delle vendite sulla spesa agroalimentare. I dati, presentati da Ismea, rivelano la necessità di nuove strategie e attività promozionali.

NEWS

Tea (tecniche di evoluzione assistita): ok del Senato. Preoccupazione nel mondo del biologico

AssoBio: Nicoletta Maffini (Conapi) eletta presidente

alle pagine 6 e 7

FOCUS ON alle pagine 22 e 23

MartinoRossi: vera filiera controllata che guarda al futuro

Grazie al progetto Agrifuture l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.

Gli amici tieniteli stretti, ma i nemici anche più stretti

Carlo Nordio, il nostro ministro della Giustizia, non ama le parafrasi. Sin dall'inizio del suo mandato ha espresso con chiarezza le sue opinioni in merito a corruzione, normative farraginose, processi interminabili e altro ancora. Ecco qualche esempio: "Il sistema della corruzione si annida nella incertezza della normativa, delle competenze e nella complessità delle procedure". E ancora: "Per i reati più gravi come la corruzione, vige il principio citato più di duemila anni fa da Tacito: più la Repubblica è corrotta, più sforna leggi". Avere più norme: "Rende complicate le procedure e aumenta le porte alle quali il cittadino deve bussare per ottenere il provvedimento". Così in questo modo aumentano anche le possibilità di: "Arrivare a una serratura che non si apre e arriva qualcuno che dice: la devi ungere".

Era ora che qualcuno dicesse le cose come stanno. Da tempo lo scrivo.

Alcuni anni fa ho raccontato del 'responsabile nuove aperture' di una nota catena lombarda. Era legato a filo doppio con la 'ndrangheta ma i carabinieri lo intercettavano. L'azienda stava cercando nuove location per espandersi. Per questo occorreva trovare il posto giusto al momento giusto. Ecco allora palesarsi un gruppo di sostegno calabrese in grado di offrire l'area giusta al giusto prezzo. Per quanto riguardava comune e permessi vari, bastava oliare (ungere) le ruote in maniera opportuna. Naturalmente l'intermediario, ovvero il 'responsabile nuove aperture', avrebbe avuto il suo tornaconto. "Che ne dici di un bel Rolex, amico mio?", suggeriva l'ndranghetista al telefono.

Così funziona in Italia. Allargando il cerchio arriviamo anche ai buyer. C'è un libro che tutti devono leggere e che stiamo editando. S'intitola *'Una vita da buyer'* ed è scritto da Luca Spagna, compratore internazionale, con una lunga esperienza, in Italia e all'estero.

Nel capitolo 3 si parla di corruzione: "Il buyer spesso gestisce importanti somme di denaro, può avere in mano il destino di tanti piccoli produttori o influire significativamente sui risultati anche di multinazionali. Non di rado è impreparato e troppo giovane, e non sto parlando solo di età anagrafica. Ovviamente i fornitori lo sanno e ci stanno molto attenti mettendo in atto tutto ciò che è in loro potere per poter limitare al minimo eventuali danni che il demone potrebbe creare loro. Fin dal primo minuto in ruolo, se non addirittura prima, un compratore della Gd è sotto un'invisibile quanto solenne lente di ingrandimento. Viene studiato in ogni sua mossa o decisione: chi è, cosa ha fatto prima, situazione familiare, patrimoniale, amici, hobby, interessi, debolezze… insomma, più di come ti studia una banca quando deve accendere un mutuo. Il mondo del commercio è veramente piccolo, tutti conoscono o almeno hanno sentito parlare di quasi tutti. Il lavoro dell'account è anche avere informazioni sul mercato e i concorrenti ma, soprattutto, sui compratori. Don Michael Corleone, nel celeberrimo film *Il Padrino,* riferendosi agli insegnamenti del padre, afferma: "Gli amici tieniteli stretti, ma i nemici anche più stretti"; ebbene, per non sbagliare, il buyer va tenuto sempre al guinzaglio… soprattutto se ci si accorge che si può corrompere. Da quel momento la sua reputazione e professionalità sono inesorabilmente compromesse. Nella sua anamnesi compare la parola corruttibile".

Ecco dunque trasferito nel mondo della distribuzione il teorema Nordio. Anche in questo caso l'incertezza delle competenze e la complessità delle procedure generano mostri. Che spesso fanno comodo. Sia alle aziende sia, paradossalmente, alla stessa distribuzione. Non è vero? Allora perché buyer pizzicati con le mani nella marmellata, e quindi giustamente licenziati, ricompaiono improvvisamente sul mercato?

BIO &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
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
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno IX - numero 4/5
Agosto/Settembre 2023
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 50,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents , HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, https://tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 agosto 2023

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

IL PAGELLONE

EMMANUEL MACRON

Il video del presidente francese che si scola una bottiglia di birra in 17 secondi ha sollevato un vespaio di polemiche in Francia. Succede il 19 giugno, negli spogliatoi dello Stade de France di Parigi, dove Macron si sta congratulando con i giocatori della squadra di rugby del Tolosa per la vittoria del campionato. È proprio da loro incitato, compie questo gesto goliardico presto bollato come "inappropriato", "infantile" e "indegno di un presidente" da vari esponenti del mondo politico e scientifico. Più indulgente l'ex ministro della Salute, Olivier Véran, che in parziale difesa delle cariche pubbliche ha affermato: "Spesso veniamo criticati per essere distanti, perché ci comportiamo come robot... [...] Non viviamo nell'ascetismo assoluto e prevenzione non significa consumo zero, significa prestare attenzione alle situazioni potenzialmente pericolose, e questo non è il caso". Chi è senza peccato...

VOTO: SV

IL DIROTTATORE DI HOUSTON

Un imprevisto 'culinario' ha ritardato di tre ore l'arrivo ad Amsterdam del volo di linea della United Airlines, in partenza da Houston (Texas). Costretto a un atterraggio d'emergenza a Chicago dopo che uno dei passeggeri di prima classe ha dato di matto. Ed è stato portato fuori dal velivolo dalla polizia aeroportuale. Il motivo? La cena da tre portate che gli è stata servita era diversa da quella ordinata. I media locali riportano di come diversi clienti, nell'ultimo periodo, si siano lamentati della qualità dei pasti serviti dalla compagnia aerea, mai tornati - a detta loro - ai livelli pre-pandemia. E fanno notare anche che un volo su quella tratta, in prima classe, costa circa 8mila dollari. Sarà per questo che il menù gli è risultato indigesto? Il dato più interessante è però quello fornito dalla International Air Transport Association, secondo cui nel 2022 i disagi causati da passeggeri 'indisciplinati' sono aumentati del 47% rispetto all'anno precedente.

VOTO: 4

COREY TAYLOR

In un'intervista a Rock Antenne, Corey Taylor, frontman degli Slipknot, gruppo heavy metal statunitense, ha parlato di quanto ancora la band potrà continuare a suonare, considerato che le performance dal vivo sono fisicamente molto stancanti. E non si riferisce solo alla forma fisica, ma anche al cibo. Il cantante avrebbe infatti dichiarato: "Viaggiare in Europa è estenuante: il cibo fa schifo, quindi rende difficile 'prendersi cura di sé stessi'. Però fintanto che riesco a tenere il ritmo voglio continuare così". Verrebbe da chiedersi con cosa la band si sia nutrita di così deludente, al punto da sentire minacciata la propria salute, e a quali nazioni europee si stesse riferendo. Il loro tour 2023 coinvolge Germania, Svizzera, Olanda, Danimarca e anche Italia. Bisognerebbe forse avvisare Taylor che sono tutte nazioni dove è facile imbattersi nelle arcinote catene fast food made in Usa. Quindi può benissimo 'prendersi cura' del suo fine palato con del cibo spazzatura. Contento lui...

VOTO: 2

BRAD PITT E ANGELINA JOLIE

La storia tra due degli attori più pagati e affascinanti di Hollywood ha fatto sognare milioni di fan. Ma da quando si sono lasciati, Brad Pitt e Angelina Jolie non hanno mai smesso di litigare anche sull'affidamento dei sei figli. Ma negli ultimi giorni il vigneto di Chateau Miraval, in Provenza, dove pronunciarono il fatidico sì, è diventato il centro di un nuovo litigio fra i due, a colpi di avvocati, cause e tribunali. L'attore avrebbe contestato all'ex moglie la vendita delle sue azioni della loro tenuta vinicola, azioni che secondo accordi dovevano restare 'congelate'. Ma l'attrice non avrebbe rispettato l'accordo vendendo appunto le sue quote al miliardario russo Yuri Shefler. A far arrabbiare Brad Pitt soprattutto il fatto che negli anni sarebbe stato solo lui a investire denaro e risorse nel progetto. Da qui la Jolie avrebbe affermato "si occupa di illusioni, non di terra e uva". E pensare che il vino dovrebbe essere convivialità e allegria.

VOTO: 3

JEFF BEZOS

Quanto può essere costoso un vino? Per il miliardario Jeff Bezos, forse inesperto in materia, un buon vino evidentemente non ha prezzo. O così pare. Per celebrare il fidanzamento con la giornalista Lauren Sanchez, il fondatore di Amazon ha infatti pagato una bottiglia più di 4.285 dollari. Peccato che il vino valesse molto meno. E Bezos ha preso una sonora fregatura. È andata così: i due fidanzatini hanno cenato presso La Petit Maison a Cannes (Francia), è stata proposta loro una bottiglia di Dugat-Py Charmes-Chambertin Grand Cru 2015, Jeff non ha battuto ciglio di fronte al prezzo. Peccato che nei giorni successivi sia stato oggetto di una cascata di commenti ironici da parte del mondo dei social dopo che un'enoteca di New York, Parcelle Wine, ha pubblicato sulla sua pagina Instagram una foto della bottiglia commentando: "Notizia del vino del giorno, Jeff Bezos è stato fregato in Francia". Il New York Post ha poi svelato che la bottiglia in questione sarebbe stata venduta all'asta l'ultima volta il 3 marzo 2022, per 647,29 dollari. Una bella differenza. Insomma, una bottiglia costata 'cara'.

VOTO: 5

IL RIDER AFFAMATO

Colto con le mani nel sacco, anzi nel cartone della pizza. Il protagonista è un fattorino di Madrid che prima di effettuare la consegna assegnatagli ha deciso di mangiarsi una fetta di pizza. Niente di male, se non che quella pizza era l'ordine da consegnare. Il rider, infatti, prima di partire per la consegna si è seduto sul proprio scooter e ha tagliato, con una certa maestria, piccole parti di pizza mangiandole molto velocemente. Poi ha rimesso insieme le fette ricreando un cerchio perfetto, solo leggermente più piccolo. Infine, ha richiuso il cartone ed è partito verso la sua destinazione. Forse nessuno si sarebbe accorto della furbata, ma un osservatore dall'alto ha ripreso la scena e ha postato il video sui social facendo diventare il rider affamato una 'star' del web.

VOTO: SV

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	12.000.328
2	Lidl	2.495.688
3	Eurospin Italia Spa	1.177.786
4	Conad	1.120.753
5	Esselunga Spa	846.613
6	Rewe - Penny Market	490.275
7	Md	438.846
8	Ecornaturasi - NaturaSi	416.892
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.582
10	Gruppo Finiper - Unes	306.963
11	Coop Italia	304.473
12	Végé - F.lli Arena	227.676
13	Despar Italia - Maiora	221.535
14	Crai	218.349
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	210.960
16	Tuodì	183.367
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.285
18	Aldi	165.036
19	Végé - Supermercati Tosano	163.347
20	Végé - Bennet	150.740
21	Alioto - ARD Discount	138.006
22	Gruppo Pam - In's Mercato	132.749
23	Selex - Ali	128.854
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.164
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	906.000
2	Eurospin Italia Spa	323.000
3	Esselunga Spa	211.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5	Md	123.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	120.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.500
8	Conad	75.100
9	Coop Italia	63.600
10	Carrefour Italia	59.400
11	Rewe - Penny Market	43.200
12	Aldi	38.500
13	Dm Drogerie Markt	37.500
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.400
15	Gruppo Pam - In's Mercato	30.000
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17	Agorà Network - Tigros	24.000
18	Végé	23.500
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	22.700
20	Selex - Ali	20.000
21	Despar Italia - Centrosud	19.900
22	Selex - Megamark - Sole 365	18.000
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	17.800
24	Végé - Bennet	14.300
25	Végé - F.lli Arena	13.700

Twitter / X

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.538
2	Lidl	31.353
3	Conad	27.469
4	Coop Italia	27.334
5	Végé	23.436
6	Tuodì	13.630
7	Gruppo Finiper - Unes	11.083
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.367
9	Eurospin Italia Spa	5.505
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.354
11	Coop Italia - Nova Coop	3.611
12	Selex	2.707
13	Selex - Ali	2.349
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.254
15	Consorzio Coralis	2.191
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.852
17	Végé - Bennet	1.755
18	Coop Italia - Coop Liguria	640
19	Selex - Megamark - Sole 365	514
20	Agorà Network - Sogegross	453
21	Végé - Metro Italia	401
22	Panapesca	400
23	Coop Italia - Coop Reno	389
24	Crai	283
25	Végé - F.lli Arena	252

Rilevazione del 23 agosto 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Tea (tecniche di evoluzione assistita): ok del Senato. Preoccupazione nel mondo bio

Le commissioni congiunte Agricoltura e Ambiente del Senato hanno dato il via libera all'emendamento al decreto legge 'Siccità' che rende possibile la sperimentazione in campo aperto delle tecniche di evoluzione assistita in agricoltura (Tea). Si tratta di una sperimentazione del 'genome editing' che permetterà alle colture di diventare più resistenti a siccità, eventi meteo estremi e parassiti. Ma il mondo del biologico non ci sta. "Il Parlamento ha dato il via libera a una deregulation pericolosa per i consumatori e per i produttori biologici", denunciano Aiab, Assobio, FederBio in una nota congiunta. Secondo le associazioni, "la ratio è scavalcare la normativa attualmente in vigore nel nostro Paese che vieta la sperimentazione in campo aperto degli Ogm. […] Governo e Parlamento stanno puntando alla deregolamentazione del settore, considerando le Tea assimilabili alle varietà tradizionali. Con questo via libera la prima vittima sarebbe l'agricoltura biologica visto che si pregiudica uno degli aspetti distintivi fondamentali del metodo bio che esclude queste tecniche". Secondo le associazioni, i consumatori non sarebbero più in condizioni di poter scegliere cosa mettere sulla loro tavola e potrebbero comprare prodotti contenenti modificazioni genetiche senza neanche saperlo.

Germinal Bio: novità a scaffale per colazioni e merende biologiche

Germinal Bio, azienda veneta specializzata nel biologico, mette a scaffale nuove referenze di biscotti e merendine. Con i nuovi prodotti, l'azienda va a presidiare in maniera corposa alcuni dei segmenti bio più rilevanti – ma anche il mercato della prima colazione che, secondo una nuova ricerca Nielsen, vale 8 miliardi di euro. Le novità comprendono: 'Frollini Cacao Avena', con fiocchi d'avena e grano 100% italiano e il 6% di cioccolato e 'Frollini Integrali con miele', con grano 100% italiano e zucchero di canna proveniente dal commercio equo e solidale in collaborazione con Altromercato. Tra le merendine, invece, Germinal Bio propone i 'Muffin integrali con frutta' – preparati con Yogurt Fieno 100% italiano, farina integrale proveniente esclusivamente da filiere italiane e con zucchero di canna da commercio equosolidale – e i 'Muffin senza glutine con gocce di cioccolato', indicato per i celiaci o gli intolleranti al glutine. L'azienda ha rivisto anche la sua offerta nel mercato delle gallette, proponendo una linea nella pratica confezione in tubo e pensata con ingredienti semplici ma non convenzionali come le 'Gallette Riso nero e mais' e 'Gallette mais integrale'.

AssoBio: Nicoletta Maffini (Conapi) eletta presidente

Nicoletta Maffini, direttore generale di Conapi, è il nuovo presidente di Assobio. Nel corso dell'assemblea dell'Associazione nazionale delle imprese di produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali, che si è tenuta a fine giugno a Roma, è stato infatti nominato il nuovo consiglio direttivo: Nicoletta Maffini, dopo tre anni alla vice-presidenza, raccoglie quindi il testimone di Roberto Zanoni – che lascia la carica dopo tre mandati – e diventa presidente. Alla vicepresidenza è stato confermato Jacopo Orlando, agronomo, agricultural public affairs, impact & sustainability manager del gruppo Aboca Italia.

Colombo nuovo direttore generale di Cortilia?

Cortilia non viaggia molto bene. Per la società di e-commerce, ma non solo, siamo in attesa del bilancio 2022. Quello del 2021 si chiudeva con ricavi di circa 40 milioni (+20%), un Ebitda di -4 milioni di euro (era -750mila nel 2020) e una perdita netta di 4,5 milioni (-775mila euro nel 2020). Su questi dati pesano i costi e gli ammortamenti relativi alla nuova sede di Cassina de' Pecchi (Mi), uno spazio di 50mila metri quadri in locazione. Cortilia è presente in Lombardia, anche in sette pdv di Coin, Piemonte, Emilia Romagna, Liguria e Veneto, e a Roma. Nel giugno del 2022 la società aveva varato un aumento di capitale di circa 20 milioni di euro, sottoscritto dai soci e in particolare da Red circle investments, la finanziaria di Renzo Rosso. Con 14 milioni di euro, infatti, è cresciuta sino sforare la quota del 30%. Oggi siamo a un cambio di passo. Secondo Emanuele Scarci di DM, Andrea Colombo potrebbe diventare il nuovo general manager della società, in sostituzione di Marco Porcaro, il founder. Colombo ha una lunga esperienza nel settore della distribuzione. E annovera passaggi in Metro, Billa, Coop Lombardia. Ultimamente ha gestito l'ingresso di Sezamo, società di e-commerce, in Italia. Una storia durata però meno di un anno e conclusasi lo scorso aprile.

AssoCertBio, Riccardo Cozzo confermato presidente

In occasione dell'assemblea dei soci di AssoCertBio – l'associazione nazionale degli organismi di certificazione del biologico – è stato confermato il consiglio direttivo con Riccardo Cozzo come presidente e Alessandro D'Elia vicepresidente. "Ringrazio i soci per la rinnovata fiducia, in un momento molto importante per il sistema del biologico, visto la prossima pubblicazione di un Decreto Legislativo che andrà ad attuare quanto previsto, in termini di rafforzamento del sistema di Controllo e Vigilanza, dalla legge nazionale sull'agricoltura biologica", ha sottolineato Cozzo. "Siamo, infatti, in attesa che il ministero dell'Agricoltura convochi tutti gli stakeholder in modo che si possa discutere in merito alla proposta di decreto al quale hanno lavorato nei mesi scorsi diversi dipartimenti e uffici del Masaf".

Glifosato: per l'Efsa non presenta criticità per la salute umana

L'Efsa, autorità europea per la sicurezza alimentare, nella sua valutazione dell'impatto del glifosato (pesticida più utilizzato come sostanza attiva nella protezione delle piante) sulla salute dell'uomo, non ha evidenziato aree di preoccupazione critica. A riportare la notizia Il Sole 24 Ore. L'autorità, come spiega il quotidiano, ha ripreso la precedente valutazione dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche svolta nel 2022, conclusa con l'affermazione dell' "assenza di criteri scientifici per classificare il glifosato come sostanza cancerogena, mutagena o reprotossica". E ha sottolineato come il pesticida non abbia conseguenze negative sull'essere umano, evidenziando però allo stesso tempo delle lacune nei dati dell'analisi tali da non consentire di arrivare a una conclusione sulla valutazione dei rischi del glifosato su piante e biodiversità.
Ora, visto il giudizio dell'Efsa, la Commissione Europea, dopo l'estate, dovrà presentare una proposta agli stati membri sull'eventuale proroga dell'autorizzazione all'uso del glifosato che, come ricorda il quotidiano, dovrebbe scadere il prossimo 15 dicembre. La proposta poi, per essere approvata dovrà ottenere una maggioranza qualificata oppure potrà essere respinta con una minoranza di blocco. Importante sarà la posizione dell'Italia, che nel 2017 si espresse negativamente sull'uso del glifosato; della Francia, che inizialmente si oppose all'autorizzazione e vietò l'uso del pesticida ma in un secondo momento ne consentì l'uso; e della Germania, che dopo un iniziale divieto si espresse a favore dell'autorizzazione.

Mellow Syrup: gli sciroppi per la colazione firmati Mengazzoli

Due nuove proposte per la colazione del mattino firmate Mengazzoli. Si chiamano Mellow Syrup e sono due sciroppi 100% naturali, densi, ottenuti da uva biologica e mela biologica.
Mellow Syrup di uva biologico nasce da un inedito e particolare blend di mosto d'uva cotto biologico e aceto di vino biologico. Dal sapore dolce e fruttato, può essere versato su una fetta biscottata, un pezzo di torta, o per riempire brioche e croissant, insieme allo yogurt, al tè, o sopra i pancake. O da abbinare a gelato, biscotti, frutta secca e macedonia.
Mellow Syrup di mela biologico, invece, è ottenuto da mele biologiche di qualità, senza zuccheri aggiunti. Ideale per accompagnare una colazione dolce o salata o da provare su torte, waffle e formaggi.

IV Gamma: primo semestre in calo. Per Unione Italiana Food, necessario un tavolo con le istituzioni

Nel primo semestre 2023, il settore della IV Gamma (frutta e verdura confezionata e pronta al consumo) segna una battuta di arresto, dopo due anni di crescita costante. I dati pubblicati da Circana, registrano infatti una flessione, sia a valore (- 2% per le verdure, -1,7% per la frutta) che a volume (rispettivamente -5% e -8,6%) rispetto allo stesso periodo del 2022, con un fatturato di oltre 550 milioni di euro e 409 milioni di confezioni.
"La crisi dei consumi legata all'inflazione aggrava la situazione di aziende che da tempo affrontano criticità strutturali che ne erodono costantemente i margini operativi", sottolinea Andrea Battagliola, presidente del Gruppo IV Gamma di Unione Italiana Food. "È a rischio un settore che dà lavoro a circa 30mila addetti in tutto il Paese e che, oltretutto, è strategico per la diffusione di sane abitudini alimentari tra i consumatori". L'Associazione che rappresenta le aziende di IV Gamma rinnova alle Istituzioni l'invito ad organizzare il prima possibile un tavolo di lavoro allargato per trovare soluzioni in grado di salvaguardare gli interessi di tutte le parti coinvolte: consumatori, aziende, lavoratori e distribuzione.

di Margherita Luisetto

‘Bio in cifre’: il settore sotto la lente

Nel 2022, crescono le superfici italiane coltivate e il numero dei produttori. Ma scende l’incidenza delle vendite sulla spesa agroalimentare. I dati, presentati da Ismea, rivelano la necessità di nuove strategie e attività promozionali.

In Italia, nel 2022, il biologico è arrivato a quota 19% (+7,5% rispetto al 2021) delle superfici coltivate. Avvicinandosi, quindi, sempre più al target previsto dal Farm to Fork del 25%. I dati, presentati nel rapporto ‘Bio in cifre’ curato da Ismea e dall’istituto agronomico Ciheam di Bari (in occasione del convegno nazionale ‘Appuntamento col bio’ organizzato dall’Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), vedono anche l’aumento del numero degli operatori certificati bio (+7%), che supera le 92mila unità. Tuttavia, i consumi domestici non tengono il passo e non soddisfano le aspettative degli attori del comparto.

Con 3,66 miliardi di euro il mercato domestico di alimenti bio cresce solo dello 0,5% e si riduce l’incidenza delle vendite di bio sulla spesa alimentare complessiva, scendendo al 3,6% dal 3,9% del 2021. Vediamo i dettagli.

Cresce la superficie bio

Come evidenziano i dati di Ismea, nel 2022 la superficie biologica italiana ha superato i 2,3 milioni di ettari, evidenziando una crescita del 7,5% pari a quasi il doppio del tasso di incremento registrato nel 2021. Se guardiamo al 2010, l’estensione delle coltivazioni biologiche oggi sono più che raddoppiate (+111% pari a oltre 1,2 milioni di ettari), arrivando a rappresentare quasi il 19% del totale delle superficie agricola utilizzabile (Sau), a pochi punti di distanza dalla soglia del 25% indicata dalla Strategia Farm to Fork come traguardo al 2030. Ma, ad oggi, già sei regioni hanno superato questo target: Toscana, Marche, Lazio, Basilicata, Calabria e Sicilia.

La situazione settore per settore

Guardando ai settori, i seminativi rappresentano la destinazione prevalente della Sau bio, con un’incidenza superiore al 40%. In questo contesto, avanzano le colture industriali (+18,1%), le foraggere (+2%) e il comparto cerealicolo (+5,1%), trainato dai maggiori investimenti a grano duro, grano tenero, orzo e avena. Flettono, seppur lievemente, gli ortaggi (-0,4%), mentre prosegue il trend di crescita per le colture permanenti (+9%), grazie in particolare agli incrementi di mandorleti, agrumeti, oliveti da olio, noccioleti e vigneti. In aumento, poi, anche i pascoli (+14,3% le superfici) e il comparto della zootecnia bio, che vede aumentare il numero di capi in ciascuna tipologia di allevamento: bovini +10,5%, suini +121%, avicoli +16,9% e caprini +7,3%, mentre gli ovini perdono l’1,4% dei capi.

Gli operatori bio salgono a 92mila unità

Relativamente agli operatori certificati bio, i dati pubblicati da Ismea indicano un incremento di oltre il 7% rispetto al 2021, grazie ai 6.655 nuovi ingressi nel sistema di certificazione che portano il numero complessivo di produttori, preparatori e importatori biologici sopra le 92 mila unità. A crescere sono soprattutto i produttori esclusivi nazionali, che hanno superato le 68mila unità (+10,1% sul 2021). Nel 2022 le aziende agricole biologiche rappresentano il 7,3% delle aziende agricole complessive ma hanno una dimensione media di quasi tre volte rispetto a quelle dell’azienda agricola convenzionale (28,4 ettari vs 11 ettari). Significativo anche l’incremento dei produttori/preparatori (+3,6%), che sfiorano le 14mila unità, mentre gli importatori aumentano di mezzo punto percentuale e i preparatori esclusivi arretrano dello 0,5%.

I consumi restano deboli

Nel 2022 si registra una ripresa moderata della spesa alimentare domestica - dopo la battuta di arresto del 2021 -, che tuttavia non soddisfa le aspettative degli attori del comparto. Con 3,66 miliardi di euro il mercato domestico di alimenti biologici cresce solo dello 0,5%, un tasso distante da quello dell’agroalimentare complessivo (+6,4%), e da quello dell’inflazione dei prezzi dell’agroalimentare pari, nel 2022, al 9,1%. Per effetto di queste dinamiche, si riduce l’incidenza delle vendite di bio sulla spesa alimentare complessiva, scendendo al 3,6% dal 3,9% del 2021. In questo contesto di sostanziale stagnazione Ismea segnala però il positivo andamento di alcune categorie merceologiche: uova fresche +6,8%, prodotti ittici +3,1%, carni fresche e trasformate +3,7%.

Rallenta ancora la spesa nei settori dove il bio è più rappresentato, come l’ortofrutta (-2,8%) e i derivati dei cereali (-3,4%). Si segnala invece un sensibile calo degli acquisti di vino e spumanti bio rispetto al 2021 (-3,7%), flessione collegata alla forte ripresa dei consumi fuori dalle mura di casa.

Il fuori casa aumenta a ritmo sostenuto

Un’indagine qualitativa condotta sul consumo extradomestico, attraverso un campione di 1.126 bar e 864 ristoranti italiani, ha rivelato risultati incoraggianti.

Più della metà dei bar (54,4%) e oltre due terzi dei ristoranti (68,4%) hanno dichiarato di aver proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie cibi, bevande e materie prime biologiche nel corso del 2022.

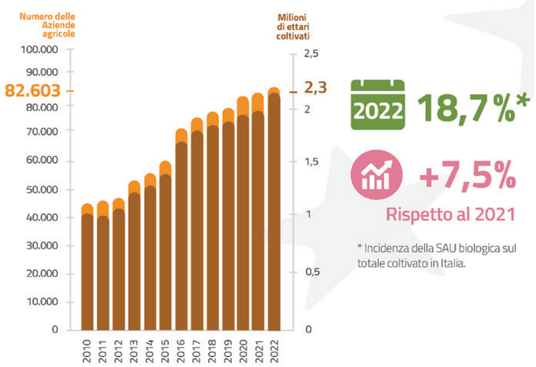
Alleanza Cooperative Agroalimentari: “Necessari i programmi promozionali”

I dati sui consumi dei prodotti biologici del 2022 rendono “impellente la necessità di promuovere e incentivare la crescita delle produzioni bio sul territorio, sostenendo contestualmente anche la domanda”. Il monito arriva dal Coordinatore del settore Biologico di Alleanza Cooperative Agroalimentari, Francesco Torriani, nel corso del convegno ‘Appuntamento con il Bio’ organizzato da Ismea a L’Aquila in occasione della presentazione del rapporto ‘Bio in cifre’. “Il duplice obiettivo può essere conseguito solo puntando sull’aggregazione, poiché in un contesto caratterizzato da una riduzione del potere di acquisto delle famiglie, sono solo le filiere efficienti quelle in grado di mettere sul mercato prodotti di qualità a prezzi competitivi”. Visto il ruolo strategico che le filiere rivestono per la promozione del biologico, secondo Torriani “assume grande rilevanza l’impegno che ci attendiamo venga mantenuto dal Masaf di destinare il 25% delle risorse del V Bando alle filiere biologiche”. Per quanto riguarda l’obiettivo di far crescere i consumi è auspicabile secondo il coordinatore, “che sia le istituzioni pubbliche che il privato si impegnino in programmi promozionali d’impatto rivolti ai consumatori, impiegando al meglio le risorse messe a disposizione della politica agricola comune”.

SUPERFICI E OPERATORI

Nel 2022 la superficie coltivata a biologico sul totale coltivato in Italia ha superato i 2,3 milioni di ettari, segnando un +18,7% sul 2021. Anche il numero degli operatori è aumentato, toccando quota 82.603 unità, con un +7,5% sull’anno precedente.

Sau biologica in Italia

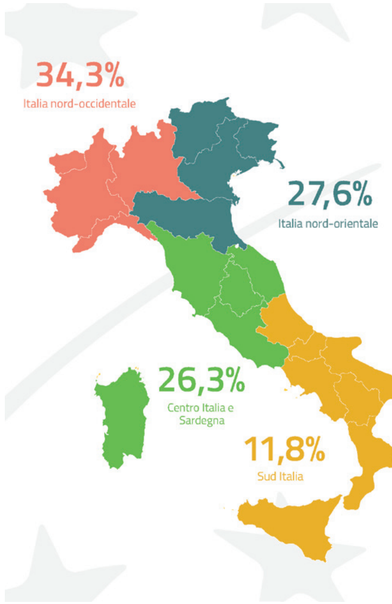


Fonte: Elaborazione su dati Masaf e Regioni informatizzate: Incidenze su dati Censimento generale dell’agricoltura 2020. Infografica Ismea.

MERCATO E CONSUMI

Nel 2022 il mercato domestico di alimenti biologici ha registrato un valore pari a 3,66 miliardi di euro, con una crescita dello 0,5% rispetto al 2021. L’Italia Nord-occidentale è l’area in cui si effettuano i maggiori acquisti bio (34,3%), seguita dal Nord-est (27,6%), Centro e Sardegna (26,3%) e, per ultimo, il Sud Italia (11,8%). Sul fronte dei canali, la parte del leone la fa la distribuzione moderna (63,5%). I negozi tradizionali incidono per il 22,9%, mentre il discount per il 13,5%.

Vendite di biologico espresse dall’Italia



Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen. Infografica Ismea.

Ripartizione delle vendite di prodotti bio per canale distributivo

Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen. Infografica Ismea.

di Alice Nicoli

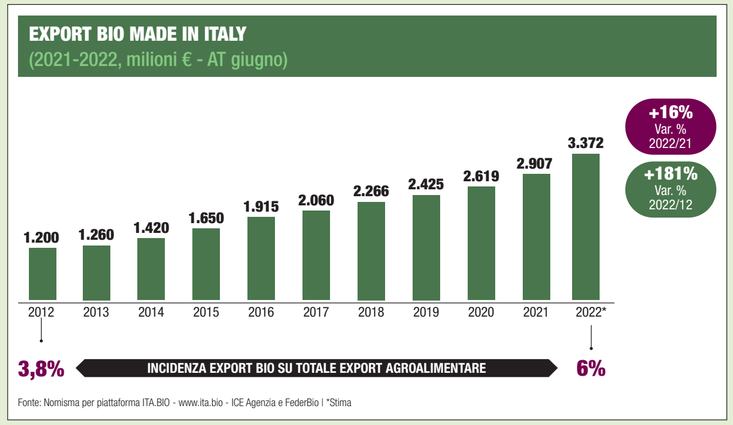
Export bio made in Italy: un mercato in crescita

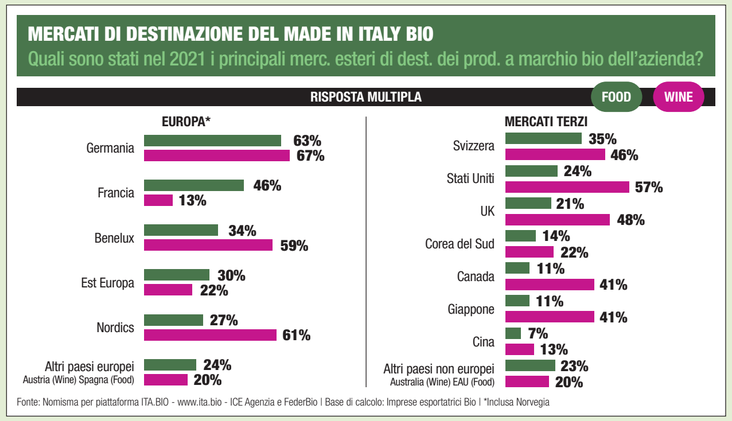
Un comparto che continua a svilupparsi sia in Europa sia nel resto del mondo. I progetti ideati per la sua promozione. I dati elaborati da Nomisma per Ita.Bio.

Le scelte dei consumatori sono sempre più spesso guidate e influenzate da ideali di sostenibilità e orientate verso prodotti che possano garantire una sana alimentazione, la salvaguardia dell'ambiente e il rispetto delle materie prime. Proprio per questo, recentemente, è aumentato il numero di persone che decide di optare per prodotti realizzati con materie prime biologiche. Una tendenza, quella evidenziata, che coinvolge soprattutto il Fuori Casa. "Dall'indagine condotta da Fipe e Ismea su proposta di AssoBio, che per la prima volta in Italia ha analizzato questo settore, è emerso che oltre il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti hanno proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie cibi, bevande e materie prime biologiche", evidenzia infatti Roberto Zanoni, presidente di AssoBio. "Il mondo Horeca ha quindi compreso quanto l'utilizzo di ingredienti biologici possa portare risultati e risposte positive al pubblico di riferimento, offrendo così una scelta più ampia e più salutare. Ma mentre è stata significativa la crescita del comparto 'Fuori Casa', dobbiamo ancora lavorare molto per far crescere i consumi domestici, la consapevolezza e la trasparenza della filiera".

Il biologico sta riscontrando molto successo non solo in Italia, ma in tutto il globo. Secondo un'indagine Nomisma per Ita.Bio (piattaforma per l'internazionalizzazione del biologico made in Italy promossa da Ice Agenzia e FederBio), infatti, il bio è diffuso in particolare negli Stati Uniti. Dove l'89% della popolazione ha consumato almeno una volta un prodotto bio nel corso dell'ultimo anno. Ma anche in Scandinavia, dove la percentuale scende all'87%, e in Canada, dove si registra un 76%.

Protagonista di questa crescita, in particolar modo, il bio made in Italy. Che ha suscitato grande interesse sia nella Penisola sia fuori dai confini nazionali e che ha grandi opportunità di crescita. Sempre secondo l'analisi, infatti, il 68% degli intervistati acquisterebbe un nuovo prodotto bio italiano se lo trovasse presso i punti vendita frequentati. A spiccare, in questo caso, sono soprattutto i Paesi scandinavi e gli Emirati Arabi Uniti (che hanno registrato un valore percentuale rispettivamente dell'85% e dell'82%). Seguiti da Messico (67%), Usa (65%), Canada (37%) e Giappone (36%).





Un comparto che continua a crescere

Nel corso del 2022 (anno terminante in giugno), sui mercati internazionali i prodotti agroalimentari italiani bio hanno registrato vendite per 3,4 miliardi di euro. In aumento del +16% rispetto all'anno precedente, dove invece si erano attestate a 2,9 miliardi di euro. Risultati positivi per il settore sono stati rilevati anche sul lungo periodo. Dal 2012, infatti, quando l'export bio made in Italy ha ottenuto vendite per 1,2 miliardi di euro, il comparto è quasi triplicato, mettendo a segno un +181%. Partendo da un'incidenza dell'export bio sul totale dell'export alimentare pari al 3,8% del 2012 e arrivando a un 6% nel 2022. Questa la panoramica del settore scattata dallo studio di Nomisma, che ha sintetizzato le ultime analisi dell'Osservatorio Sana e che, grazie alla partnership con Ice Agenzia, ha proposto i risultati del monitoraggio del biologico sui mercati internazionali realizzato da Ita.Bio.

A trainare l'export del bio made in Italy, in particolare, è il food. Che rappresenta l'81% del totale delle esportazioni e che, nel 2022, ha raggiunto un valore di 2,7 miliardi di euro. Un +16% rispetto al 2021, quando invece il comparto ha registrato un valore di 2,3 miliardi di euro. Secondo posto, invece, per il vino. Che occupa il restante 19% del totale per un valore di 626 milioni di euro, +18% rispetto al 2021, quando il settore è arrivato a valere 533 milioni di euro.

Diverse le ragioni che decretano il successi dei prodotti bio italiani all'estero. Prima fra tutte l'alta qualità dei prodotti (66%). Ma risultano importanti anche il generale interesse per i prodotti made in Italy (60%), l'equivalenza del marchio bio europeo (34%), l'elevata spesa media pro-capite per i prodotti bio (33%) e le garanzie associate ai prodotti agroalimentari bio (24%). Problematici, invece, per le aziende italiane che vogliono esportare prodotti biologici all'estero, i costi legati alle attività di promozione sui mercati internazionali (42%), le burocrazie locali e la concorrenza di prezzo da parte di imprese dello specifico luogo (difficoltà valutate entrambe al 37%), la mancanza di un sistema paese che accompagni i prodotti made in Italy bio (32%) e le scarse occasioni di incontro con buyer e operatori del settore (28%).

Tra le destinazioni preferite Germania e Benelux

Tra i mercati di destinazione dell'export bio made in Italy, secondo un'indagine condotta tra luglio e agosto 2022 da Nomisma per Ice Agenzia e FederBio su un campione di 290 imprese alimentari e vitivinicole italiane, a spiccare in Europa, nel 2021, per quanto riguarda il food, è la Germania (63% del totale delle aziende). Seguita da Francia (46%) e Benelux (34%). Anche spostandosi sul vino a guidare il settore è il mercato tedesco (67%). Seguito però, in questo caso, dai Paesi scandinavi (61%), e ancora una volta dal Benelux (59%). Se si guarda, invece, fuori dall'Ue, sia per il food che per il wine performano bene la Svizzera (35% food – 46% wine), gli Stati Uniti (24% food – 57% wine) e il Regno Unito (21% food – 48% wine). Da menzionare, nello specifico per il vino, anche Canada e Giappone. Che valgono entrambi un 41%. Molta attenzione è posta, poi, a quei mercati con ampie prospettive di crescita nel settore nel prossimo triennio. Tra questi, per il food spiccano sempre la Germania (56%), i Paesi scandinavi (32%) e gli Stati Uniti (25%). Mentre per il wine a posizionarsi sul podio sono i Paesi scandinavi (58%), gli Stati Uniti e il Canada. (...)

segue a pagina 12

segue da pagina 11

(...) Un mercato, quindi, quello dell'export bio made in Italy, che interessa molti paesi del mondo e che sta vivendo un periodo di grande crescita. Proprio per questo motivo è importante che le aziende sappiano valorizzare i loro prodotti e proporli in modo funzionale sui diversi mercati nazionali. Secondo Nomisma, per accrescere la presenza di referenze bio italiane all'estero, è necessario informare meglio e in maniera più approfondita il consumatore. 7 utenti su 10, infatti, dichiarano di non avere informazioni sufficientemente dettagliate sugli alimenti biologici. Resta fondamentale, poi, anche incentivare la domanda e la fiducia dei consumatori (44%), specificare meglio come l'agricoltura biologica contribuisca a seguire obiettivi legati alla sostenibilità (32%), e sostenere l'offerta, la conversione e la produzione (24%).

Il Piano d'azione nazionale per il biologico

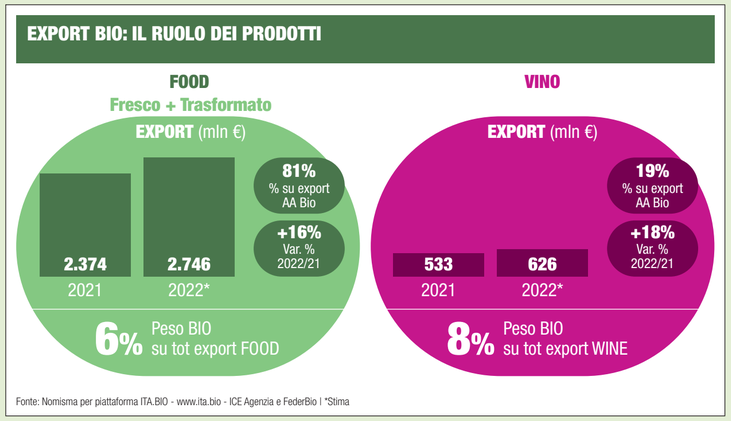
Proprio per tutelare e promuovere lo sviluppo dei prodotti biologici italiani è stato ideato il Piano d'azione nazionale per il biologico. Piano che dovrebbe sostenere la transizione ecologica dei sistemi agroalimentari italiani e accrescere sia la domanda interna di referenze bio sia la loro produzione. Il tutto per soddisfare l'obiettivo previsto dal Piano Strategico Nazionale della Pac: raggiungere il 25% di superficie coltivata con pratiche bio entro il 2027. Il Piano, ancora in fase di approvazione, contiene anche misure pensate per sviluppare il marchio made in Italy bio e per valorizzare e rafforzare la promozione dei prodotti bio italiani anche all'estero.

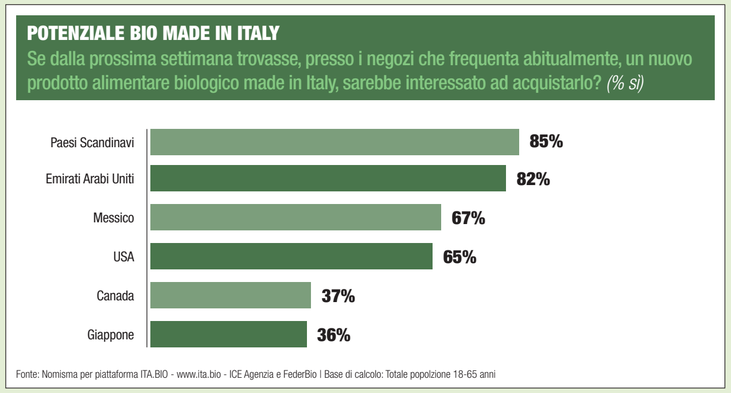
A schierarsi a favore del progetto, in particolare, FederBio. "In questo momento è cruciale dare piena attuazione alla legge sul biologico e andare avanti nella positiva interlocuzione con il Sottosegretario di Stato Luigi D'Eramo per l'approvazione del Piano d'azione nazionale per il biologico", sottolinea infatti Maria Grazia Mammuccini, presidente della federazione. "Oltre a fornire un concreto sostegno agli agricoltori per raggiungere il 25% di superficie coltivata a biologico, il Piano d'azione è infatti fondamentale per far crescere la domanda interna di prodotti bio, che ha subito un rallentamento negli ultimi mesi, e per sostenere l'incremento dell'export di prodotti biologici made in Italy, che hanno già dimostrato grandi potenzialità sui mercati internazionali. Su queste tematiche FederBio è impegnata da tempo e tale impegno è notevolmente aumentato con il progetto di promozione Being Organic in Eu cofinanziato dall'Ue. Sul versante export stiamo operando insieme a Ita.Bio, la piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico made in Italy curata da Nomisma e che promuoviamo insieme a Ice Agenzia. Per quanto riguarda i consumi interni da far ripartire, crediamo sia fondamentale continuare ad attivare campagne di comunicazione verso i cittadini per fare cultura sui benefici di una scelta alimentare fondata sul bio, oltre che spingere per un'ulteriore crescita degli investimenti riservati alla diffusione delle mense biologiche".

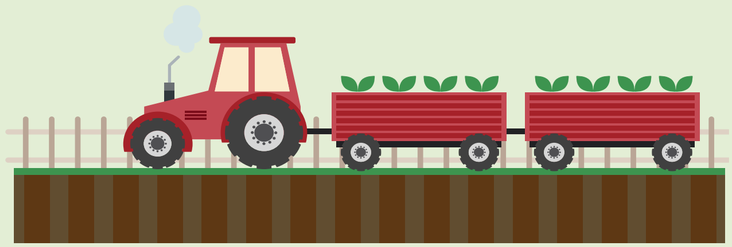
Il progetto Being Organic in Eu

Oltre al Piano d'azione nazionale per il biologico, per sostenere il trend di crescita del comparto bio, in Europa è stato sviluppato anche il progetto Being Organic in Eu. Campagna di promozione nata con l'obiettivo di fornire informazioni più dettagliate sugli alimenti biologici e che vede come paesi destinatari del progetto l'Italia e la Germania.

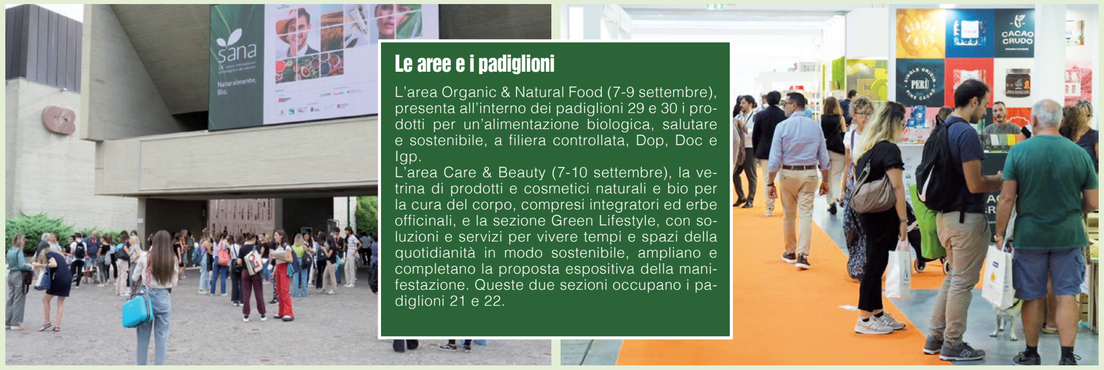
L'iniziativa, partita a gennaio 2022 e che terminerà il 31 marzo 2025, è nata dalla collaborazione tra FederBio e Naturland ed è cofinanziata dall'Unione Europea. Tre, in particolare, i suoi scopi: consolidare e migliorare l'opinione pubblica nei confronti dell'agricoltura bio europea, aumentare il riconoscimento verso il suo metodo e il suo standard, e far conoscere il logo biologico dell'Ue. Being Organic in Eu, inoltre, nasce anche per sottolineare le specificità dei metodi di produzione biologica in Europa in termini di sicurezza, tracciabilità, autenticità, etichettatura, rispetto dell'ambiente e sostenibilità.







fine



Le aree e i padiglioni

L'area Organic & Natural Food (7-9 settembre), presenta all'interno dei padiglioni 29 e 30 i prodotti per un'alimentazione biologica, salutare e sostenibile, a filiera controllata, Dop, Doc e Igp.
L'area Care & Beauty (7-10 settembre), la vetrina di prodotti e cosmetici naturali e bio per la cura del corpo, compresi integratori ed erbe officinali, e la sezione Green Lifestyle, con soluzioni e servizi per vivere tempi e spazi della quotidianità in modo sostenibile, ampliano e completano la proposta espositiva della manifestazione. Queste due sezioni occupano i padiglioni 21 e 22.

Sana, fiera b2b sempre più internazionale

Al via la 35esima edizione della kermesse dedicata al biologico e al naturale. Dal 7 al 10 settembre, presso BolognaFiere, professionisti e buyer si confrontano sugli ultimi trend e sulle sfide del settore. Il focus sul mondo vegano e plant based nella 'Veg Area'. Le proposte di alcune aziende.

Il mercato del bio e del naturale è, ancora una volta, protagonista sul palcoscenico di BolognaFiere. L'occasione è Sana, la manifestazione internazionale dedicata al biologico, all'healthy food e alla cosmesi green, che quest'anno giunge alla 35esima edizione. Dal 7 al 10 settembre, la community b2b ha la possibilità di presentare e scoprire le ultime tendenze e le innovazioni, stabilire relazioni commerciali di successo, analizzare i trend di mercato e affrontare le sfide di tutto ciò che appartiene al mondo del biologico, del naturale, del salutare e del sostenibile. Il comparto 'organic&natural food' espone dal 7 al 9 settembre, mentre le aree 'care&beauty' e 'green lifestyle' saranno aperte anche domenica 10 settembre. Organizzata da Bologna Fiere in collaborazione con Federbio, Assobio e Cosmetica Italia - col patrocinio del ministero dell'Agricoltura e dell'Ambiente, della Regione Emilia-Romagna e del Comune di Bologna - Sana resta la vetrina di riferimento per il mercato italiano del bio e del naturale.

I punti di forza

A partire da quest'anno la fiera è interamente b2b: accoglie, quindi, unicamente un pubblico di professionisti e buyer del biologico e del naturale. "La svolta b2b dell'evento è una scelta coraggiosa e importante per sostenere il business e l'export delle imprese espositrici", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere.

Ma tra i punti di forza della nuova edizione c'è anche l'impronta sempre più internazionale della fiera. Grazie al sostegno dell'Agenzia Ice, la manifestazione ha infatti l'obiettivo di potenziare il proprio ruolo sui mercati internazionali, incrementare la partecipazione di importatori di prodotti biologici, rappresentanti della Gdo e operatori attivi nell'ambito della cosmesi naturale e del food service, provenienti dai principali mercati europei ed extra europei, tra cui Canada, Usa, Giappone, Corea, Indonesia, Israele, Singapore, Emirati Arabi Uniti (Uae), Cina, Marocco, Tunisia e America Latina.

Focus su vegan e intolleranze

Novità dell'edizione numero 35 è la collaborazione con V Label Italia, il marchio nato nel 1976 come simbolo istituzionale di Avi – Associazione Vegetariana Italiana e che gode oggi del supporto di una rete internazionale di associazioni vegetariane e vegane nell'Ue e nel mondo. Grazie a questa partnership Sana ha realizzato la Veg Area - uno spazio espositivo dedicato al mondo vegano, vegetariano e plant based, per il food ma anche per la cosmesi, l'igiene per la casa e la persona -, con un obiettivo: valorizzare le nuove tendenze di consumo, sia domestico che fuori casa, e le innovazioni di prodotto.

Il secondo focus-novità di questa edizione è incentrato su intolleranze e sana alimentazione. Organizzato in collaborazione con la World Gluten Free Chef Academy del gluten free specialist Francesco Favorito, il focus dà visibilità ai prodotti rivolti alle persone allergiche, intolleranti o sensibili alla salubrità dei consumi alimentari, attraverso presentazioni e approfondimenti dedicati ai prodotti 'free from' e 'rich in'.

segue

MOLINO GRASSI

www.lapasticceriabio.it

Lievitati

Parte dell'innovativa linea 'La Pasticceria Bio' comprendente cinque farine tecniche per pasticceria, bio e da grano 100% italiano, 'Lievitati' è studiata per lavorazioni complesse e impasti a lunga lievitazione. Garanzia di elasticità, estensibilità ed omogeneità in lavorazione e cottura - ma anche grande capacità di trattenere liquidi e grassi - per panettoni, pandori e lievitati soffici nel tempo.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 00 biologica.
Plus marketing
Bio, italianità, sostenibilità in una farina tecnica per pasticceria.
Formato
15 Kg.
Confezionamento (materiali packaging)
Sacco in carta, imballaggio idoneo a contenere alimenti
Shelf life
6 mesi.
Certificazioni
Prodotto biologico; Kosher; Halal; Energia Pulita.

PAD. 29 STAND B 52 / C 51

MOLINO DE VITA

www.molinidevita.it

Semola di grano duro biologica da filiera 100% italiana

Molino De Vita prende alla lettera l'espressione 'made in Italy', utilizzando solo semola italiana lavorata in Italia. In collaborazione con fattorie e cooperative agricole, l'azienda ha implementato programmi di coltivazione sostenibile con semi di varietà di alta qualità in aree vocate alla produzione delle migliori semole di grano duro.
Plus marketing
La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005 che consente la produzione di pasta di qualità ottenuta esclusivamente da semole con grano duro al 100% italiano ad alto contenuto proteico.
Pakaging
Sfuso, in confezione da 25 kg o 800 kg.
Shelf life
6 o 12 mesi
Certificazioni
Bio Cee 834/07, Ifs, Uni En Iso 9001, Dnv Italia Iso 22005

PAD. 29 STAND B 52 / C 51

PROBIOS

www.probios.it

Avena cookie con gocce di cioccolato

Avena Cookie con gocce di cioccolato Probios è la golosa rivisitazione in chiave free from del più classico e amato dei biscotti. Un prodotto biologico, senza glutine, naturalmente senza lattosio e uova, con farina di avena integrale per venire incontro alle esigenze di tutti. Disponibili nelle versioni Dark con gocce di cioccolato e con Mirtilli, i cookies Probios ampliano la già ricca gamma di snack dolci sviluppati dall'azienda per offrire prodotti pronti all'uso adatti a tutti, sia per le persone intolleranti o allergiche al glutine sia per chi ha particolari esigenze alimentari. Il packaging monodose rende infatti gli Avena Cookies lo snack perfetto da portare sempre con sé.
Plus marketing
Avena Cookie: la merenda per tutti. Senza glutine, mutuabile da Ssn, senza lattosio, senza uova.
Formato e confezionamento
Confezione monodose in plastica PP5 da 40 gr.
Certificazioni
Certificazione biologico Ue, senza glutine

PAD. 29 STAND D 52 / E 51

MOLINO SPADONI

www.molinospadoni.it

Farina di avena integrale macinata a pietra Almaverde Bio

La farina di avena integrale macinata a pietra Almaverde Bio è versatile: si adatta perfettamente alla preparazione di prodotti da forno, dolci e salati, e pancake.
Plus marketing
• Origine 100% italiana
• Macinata a pietra
• Versatilità
• Certificazione biologica
Packaging
500 g, packaging riciclabile nella plastica.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico (Ccpb).

MOLINO NALDONI

www.molinonaldoni.it

Robusta Farina di Grano Tenero Tipo 1 Italica W300

Farina di grano 100% italiano e biologico, indice W300, macinata a pietra nel molino biodedicato di Marzeno (Ra). Grazie a una selezione di grani 'di forza' e alla macinazione a pietra, senza aggiunta di enzimi o additivi, Robusta garantisce un elevato potere lievitante e tutto il sapore e il profumo delle parti cruscali del grano. Lievitazioni medie/lunghe. Per panificazione, pizzeria e pasticceria non convenzionali.
Plus marketing
100% grani italiani biologici, 100% naturale senza aggiunta di enzimi o additivi, macinata a pietra ricca di fibre. Contribuisce alla sostenibilità del Pianeta.
Formato e confezionamento
Sacchi da 25 Kg e 1Kg.
Certificazioni
Brcgs AA Food Safety Global Standard. Certificato del Sistema di Rintracciabilità di Filiera Uni En Iso 22005:2008. Certificato del Sistema di Gestione per la Qualità Uni En Iso 9001:2015. U.S. Fda – Food and Drug Administration. Iscc Plus – International Sustainability & Carbon Certification. Kosher. Halal. Ccpb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del Biologico. Ecovadis.
Shelf life
180 gg.

Esposizione all'interno dell'area dedicata a 'Consorzio Il Biologico'

LA FINESTRA SUL CIELO

www.lafinestrasulcielo.it

Linea Tempeh

Il Tempeh affumicato è un tempeh a base di soia, successivamente affumicato a freddo. Il gusto deciso tipico di questo prodotto è stato arricchito con aromi e profumi che lo rendono ancora più particolare e che permettono di creare ricette dal gusto ricco, pieno e avvolgente. Il Tempeh integrale delicato è un prodotto unico sul mercato perché arricchito con crusca di soia che, invece di essere scartata, diventa un ingrediente speciale e rende questo tempeh un'ottima fonte di fibre. Come fanno sapere dall'azienda, in termini di sapore e consistenza, questo tempeh è quello che più si avvicina alla ricetta classica: gusto intenso e caratteristico, sentori di noce e una punta di amarognolo sul finale.
Il Tempeh di lenticchie rosse: 100% lenticchie, dal gusto equilibrato e perfetto anche per i bambini. Al palato, la sua consistenza ricorda molto un burger di lenticchie, un prodotto ideale per chi si approccia per la prima volta al tempeh. Ottimo gustato al naturale, a tocchetti in un'insalata estiva o a fettine all'interno di un panino.
Plus marketing
Ricchi di proteine, a fermentazione naturale, soia italiana, fonte di fibre.
Formato e confezionamento
Panetto da 200 gr.
Certificazioni
Biologico.
Shelf life
60 gg.

PAD. 29 STAND E 45 (Stand BiotoBio)

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI

www.fumagallisalumi.it

Prosciutto di Parma Dop Bio

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini provenienti da agricoltura biologica, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura per almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal disciplinare del Consorzio del Prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del Prosciutto di Parma. Successivamente i prosciutti vengono privati dell'osso, affettati e confezionati in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.
Caratteristiche
Carne di suini provenienti da agricoltura biologica.
Ingredienti
Coscia di suino*, sale. * Ingredienti biologici. Allergeni: non presenti.
Peso medio/pezzature
Peso netto: 70 g
Dimensione busta: 22 x 19,5 x 1,5 cm
Shelf life
Totale shelf life: 60 gg.

PAD. 29 / B 33

VALLEFIORITA

www.vallefiorita.it

AmicoBio di Vallefiorita

Amico Bio è la linea di prodotti biologici di Vallefiorita pensata per chi ha scelto di vivere e mangiare in maniera più consapevole, sana e sostenibile, una scelta che arrichisce il piacere della buona tavola. Tutte le materie prime utilizzate per i prodotti della linea AmicoBio derivano da coltivazione e da processi di produzione sostenibile: lievito madre autoprodotto, olio extravergine di oliva, acqua di mare microfiltrata, sale iodato e le farine selezionate di grano tenero e grano duro Senatore Cappelli.
Plus marketing
Prodotti da forno sani e leggeri dalle ricche proprietà nutritive senza rinunciare al gusto e al sapore autentico della tradizione pugliese.
Formato e confezionamento
Puccia classica e multicereali da 230 gr; Focaccia alla pala 250 gr; Panpizza 180 gr; Base pizza classica 460 gr; Piadina Biologica Vegana 300 gr; Taralli all'olio di oliva e al finocchio 200 gr.
Certificazioni
IT BIO 007 – Agricoltura Italiana; BIOAGRICERT n. J44K; BRC Global Standard for Food Safety; IFS Food.
Shelf life
60 giorni per tutti i prodotti, ad eccezione dei taralli che hanno un anno di shelf life a partire dalla data di produzione.

PAD. 29 STAND A 40

MATERLAND

www.terravecchialegumi.it

Legumi imPASTA

Pasta 100% di legumi siciliani trafilata al bronzo, senza glutine e ricca di proteine.
Plus marketing
Bio, fonte di fibre, fonte di proteine, 100% legumi siciliani, senza glutine, trafilata al bronzo.
Formato e confezionamento
250 gr, sacchetto di plastica.
Certificazioni
Brcs, Ifs, Biologico.
Shelf life
12 mesi.

PAD. 29 STAND B 35

CERRETO

www.cerretobio.com

Classici 10 min

Una linea ricca di sapori tradizionali della nostra terra, pronti in soli 10 minuti. Minestre e minestroni, ingredienti base precotti per preparazioni sfiziose o pasti completi, ricchi di fibre e fonte di proteine vegetali. Adatti anche a una dieta vegana.
Plus marketing
Bio, ricche di fibre, fonte di proteine, vegane, cottura rapida, prodotto Carbon Neutral.
Formato e confezionamento
140g/250g – sacchetto in plastica.
Certificazioni
Biologico, Brcs, Ifs, Carbon Neutral.
Shelf life
18 mesi.

PAD. 29 STAND B 35

MOLINO DeVita

ad ogni pastaio la sua semola
dal campo alla tavola
la nostra è fatta **su misura**
e si adatta alla filiera
di ciascun pastificio

molinidevita.it
info@molinidevita.it
SP 11 / Km14 - 71030 (FG) Italia
Casalvecchio di Puglia

segue

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

Taleggio Dop Bio

Il Taleggio Dop è un formaggio a pasta morbida dalle origini antichissime il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alto bergamasco dove è nato. Il Taleggio Dop Bio di Arrigoni Battista è un formaggio preparato con latte da agricoltura biologica, di forma quadrata del peso di circa 2,2 Kg appartenente alla famiglia delle 'croste lavate', spazzolate a mano con acqua e sale, dalla caratteristica colorazione rosata. Il risultato è un Taleggio Bio di alta qualità e dall'inconfondibile sapore dolce e intenso, con pasta morbida e fondente nel sottocrosta, più consistente e friabile al centro, dalla crosta edibile e sottile.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio.
Plus marketing
Latte 100% italiano da agricoltura biologica. L'impiego di latte da agricoltura biologica permette di coniugare gusto, tradizione e filosofia del viver sano.
Formato e confezionamento
Forma da 2,2 Kg ca per il banco taglio, confezione da 200 gr pf per il libero servizio. Incarto stampato.
Certificazioni
Brc, Ifs, certificazione bio.
Shelf life
35 gg la confezione da 200 gr, 60 gg la forma intera.

MONTANARI & GRUZZA

www.montanari-gruzza.it

Parmigiano Reggiano Dop biologico

Il Parmigiano Reggiano dop 'Bio-Montanari & Gruzza' è prodotto con il latte proveniente da aziende agricole ubicate nelle colline del territorio parmense, molte delle quali a ciclo chiuso. È un formaggio con note sensoriali erbacee caratteristiche che variano in base alla stagione. Il prodotto viene stagionato almeno 18 mesi, ma è disponibile nelle stagionature di 24, 30, 36, 40 e 60 mesi.

Plus marketing
Montanari & Gruzza presidia e garantisce la completa filiera locale del suo Parmigiano Reggiano biologico, a partire dal latte, attraverso la produzione del formaggio nel proprio caseificio e la stagionatura e confezionamento realizzati internamente.
Formato e confezionamento
Il prodotto è confezionato sottovuoto e può essere anche incartato. È disponibile in tutti i formati sia per il banco taglio che per il libero servizio
Certificazioni
Brc-Ifs; certificazione biologica a cura di Ccpb.
Shelf life
270 gg.

CASEIFICIO BUSTI

www.caseificiobusti.it

Pecorino Marzolino Bio a caglio vegetale senza lattosio

Fedeli alla tradizione di questo pecorino, ne abbiamo mantenuto la forma trapezoidale e l'antica ricetta. Per rispondere alle esigenze del consumatore e sensibili al tema della nutrizione e del benessere, abbiamo messo a punto la variante senza lattosio, pensando agli intolleranti a questo zucchero ma che non vogliono rinunciare al gusto tipico del pecorino. La pasta è tenera, dal sapore dolce, con una leggere nota acidula. La crosta è trattata con concentrato di pomodoro bio che gli conferisce il caratteristico colore rosso. L'utilizzo del caglio vegetale lo rende adatto a chi segue una dieta vegetariana.

Plus marketing
Senza lattosio. Caglio vegetale.
Formato e confezionamento
Forma da 1 Kg.
Certificazioni
L'azienda è certificata secondo gli standard internazionali Ifs e Brc. Con la norma Iso 22005:2008 è stato inoltre implementato un Sistema di rintracciabilità di filiera. Lactose Free.
Shelf life
120 gg.

D'AMICO

www.damico.it

Fagioli Borlotti del Piemonte – Linea Legumi Bio in vetro D'Amico

La Linea di Legumi Bio in vetro D'Amico comprende: Lenticchie di Altamura Igp, Ceci Bianchi della Murgia, Fagioli Cannellini del Piemonte e Fagioli Borlotti del Piemonte. I legumi sono prodotti da filiera controllata 100% italiana, sinonimo di sicurezza e conformità in tutte le fasi, dal campo alla tavola, come garantito dalla Certificazione Biologica. Il loro pack in vetro – distintivo del colore verde D'Amico – li rende riconoscibili a scaffale tra i prodotti biologici e attenti alla sostenibilità.

Plus marketing
I Fagioli Borlotti del Piemonte D'Amico sono realizzati con solo acqua e sale, senza aggiunta di conservanti. Ottima fonte di fibre e proteine vegetali. Sono un prodotto smart e versatile: si possono gustare tal quali, ma sono perfetti per realizzare primi piatti, zuppe o per arricchire le insalate e per la creazione di hamburger o polpette vegetali. Grazie alla tecnologia della blockchain in etichetta sarà possibile tracciare l'intera filiera alimentare dalla materia prima al prodotto a scaffale. I consumatori potranno ricavare informazioni chiare, non modificabili e totalmente digitalizzate su produzione e supply-chain grazie al Qr-code riportato sull'etichetta.
Formato e confezionamento
Vetro, 310 gr.
Certificazioni
Certificazione Biologica.
Shelf life
36 mesi.

ZERBINATI

www.zerbinati.com

Misticanza – Il Nostro Bio

La Misticanza - Il Nostro Bio Zerbinati è preparata solo con verdure fresche e biologiche, già lavata e pronta da condire, senza conservanti e prodotta in Italia. Una delle referenze più alto rotanti e apprezzate dai consumatori in versione biologica, in grado di intercettare e soddisfare una fascia di target sempre più attento ai trend del momento.

Plus marketing
Solo verdura fresca e biologica, senza conservanti, già lavata e pronta da condire, prodotta in Italia.
Formato e confezionamento
100 gr, busta in PP 100% riciclabile.
Certificazioni
Ifs / Bio / Brc stabilimento di Casale Monferratto e stabilimento di Borgo San Martino.
Shelf life
8 gg.

THE BRIDGE BIO

https://thebridgebio.com

Bio Avena drink banana cacao

Con cacao magro in polvere e purea di banana, il nuovo Avena banana cacao è la prima bevanda con purea di frutta proposta dall'azienda ed è un'alternativa ideale per una merenda sana durante la scuola o, in generale, per una pausa durante la giornata. Disponibile nel pratico formato 'to-go', potrà essere funzionale sia per le famiglie sia per le mense.

Plus marketing
100% biologico, vegano e senza lattosio.
Formato e confezionamento
250 ml, packaging eco-friendly Bio-Based Tetra Pak Edge, realizzato con cartone e plastica di origine vegetale, con un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2. Presto dotato del cosiddetto Tappo Tethered che non si stacca.
Certificazioni
Biologico Icea, Kosher, AB Agricolture Biologique, Jas.
Shelf life
12 mesi dalla data d'imballo.

TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it

Taralli bio alla curcuma

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

Plus marketing
Vegan, Bio.
Packaging
Busta 200 gr.
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Bio Icea.

MIELIZIA

www.mielizia.com

Frollini 'Latte fieno Stg', farina di avena e miele

Questi frollini, ideali con il latte, friabili e perfetti per la colazione, sono realizzati con pochi e selezionati ingredienti italiani, tra cui miele biologico di Conapi, 'Latte fieno Stg', un latte che proviene da aziende agricole biologiche che adottano il disciplinare dell'Ue Stg – Specialità tradizionale garantita, ovvero che nutrono i propri animali secondo una dieta naturale a base di foraggio e pascolo, assolutamente senza l'utilizzo di alimenti fermentati e Ogm, e farina di avena, un cereale antico e dalle preziose proprietà nutrizionali.

Plus marketing
Miele e zucchero italiani e di filiera, farine italiane. Senza olio di palma, senza aromi e sciroppi.
Formato e confezionamento
Sacchetto da 300 gr smaltibile nella carta.
Certificazioni
Biologico.
Shelf life
10 mesi.

segue

EUROFOOD SPA - NÁTTÚRA

www.nattura.it

Croissant Integrali con crusca di avena

I Croissant Integrali Náttúra da agricoltura biologica, uniscono i benefici e la funzionalità della farina integrale e della crusca d'avena in una ricetta senza latte, senza uova e senza olio di palma. Sono preparati con un processo di lievitazione naturale e sono fonte di fibre. Ideali per una colazione sana ed equilibrata.

Plus marketing
Integrale, senza latte, senza uova, -30%zuccheri, -50% grassi saturi, Vegan, senza olio di palma.
Formato e confezionamento
Scatola esterna di carta, confezione mono in plastica, 4 x 40 gr.
Certificazioni
VeganOk, Bio (IT BIO 006).
Shelf life
60 gg.

BUONA COMPAGNIA GOURMET

www.bcgourmet.it

Gnocchetti freschi bio

Gli gnocchietti di patate bio Patamore sono relizzati con solo patate fresche cotte al vapore, senza fiocchi o fecola di patate. Veloci da cucinare e facili da digerire, sono il formato di gnocchi più amato dai bambini grazie alla loro forma ridotta.

Plus marketing
Fatti con 100% di vere patate fresche cotte al vapore. Senza conservanti. Lista ingredienti corta. Vegetariani.
Formato e confezionamento
400 gr – Film + etichetta.
Certificazioni
Brcgs. Ifs. Qcert - Bio.
Shelf life
50 gg.

IL GRANAIO DELLE IDEE - BRAND RUGGERI

www.ruggerishop.it

Pasta Madre essiccata con lievito Biologica

Nata dalla selezione delle migliori paste madri biologiche, è adatta a tutti i tipi di pane, pizze e focacce. Favorisce lo sviluppo di particolari timbri aromatici che esaltano i prodotti sfornati. Dona all'impasto un profumo intenso e migliora la lavorabilità. Grazie al paper canister con coperchio salva-freschezza, è possibile aprire e chiudere la confezione all'occorrenza, per una migliore conservazione del prodotto nel tempo.

Plus marketing
Ideale per lievitazioni corte e lunghe. Assicura una lievitazione perfetta. Dona aromi speciali a pani, pizze e focacce. Confezione eco-friendly salva-freschezza 100% riciclabile.
Formato e confezionamento
Pack size: 200 gr.
Confezione: canister.
Certificazioni
Biologica.
Shelf life
Tmc 12 mesi.

FARMO

www.farmo.com / www.shop.farmo.com

Spaghetti biologici di lenticchie e ceci

Realizzati unicamente con farina di legumi, senza additivi, gli Spaghetti bio lenticchie e ceci sono ricchi di gusto e di proprietà nutrizionali, ottimi sia per i più piccoli che per i più grandi. Gluten free.

Plus marketing
Bio, Vegan , Kosher, Gluten Free, Soy Free.
Formato e confezionamento
Pack in carta da 250 gr.
Certificazioni
Gluten Free, Kosher.
Shelf life
36 mesi.

FATTORIA DELLA MANDORLA
www.fattoriadellamandorla.it

Mandorino pistacchio

Alimento vegetale a pasta dura a base di latte di mandorla, da grattugiare. Grazie al suo gusto leggero e delicato e alla sua consistenza, è un alimento straordinariamente versatile, che si adatta alla preparazione di primi e secondi piatti e alla realizzazione di aperitivi sfiziosi e snack. Ideale da grattugiare, così come utilizzereste il pecorino, ma con in più il gusto del pistacchio e le caratteristiche di un prodotto 100% vegetale.
Plus marketing
Vincitore del premio 'Best New Produc't' al Salone Internazionale del Biofach2023 a Norimberga.
Formato e confezionamento
200 gr.
Certificazioni
Icea.
Shelf life
180 gg.

GERMINAL BIO
www.germinalbio.it

Frollini cacao con fiocchi d'avena Germinal Bio

La bontà naturale dei fiocchi d'avena e del grano 100% italiano incontrano il sapore intenso del cacao in un biscotto ricco e fragrante, per regalare ogni giorno la giusta armonia tra gusto e benessere. Disponibili anche nella referenza Integrali con Miele.
Plus marketing
Biologico, fonte di fibre, con grano italiano, senza uova, con olio di semi di girasole, senza olio di palma, con zucchero da commercio equosolidale, Vegan.
Formato e confezionamento
280 gr, pack 100% carta.
Certificazioni
Biologico, Vegan.
Shelf life
250 gg.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

'LeFrescheBiscottate' Integrali Bio

Fette Biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica ed esclusiva confezione salvafreschezza contenente sette porzioni da quattro fette.
Plus marketing
Bio, 100% farina integrale da grano italiano.
Formato e confezionamento
250 gr – astuccio contenente sette porzioni da quattro fette.
Certificazioni
Bio, Brc, Ifs.
Shelf life
270 gg.

ITALPEPE
www.italpepe.com

Paprika dolce biologica italiana

È una delle referenze biologiche e italiane che l'azienda ha implementato nell'ambito del progetto per la valorizzazione degli agricoltori italiani. "Crediamo nell'importanza di investire nel miglioramento e nello sviluppo dei territori su cui nascono e crescono le nostre materie prime", fanno sapere dall'azienda. "Abbiamo incrementato le referenze della linea Biologico Italia investendo su agricoltori italiani, con il quale abbiamo selezionato le migliori varietà di spezie ed erbe aromatiche. Stiamo lavorando affinché i nostri fornitori diventino dei partner con cui condividere un percorso di crescita, innovazione e ricerca continua".
Ingredienti
Miscela di peperoni rossi biologici essiccati e macinati.
Caratteristiche
Prodotto di altissima qualità, biologico e coltivato in Calabria.
Formato e confezionamento
Flacone 65 cc con tappo flip top.
Shelf life
36 mesi.

ACETIFICIO MENGAZZOLI
www.mengazzoli.it

Aceto Balsamico di Modena Igp invecchiato biologico

L'Aceto Balsamico di Modena Igp 'Invecchiato' Mengazzoli è un aceto profumato ed equilibrato, ottimo da portare in tavola ogni giorno per condire insalate miste e gustose vinaigrette con sale, olio e sapori. È un prodotto biologico, vegan e a basso contenuto di zuccheri quindi ideale per chi segue una particolare alimentazione.
Plus marketing
La trasparenza è la prima garanzia garantita dall'azienda. Per questo volontariamente applica un collarino che particolareggia le informazioni sulla singola bottiglia mettendo in chiaro: numero progressivo della bottiglia prodotta; quantità totale in litri della partita lavorata; dati relativi al prodotto imbottigliato; numero di certificazione emessa da Csqa; certificazione dell'operatore biologico.
Formato e confezionamento
500 ml, bottiglia in vetro.
Certificazioni
Biologico, Vegan.
Shelf life
3 anni.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com

Yogurt Bio Lattebusche

Lo Yogurt intero biologico Lattebusche è un prodotto fresco, caratterizzato dal sapore intenso del latte biologico di montagna dei soci allevatori. È realizzato con latte raccolto nelle aree dolomitiche della provincia di Belluno e frutta da agricoltura biologica. È senza conservanti né coloranti e con solo zuccheri della frutta aggiunti.
Plus marketing
100% latte Bio di montagna.
Formato e confezionamento
È disponibile in cluster da due vasetti (125g x 2) in quattro gusti: Bianco, ai Frutti Rossi, ai Mirtilli e alla Vaniglia.
Certificazioni
Biologico. Conformità ai regolamenti 834/07 e 889/08 per la produzione di latte alimentare biologico proveniente dall'alta montagna bellunese.
Shelf life
55 gg.

MASTER
www.mammaemma.it

Gnocchi di patate rigati bio

Fatti con 100% di patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore nella loro buccia, questi gnocchi sono realizzati con solo tre ingredienti: patate fresche, farina e sale. Un prodotto sano e genuino che non rinuncia al gusto, ideale per una dieta vegana.
Plus marketing
Fatti con 100% di vere patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore nella loro buccia. Senza conservanti. Lista ingredienti corta. Vegani.
Formato e confezionamento
400 gr - Astuccio neutro dentro ad astuccio in cartoncino.
Certificazioni
Brcgs. Ifs. Icea.
Shelf life
55 gg.

LA MARCHESA SOC. COOP. AGR.
www.la-marchesa.it

Mozzarella di bufala campana Dop biologica

Formaggio fresco a pasta filata di latte biologico di bufala. Indice di freschezza e qualità di una Mozzarella di Bufala Campana Dop Biologica è la tenacità sotto i denti: a brevissimo tempo dalla produzione ha una consistenza resistente e croccante, nel corso del tempo tende ad ammorbidirsi perdendo la tenacità e diventando morbida e rilassata.
Plus marketing
Controllo totale della Filiera produttiva, dalla coltivazione dei foraggi al prodotto finito.
Formato e confezionamento
250 gr busta ciuffo.
Certificazioni
Brc – Ifs – Iso 9001 – Bio Agricert.
Shelf life
20 gg.

segue

PASTA FRESCA ROSSI

www.pastafrescarossi.it

Tortellini con prosciutto crudo bio

Dalla sapiente esperienza dei Pastai di Modena, nascono i tortellini con prosciutto crudo. La sfoglia trafilata, ruvida e sottile, racchiude al suo interno un gustosissimo ripieno realizzato con prosciutto crudo, mortadella e Parmigiano Reggiano.

Plus marketing
Sfoglia ruvida trafilata – non laminata. Prodotto emiliano. Con Parmigiano Reggiano.

Formato e confezionamento
250g – vaschetta con etichetta.

Certificazioni
Brcgs. Ifs. Biologico.

Shelf life
60 gg.

POGGIO DEL FARRO

www.poggiodelfarro.com

Farro soffiato al Cioccolato Bio

Il nostro farro soffiato per la prima colazione è ottenuto dalla semplice soffiatura del chicco intero; noi lo arricchiamo col cioccolato e aggiungiamo la nostra esperienza e la nostra passione per far gustare questo antico cereale. Sono croccanti chicchi di farro ad alto contenuto di fibre.

Plus marketing
Senza sale, senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali. Farro 100% italiano

Formato e confezionamento
Sacchetto in carta 200 gr.

Certificazioni
Biologica.

Shelf life
18 mesi.

SGAMBARO

www.sgambaro.it

Sgambaro Bio Khorasan

La linea Khorasan è l'ultima novità del pastificio Sgambaro che si aggiunge alla gamma Etichetta Bio. Impegnato nella valorizzazione dei grani antichi, il pastificio utilizza grano Khorasan coltivato in Italia (Puglia) con una logica di filiera corta, proveniente da agricoltura bio e sostenibile. Il Khorasan si distingue per il colore ambrato, l'alto contenuto proteico e la struttura a basso contenuto di glutine caratteristica che lo rende più digeribile. Dal sapore aromatico con un retrogusto dolce, le tre referenze della nuova linea Khorasan sono uniche per gusto e versatilità.

Plus marketing
Eccellenza bio prodotta con grano duro 100% italiano, la linea khorasan è adatta a chi cerca nell'alimentazione il giusto connubio tra gusto e benessere. L'alto contenuto proteico la rende una pasta adatta a chi fa sport e ha un vita dinamica.

Formato e confezionamento
Pacco da 500 gr. Confezione in carta Fsc di sola fibra cellulosica 100% vergine e completamente riciclabile.

Certificazioni
Prodotto Biologico.

Shelf life
3 anni.

ALCE NERO

www.alcenero.com

Brodo pronto di verdure biologico

Il Brodo pronto di verdure Baby food Alce Nero è realizzato con verdure 100% italiane, è senza olio e senza sale aggiunto. Ha una consistenza completamente liscia, perfetta per la prima infanzia. È ideale per accompagnare la pastina ed è un'ottima base per la preparazione di altre pappe. È preparato da Alce Nero con carote, zucchine e patate biologiche, lavorate con cura e rispetto. Il risultato è un brodo vegetale limpido, dal sapore delicato e dal colore ambrato, come fatto in casa.

Plus marketing
Verdure 100% italiane; senza sale aggiunto; senza olio; sapore delicato; colore ambrato; consistenza liscia; ideale per pastine e come base per la preparazione di altre pappe.

Formato e confezionamento
190 g – bottiglietta in vetro GL 70, capsula in acciaio C/FE 91.

Certificazioni
Biologico.

Shelf life
30 mesi.

TENTAZIONI PUGLIESI

www.tentazionipugliesi.it

Taralli biologici multicereali

I taralli biologici multicereali di Tentazioni pugliesi celebrano lo snack più richiesto tra i prodotti presenti sul mercato mondiale. Simbolo della Puglia, arricchito di fibre, grazie ai cereali integrali e ai semi. Questi tarallini sono ottimi per accompagnare salumi e formaggi all'ora dell'aperitivo. Scegliere il biologico significa optare per il rispetto della natura, la salute e soprattutto la qualità. Accostare prodotti gustosi, sani e genuini di altri tempi a questo nuovo modo di produrre i taralli è fondamentale per un risultato qualitativamente migliore nel pieno rispetto dell'ambiente.

Plus marketing
Ciò che caratterizza e differenzia il prodotto finito di Tentazioni Pugliesi è la scelta accurata e attenta delle materie prime utilizzate , garantendo ai consumatori un prodotto di qualità. Biologico.

Formato e confezionamento
Confezione da 200 gr in busta carta-pane.

Certificazioni
Brc, Ifs, Biologico Icea.

Shelf life
6 mesi.

RISO VIGNOLA 1880

www.risovignola.it

Riso Originario Integrale biologico di Riso Vignola 1880

Il riso Originario venne selezionato in Italia all'inizio del 1900 e ha mantenuto le caratteristiche originali delle varietà giapponesi da cui deriva. Si presenta con chicchi corti e tondi dall'aspetto perlaceo ed elevata capacità di assorbimento. Coltivato in Italia col sistema di pacciamatura, la varietà integrale si ottiene sottoponendo il riso greggio a una lavorazione meno approfondita del riso bianco, pertanto è più ricco di fibre e sostanze nutritive utili al nostro benessere. Riso Vignola Originario integrale è ideale per preparare ricette della cucina macrobiotica, minestre, risotti con verdure, zuppe, riso al salto e piatti speciali particolarmente nutrienti (tempi di cotture 20-25 minuti).

Plus marketing
Prodotto biologico coltivato con il metodo della pacciamatura, tecnica innovativa volta al miglioramento qualitativo, al rispetto dell'ambiente e a una maggiore sostenibilità ambientale dell'intero ciclo produttivo.Il risultato è un prodotto biologico di maggiore qualità, genuinità e purezza, coltivato nel più assoluto rispetto per l'ambiente.

Formato e confezionamento
750 gr in Doypack.

Certificazioni
IT BIO 007 Agricoltura Italia.

Shelf life
24 mesi.

fine

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

Circana.

di Margherita Luisetto

MartinoRossi: vera filiera controllata che guarda al futuro

Grazie al progetto Agrifuture l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.

L'attenzione di Giorgio Rossi è costantemente rivolta ai campi. È lì che nasce la forza della sua azienda. È lì che punta di continuo il suo sguardo (e il suo cuore). Lo si capisce da come osserva e controlla i terreni al di là della finestra dell'ufficio. Mentre silenziosamente pensa. Ma anche mentre racconta la storia della sua impresa, la situazione del mercato, i progetti portati a termine e quelli futuri. Mi ha spiegato una cosa importante. Che una vera filiera parte dalla terra. Da chi la sa lavorare, da chi la sa vivere, da chi la ama e la sostiene. Ha ragione. Oggi più che mai, il focus deve essere sul primo anello della filiera. Solo così si può fare bene, solo così si può parlare di sostenibilità, solo così si può ragionare sul futuro dell'agricoltura e dell'ambiente.

Ma facciamo un passo indietro. E cerchiamo di capire chi sono i protagonisti di questa azienda, qual è la filosofia alla base del loro operato e quali sono le caratteristiche che rendono questa realtà unica e virtuosa.

Giorgio Rossi è il presidente di MartinoRossi, uno dei principali produttori di farine, granelle, semilavorati e ingredienti funzionali a base di cereali e legumi senza glutine, soia e Ogm con sede a Malagnino (Cr). Diretto discendente di Martino, fondatore dell'azienda, Giorgio è oggi affiancato da suo figlio Stefano. Che, in qualità di Ceo, amministra e orienta, insieme al padre, l'azienda verso il futuro. Insieme, hanno creato un team di grandi professionisti. La loro azienda vanta due siti produttivi, conta 10 linee di trasformazione e confezionamento completamente automatizzate, lavora su più di 15mila ettari con 500 aziende partner in Italia. Serve 600 clienti in tutto il mondo. Significativo, però, è capire qual è il vero motore che ha permesso all'azienda di raggiungere tutto questo. "La nostra forza è la filiera", spiega Giorgio. "Siamo nati negli anni '50 mettendo i prodotti della terra al centro dei nostri interessi e offrendo supporto alle aziende agricole del territorio, cercando soluzioni efficaci e innovative. Da questa visione, abbiamo dato vita alla prima vera filiera controllata a metà degli anni '90, che da allora gestiamo totalmente all'interno di MartinoRossi, per avere il pieno controllo di ogni fase, garantire la completa assenza di contaminazioni e offrire ai nostri clienti un livello qualitativo elevato e costante delle materie prime, abbiamo scelto di eliminare tutte le materie prime contenenti glutine, soia, allergeni e Ogm, abbiamo scommesso di puntare sugli ingredienti di legumi e su quelli funzionali, sviluppando nuove soluzioni alimentari".

La catena del valore

La chiave di volta del modus operandi di questa azienda è la catena del valore: si parte da un'analisi di mercato e dalla pianificazione delle filiere (frutto di oltre 30 anni di collaborazione con le aziende agricole partner): si fa una selezione attenta delle aziende agricole più meritevoli - con le quali si chiudono contratti di filiera -, si selezionano le migliori sementi da fornire agli agricoltori, si garantisce assistenza in campo da parte di un team agronomico interno. La trebbiatura e il trasporto sono eseguiti direttamente con mezzi propri o in gestione per evitare contaminazioni, si procede con le analisi chimico fisiche per il controllo della granulometria, dell'umidità, delle micotossine e degli allergeni. Dopodiché avviene l'essicazione, la pulitura e lo stoccaggio. Alla fine di tutti questi passaggi, si procede alla trasformazione delle materie prime.

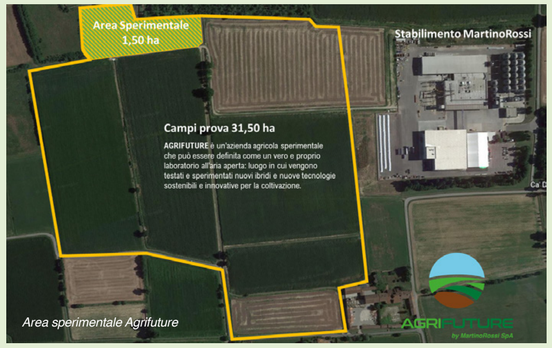
L'innovazione

Se l'innovazione è l'elemento che permette alle imprese di avere maggiori possibilità di successo, MartinoRossi lo sa bene. "Cerchiamo soluzioni sempre più efficaci senza il timore di cambiare, con la consapevolezza che la chiave del successo è la capacità di fare innovazione, senza però mai snaturare il prodotto", sottolinea Giorgio. Il suo obiettivo, infatti, è essere punto di riferimento nel settore. Ma ciò che rende veramente egregio il suo lavoro è la volontà di essere motore di cambiamento verso un'agricoltura - e un'alimentazione - più sostenibile.

La sostenibilità

Non è un'ideologia. In MartinoRossi la sostenibilità la si respira. La si vede. La si può toccare con mano. Tutti in azienda, si sentono responsabili verso l'ambiente. Senza compromessi. "L'ambiente è la nostra risorsa più grande e vogliamo prendercene cura. Per questo, per ridurre l'impatto delle nostre produzioni sull'ambiente, adottiamo soluzioni concrete", sottolinea Stefano. "Gli esempi sono tanti. Si va dall'implementazione della sub irrigazione, che consente di risparmiare fino all'60% di acqua e fino al 25% di prodotti fitosanitari; alla lotta biologica in campo con l'utilizzo di droni che, grazie all'introduzione di specie antagoniste per combattere i parassiti dannosi, permette di abbattere significativamente l'uso di antiparassitari; fino al progetto 'MartinoRossi for the Planet': piantando due alberi per ogni mezzo impegnato nelle consegne dei nostri prodotti ai clienti, compensiamo le nostre emissioni di CO_2. Un impegno che vale più di 10mila piante all'anno".

Stabilimento MartinoRossi, Malagnino (Cr)



Area sperimentale Agrifuture

Il progetto Agrifuture

MartinoRossi va oltre. La recente inaugurazione di Agrifuture ne è la prova: un'azienda agricola sperimentale dedicata alla ricerca e alla sperimentazione di tecniche agronomiche e soluzioni innovative finalizzate a un'agricoltura sostenibile e di alta qualità. Fondata da Giorgio Rossi, con la collaborazione dell'agronomo Gilberto Garuti, direttore Sviluppo nuove tecnologie, Agrifuture si estende su un'area di 330mila mq a ridosso della sede centrale dell'azienda. Si serve del sistema brevettato 'Underdrip', una tecnica di sub-irrigazione di precisione integrato in una filosofia di agricoltura conservativa no tillage (senza lavorazione del terreno), che prevede il posizionamento dei semi sfruttando la tecnologia Gps direttamente sopra le manichette d'irrigazione: grazie a questa tecnologia MartinoRossi è in grado di ridurre sensibilmente i consumi di acqua, fertilizzanti, energia e prodotti fitosanitari. "Con Agrifuture ci siamo dotati di un vero e proprio laboratorio a cielo aperto, in cui testare direttamente i risultati degli studi, ottimizzando così i tempi del passaggio dalla teoria alla pratica", spiega Giorgio. "Allo stesso tempo, abbiamo voluto che tutte le attività svolte e i risultati ottenuti fossero monitorati e validati da soggetti autorevoli e super partes. Questo ci ha condotto a collaborare con l'Ersaf, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e con l'Università degli Studi di Milano". Una ricerca svolta dall'Università Cattolica di Piacenza ha infatti evidenziato come la sub-irrigazione di precisione sia in grado di migliorare del 31% la resa del mais e fino al 70% l'efficienza del fertilizzante azotato rispetto alla tradizionale irrigazione a pioggia, riducendo fino al 60% i consumi idrici e del 25% quelli di fertilizzanti.

Il sistema di sub-irrigazione brevettato 'Underdrip'

IL LABORATORIO

Nel quartier generale di Cremona, il laboratorio di ricerca e sviluppo è il cuore dell'azienda. È qui che le materie prime vengono analizzate, ed è qui che nascono nuove generazioni di prodotti, tra cui per l'appunto i Meat Analogue mix. Ma il laboratorio è una fucina di tantissime altre idee. Matteo Angri, R&D Innovation manager dell'azienda, ci mette di fronte al 'futuro dell'alimentazione'. "La lavorazione dei legumi ci permette di creare nuovi alimenti sostenibili, sani, senza allergeni e ricchi di proteine, adatti a soddisfare le necessità imposte dall'aumento della popolazione mondiale". Maionese vegana, crema spalmabile al cacao senza allergeni a base di legumi tostati, solo per citare qualche esempio, ma anche 'uova senza uova', ultima frontiera del plant-based. "Operando nell'industria alimentare abbiamo una grande responsabilità", conclude Stefano. "Garantire al consumatore la qualità e la sicurezza di quello che porta in tavola. La vera sfida di oggi non è produrre di più. È farlo meglio. Consumando meno risorse e offrendo alimenti sani e buoni che migliorino la vita alle persone".

I PRODOTTI

Anche sul fronte dei prodotti, innovazione e sostenibilità rappresentano i due punti di forza dell'azienda. "MartinoRossi nasce come produttore di farine, semilavorati e granelle per l'industria", spiega Stefano. "Produciamo farine e semilavorati termotrattati di cereali e legumi, da agricoltura convenzionale e bio, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm, customizzabili e utilizzati per svariati scopi, come per la realizzazione di pasta, snack, bevande, salse, prodotti da forno e surgelati". MartinoRossi si è poi differenziata sul mercato per la messa a punto di ingredienti funzionali clean label (vale a dire a etichetta pulita). Di cosa si tratta? "È la risposta alle nuove esigenze dell'industria alimentare: un'ampia gamma di soluzioni versatili - rigorosamente plant-based, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm -, come farine di cereali e legumi realizzate con tecnologie innovative e modificate con metodi di cottura non invasivi, per preservare tutte le caratteristiche nutrizionali della materia prima ed esaltarne le funzionalità. Sono utili nella produzione di pasta, carni, salse, sughi, zuppe e creme". Ma non è tutto. Perché, anche sul fronte dei prodotti, l'azienda è proiettata nel futuro. Vediamo come.

Tra le novità messe a punto da MartinoRossi, i Meat Analogue Mix rappresentano un'alternativa 100% vegetale alla carne. "Si tratta di mix secchi a base di legumi per la preparazione di burger, polpette o ragù plant based, veloci da preparare, richiedendo solo il tempo necessario a reidratare il prodotto con acqua e olio per essere pronti alla cottura. Essendo secchi sono perfettamente compatibili con la conservazione a temperatura ambiente avendo una shelf-life di 24 mesi, e vantano una lista di ingredienti corta: appena quattro, di cui i principali sono i legumi. I "Proposti nelle varianti Meat Analogue Mix Burger, per burger e polpette vegetali, e Meat Analogue Mix Macinato, ideale per la preparazione di ragù, farciture e ripieni per lasagne, burrito, tacos ecc…, sono disponibili anche senza aromi, offrendo così il vantaggio di lasciare libertà agli operatori di customizzare le ricette a loro piacimento", spiega Manuel Sirgiovanni, direttore generale. "Gli innovativi mix plant-based di MartinoRossi, senza glutine, senza soia e senza Ogm, sono disponibili sia in grandi formati per l'industria alimentare, sia in formati più ridotti - 300 e 250 g - studiati per le esigenze dei consumatori e degli operatori dei canali Horeca e ristorazione collettiva. Siamo sul mercato quindi con due marchi: MartinoRossi Professional per il canale Horeca, e Beamy per il canale Retail".

Stefano e Giorgio Rossi, Ceo e presidente di MartinoRossi, con i prodotti della linea Beamy

Almaverde® bio

SCOPRI LA GAMMA DELLE NOSTRE FARINE BIOLOGICHE

100% ITALIANE

BIOLOGICO

Scopri tutta la gamma di farine su:
www.almaverdebio.it/prodotti