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 mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

BEVERAGE & CONSUMI

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
ANNO 8 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

reportage da pagina III a pagina V

TUTTOFOOD OLTRE LE ATTESE

Compressa fra Cibus, Sana e Anuga, la manifestazione milanese va oltre le attese. In termini di buyer e di presenze (oltre 150mila). Merito sicuramente del traino di Host. Ma anche della folta rappresentanza di Coldiretti.

il caso

Una rottura di pallet

In forte aumento il prezzo dei bancali in legno. Tra perdite 'misteriose' e rotture fittizie, diventano spesso merce di scambio in compravendite parallele. Anche per colpa di trasportatori, magazzinieri e della Gd stessa.

a pagina VI

l'intervista a pagina VIII

Fonte Margherita: una storia di innovazione e sostenibilità

Dal 1845 l'azienda è attiva nel segmento delle acque minerali e delle bevande analcoliche. Il packaging reinterpreta il passato. I prodotti guardano al futuro. Intervista al Ceo, Denis Moro.

primo piano

Nasce il nuovo Regolamento sul biologico. Fra critiche e perplessità

Tre esperti del settore illustrano le novità introdotte dal reg. 2018/848, in vigore dal 1° gennaio 2022. Protagoniste le produzioni vegetali, animali e alimentari con le nuove norme per l'etichettatura e il controllo dei prodotti non convenzionali.

a pagina VII

turbo by tespi mediagroup

Mipaaf: protocollo d'intesa su materie prime italiane, sprechi e innovazione

Promuovere e attuare politiche di valorizzazione della filiera agricola italiana nell'ambito della produzione e vendita delle bevande analcoliche, tagliando gli sprechi. È l'obiettivo del protocollo d'intesa firmato nelle scorse settimane dal sottosegretario alle Politiche Agricole, Francesco Battistoni, e dal presidente di Assobibe, Giangiacomo Pierini. L'accordo è volto a facilitare l'approvvigionamento di frutta e agrumi italiani, incentivare l'innovazione dei prodotti e l'ampliamento di versioni bio, e lavorare sulla riduzione degli sprechi alimentari e valorizzazione degli scarti. A questo scopo, verrà istituito un tavolo di confronto presso il Ministero, utile anche a monitorare l'andamento del mercato delle bevande analcoliche in Italia. "Si rafforza ulteriormente il legame fra le Istituzioni e i produttori del settore", commenta Battistoni. "Con questo protocollo si gettano le basi operative per favorire la valorizzazione della filiera agricola italiana in chiave sempre più sostenibile e bio". Il protocollo "rappresenta un ulteriore passo delle aziende verso una proficua collaborazione pubblico-privato per la valorizzazione del made in Italy e delle sue eccellenze", aggiunge Pierini.

Spagna, stretta sugli spot di dolci e bibite diretti ai bambini

Le pubblicità di dolciumi e bevande zuccherate rivolte ai più piccoli avrebbero i giorni contati in Spagna. Nel paese iberico, secondo quanto riportato da El Pais, il ministro per gli Affari dei consumatori, Alberto Garzòn, ha annunciato che a partire dal prossimo anno sarà vietata qualunque forma di pubblicità di diverse tipologie di prodotti rivolta esplicitamente ai più piccoli: dolci con cioccolato o zucchero, barrette energetiche, dessert e prodotti da forno, ma anche bevande zuccherate, energy drink, succhi, gelati e biscotti. La pubblicità sarà vietata del tutto nelle reti televisive dedicate ai bambini, molto limitata in quelle generaliste e in radio, e bandita negli orari considerati preferenziali per gli under 16. Lo stesso accadrà in rete, sui social e i siti web, dove sarà vietata qualunque pubblicità rivolta ai minori di 16 anni. La decisione sarebbe stata presa visto l'incremento del tasso di obesità infantile, e dopo il fallimento dell'iniziativa denominata 'Paos Code', lanciata nel 2005, nella quale si delegava alle aziende l'autoregolamentazione della pubblicità.

Campari: risultati in forte aumento nei primi nove mesi dell'anno

Il Consiglio di amministrazione di Campari Group ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2021. Nei primi nove mesi dell'anno il gruppo ha registrato vendite nette pari a 1,57 miliardi, con una variazione del +27,3% rispetto ai primi nove mesi del 2020. In particolare, nel terzo trimestre le vendite nette sono cresciute del 12,8%. L'Ebit rettificato si attesta a 359,8 milioni, con una crescita organica del +54,2% confrontato con i primi nove mesi del 2020. L'utile del gruppo rettificato prima delle imposte è invece pari a 343,3 milioni (+56,1%). "Nei primi nove mesi del 2021, abbiamo registrato una performance molto sostenuta con crescite a doppia cifra nelle geografie e marchi chiave, nonché in tutti i principali indicatori di vendite e profittabilità", commenta Bob Kunze-Concewitz, Ceo di Campari Group. "I trend positivi registrati nei primi mesi dell'anno sono proseguiti nell'estate, la stagione chiave per il canale on premise. Per il resto dell'anno prevediamo che la dinamica positiva dei brand e il mix di vendite favorevole continuino nell'ultimo trimestre, contribuendo a compensare parzialmente l'intensificarsi della pressione sui costi dei materiali e della logistica, i maggiori investimenti in brand building e il phasing dei costi di struttura".

Plastic e sugar tax rinviate al 2023. Il commento di Assobibe

Il Consiglio dei Ministri del 19 ottobre ha rinviato al 2023 l'introduzione di plastic e sugar tax. Il 'Documento programmatico di bilancio per il 2022' stabilisce infatti che l'imposta sulla plastica e quella sulle bevande zuccherate – che dopo diversi rinvii avrebbero dovuto entrare in vigore a gennaio 2022 – saranno nuovamente procrastinate di un anno. "Per tornare ai livelli pre pandemia e garantire una crescita duratura nel tempo le imprese hanno bisogno di segnali coerenti dal Governo, non della conferma di nuove tasse su un singolo settore produttivo. Apprendiamo con favore il taglio delle tasse previsto in Manovra, è un segnale di attenzione verso le imprese, ma l'ennesimo rinvio di plastic e sugar tax non è sufficiente, serve un indirizzo adeguato a programmare investimenti nel Paese". Con queste parole Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe all'audizione in Conferenza delle Regioni ha rivolto un appello al Governo affinché intervenga in maniera definitiva sulle due imposte, di cui è stato annunciato il rinvio. "Apprendiamo con favore che si intervenga sul cuneo fiscale", commenta Assobibe, "ma non è pensabile mantenere in parallelo un aumento della fiscalità del 28% con un'imposta sulle bibite che apparirebbe come un'immotivata scelta contro imprese e lavoratori, con ripercussioni negative su ogni anello della filiera e conseguente rischio di perdere oltre 5mila posti di lavoro". Pierini ha, inoltre, sottolineato come il rinvio dell'introduzione di nuove tasse, oltre a drenare liquidità indispensabile alle imprese per risollevare la testa, crei un clima di incertezza sfavorevole agli investimenti sul nostro territorio.

Coca Cola acquisisce BodyArmor per 5,6 miliardi di dollari

Coca Cola ha acquisito il 100% di BodyArmor, brand di bevande sportive, chiudendo un accordo da 5,6 miliardi di dollari (4,83 miliardi di euro). La notizia era stata anticipata dal Wall Street Journal e confermata in seguito dal colosso del beverage statunitense, che possedeva già il 30% di BodyArmor e che ora acquisterà il restante 70% dai fondatori e dagli investitori della società. Con sede nel Queens, a New York, BodyArmor è stata fondata nel 2011 da Lance Collince, e produce bevande sportive, acqua alcalina e bibite energetiche a base di caffeina. In passato il brand era stato sostenuto dalla star del basket, Kobe Bryant, che vi aveva investito 10 milioni di dollari in diversi round di finanziamento, ricoprendo anche una posizione nel consiglio di amministrazione. BodyArmor prevede di generare circa 1,4 miliardi di dollari (1,21 miliardi di euro) di vendite al dettaglio entro la fine dell'anno. La sua acquisizione si classifica come la più grande della storia di Coca Cola, superando i 5,1 miliardi di dollari (4,4 miliardi di euro) pagati nel 2018 per acquisire Costa Coffee.

Ab InBev: fatturato in crescita del 7,9% nel terzo trimestre 2021

La multinazionale brassicola Ab InBev ha reso noti i risultati del terzo trimestre 2021. Il gruppo ha ottenuto una crescita dei ricavi di poco più del 10% rispetto ai livelli pre-pandemia, nonostante l'impatto del Covid-19 e i vincoli della catena di approvvigionamento in alcuni mercati chiave. Rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, il fatturato è cresciuto del 7,9%, a fronte di un incremento del 3,4% dei volumi e del 4,3% dei ricavi per ettolitro. Nei primi nove mesi dell'anno, i volumi totali di Ab InBev sono aumentati dell'11,9% a 423 milioni di ettolitri, e il fatturato del 17% a 40,1 miliardi di dollari. Il suo margine operativo lordo normalizzato è invece cresciuto del 14,5% a 14,3 miliardi. Il gruppo sta inoltre rivedendo in leggero rialzo le proprie previsioni per l'intero anno e si aspetta che il margine operativo cresca tra il 10 e il 12%, rispetto a una precedente previsione dell'8-12%.

Germania: cresce il mercato delle birre analcoliche

Sempre più consumatori in Germania apprezzano le birre analcoliche. Dal 2007 a oggi, la produzione di questo particolare segmento è più che raddoppiata, fino a raggiungere 660 milioni di litri nel 2020. Un dato che rappresenta il 7% del totale di mercato, con oltre 700 marchi presenti a livello nazionale. "Presto una birra su dieci prodotta in Germania sarà analcolica", afferma Holger Eichele, direttore generale dell'Associazione tedesca dei birrai a Berlino. Di recente, i membri dell'associazione hanno lanciato una campagna a favore di questa categoria di bevande, rilanciandola sui social con il motto "Feel Free" e toccando nelle prime quattro settimane una copertura di oltre 16 milioni di contatti. "I tempi in cui le birre analcoliche venivano bevute principalmente dagli automobilisti sono ormai lontani", continua Eichele. "Da un'indagine dell'associazione è emerso che i consumatori apprezzano particolarmente il buon gusto, il basso apporto calorico e l'utilizzo di materie prime esclusivamente naturali. E naturalmente anche la varietà non viene trascurata: oltre alle classiche Pils, la birra di frumento o la Radler, vengono prodotte sempre più specialità regionali nella variante analcolica, come Kölsch e Alt o tipi speciali di birra come l'Indian Pale Ale".

Diageo investe 75 milioni di dollari per aprire una distilleria di whisky in Cina

Diageo, il gruppo attivo nel settore delle bevande alcoliche e proprietario dei whisky Johnnie Walker e Singleton Scotch, aprirà una nuova distilleria di whisky di malto in Cina, nella provincia dello Yunnan. Frutto di un investimento di 75 milioni di dollari (circa 64,6 milioni di euro), la distilleria coprirà un'area totale di 66mila metri quadrati e sarà situata nella contea di Eryuan a più di 2.100 metri sul livello del mare. Il clima temperato, la ricca biodiversità e l'accesso ad acqua sorgiva naturale, "consentiranno di creare un whisky single malt di livello mondiale, di origine cinese, che catturerà l'immaginazione degli amanti del whisky premium in Cina", spiega Sam Fischer, presidente di Diageo Asia Pacific e Global Travel. Nel nuovo impianto è previsto l'utilizzo di tecnologie rinnovabili e pulite per garantire bassissime emissioni, il riciclo dell'acqua e per renderlo un sito a zero rifiuti. Inoltre, è prevista la presenza di un centro visitatori interattivo per attirare gli appassionati di whisky e dare impulso all'industria del turismo culturale locale. "La Cina è il più grande mercato mondiale di bevande alcoliche", aggiunge Fischer, "e la domanda di whisky sta crescendo rapidamente tra i consumatori della classe media, desiderosi di scoprire e gustare ottimi whisky". L'inizio dei lavori di costruzione è previsto per i primi mesi del 2022.

G20, accordo tra Usa e Ue: dal 2022 rimossi i dazi su bourbon, acciaio e alluminio

Nel 2018 l'Europa aveva introdotto dei dazi sull'importazione di alcuni prodotti americani, tra cui il bourbon, come ritorsione alle tasse decise dall'amministrazione Trump sull'import di acciaio e alluminio europeo negli Usa. Durante il G20 di Roma è stato raggiunto un accordo che prevede l'eliminazione di questi dazi da parte dell'Unione Europea a partire dal primo gennaio 2022. In cambio, gli Stati Uniti si impegnano a eliminare le tasse d'importazione su parte dell'alluminio e dell'acciaio: secondo quanto stabilito, questi prodotti potranno infatti entrare negli Stati Uniti senza alcun dazio se di provenienza 100% europea. Il Regno Unito, in quanto non più membro dell'Unione Europea, è escluso da questo accordo, anche se le intenzioni degli Stati Uniti sono quelle di trovare il prima possibile un compromesso simile anche con il governo britannico.

dai nostri inviati: Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate e Alessandro Rigamonti

TUTTOFOOD OLTRE LE ATTESE

Compressa fra Cibus, Sana e Anuga, la manifestazione milanese va oltre le attese. In termini di buyer e di presenze (oltre 150mila). Merito sicuramente del traino di Host. Ma anche della folta rappresentanza di Coldiretti.

Un noto imprenditore, nel corso di Anuga, la manifestazione che si è svolta a Colonia dal 9 al 13 ottobre, durante un'intervista sottolineava così la sua preoccupazione per Tuttofood: "Ma ci sarà gente? Abbiamo scommesso sull'evento di Milano ma ho un certo timore…"

Era il sentiment di molti. Schiacciato fra Cibus, Sana e Anuga, l'evento rischiava un flop clamoroso. Non è stato così. La decisione di tenerlo in concomitanza con Host (dal 22 al 26 ottobre) è stata vincente. Confesso che, a suo tempo, l'avevo ritenuta un errore. Ho dovuto ricredermi. Di gente ce n'era, inutile negarlo.

Quanto fossero interessati al business e quanto invece fossero curiosi, questo è un altro film. Vale la pena aggiungere che molto ha fatto anche la presenza nei padiglioni degli aderenti a Coldiretti. Il cammellaggio organizzato da Prandini, il suo presidente, e Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, ha avuto il suo effetto. Comunque sia, in tempi di pandemia non bisogna guardare molto al sottile. Alla fine Tuttofood spunta una sufficienza che le permette di guardare al futuro in modo più sereno. Nel pagellone trovate una sintesi di quello che è avvenuto. Un'analisi che deriva da oltre 500 interviste con espositori e operatori del settore.

Archiviata questa edizione della fiera si pensa già al futuro. Sul piatto c'è l'accordo con Cibus. L'idea è di tenere una grande manifestazione a Milano nel 2024, organizzata da Fiere Parma. E' quello che tutti gli espositori vogliono. Basta con le fiere regionali, vogliamo una manifestazione veramente internazionale che vada ad insidiare il predominio delle fiere straniere, Sial/Parigi in primis. Ci arriveremo? Difficile dirlo. Ci sono di mezzo tante cose. La politica con le sue problematiche elettorali e di consenso. Credit Agricole, una banca che ha interessi pesanti sia in Fiere Parma che in Sial. Alcune consorterie che vorrebbero mantenere una figura di primo piano nelle due fiere.

E' ora di dire basta! Basta con questi giochini di palazzo che mirano solo a conservare lo status quo. Basta con i personalismi e gli antagonismi. Basta con le manovre di basso cabotaggio. Oggi più che mai, superata la fase più acuta della pandemia, occorre che tutti facciano un passo indietro. E mettano a tema il bene comune. Che è realizzare un evento che sia la vera vetrina del Made in Italy. Ma ci vuole così tanto a capirlo?

IL PAGELLONE

I TRUCK DI COLDIRETTI — VOTO 8

Un'offerta che comprendeva un pranzo completo a 10 euro. Ma anche una colazione a 2,50 euro, una fetta di pizza a 2 euro, una birra a 4 euro. Coldiretti ha proposto in fiera una soluzione Farmers' Menu dall'ottimo rapporto qualità/prezzo. La gente ha fatto la fila. Chi scrive anche. Nulla da dire.

I BUYER — VOTO 7

I problemi relativi alla pandemia e l'accumularsi di eventi fieristici nell'arco di un mese e mezzo (Cibus/Parma, Sana/Bologna, Anuga/Colonia) lasciava presagire una situazione disastrosa per quanto riguarda i buyer. Invece no. Sin dal primo giorno la presenza dei compratori di Gd/Do è stata marcata. Tutte le grandi catene si sono presentate all'appello. Abbiamo visto buyer di Esselunga (che avevano disertato Cibus), Coop, Conad, Md e altre insegne. Numerosi i grossisti e le gastronomie. Ma anche bar e ristoranti che hanno potuto usufruire del traino di Host. Pochi gli stranieri. Ma questo si sapeva.

IL TRAFFICO — VOTO 7

L'appunto che abbiamo sempre fatto a Cibus non può mancare per Tuttofood. Chi è arrivato da Est o da Sud ha sempre trovato il solito traffico 'milanese'. Da Verona fino alla Fiera c'è chi ha impiegato due ore e mezza. Non è certo colpa degli organizzatori, però rimane il disagio.

I BAGNI — VOTO 4

Qui non ci siamo. O meglio, occorre fare una differenza fra quelli nei padiglioni di Tuttofood e quelli di Meat Tech e Host. I primi sono brutti e sporchi, con diverse serrature rotte e solo due dispenser di sapone per sei lavandini. Gli altri nuovi e puliti. In tempi di pandemia i bagni sono lo specchio di una fiera. Che deve fare dell'igiene un punto fondante della sua offerta.

LA DISTRIBUZIONE CHE NON C'ERA — VOTO 5

A una tavola rotonda che dà il via alla fiera occorre la presenza di tutti i protagonisti della filiera. Mancava la Distribuzione moderna. Un'assenza che si è fatta sentire anche perché sul tavolo c'è l'adeguamento dei listini dovuto agli aumenti delle utilities e delle materie prime. Adeguamento che non ha mancato di scatenare una serie di polemiche fra industria e distribuzione.

IL SISTEMA FIERA MILANO — VOTO 6/7

Pur con alti e bassi, il sistema ha retto. Tanta gente nei padiglioni, anche grazie a Host e ai rappresentanti di Coldiretti, giunti in massa. Qualche furto ma circoscritto (qui si deve migliorare). Un'offerta di ristorazione molto ampia. Un buon servizio pre e post fiera agli espositori.

IL SINDACO CHE NON C'ERA — VOTO 5

C'erano Coldiretti, Filiera Italia, Federalimentare, il presidente della Regione Lombardia, il ministro, Federalimentare. Insomma, tutti tranne Giuseppe Sala. L'assenza del sindaco di Milano si è fatta notare. Luca Palermo, ad di Fiera Milano, mi ha confermato che era stato invitato. Forse lo si doveva andare a prendere direttamente. A un evento come questo il sindaco della capitale economica d'Italia non doveva mancare.

segue

ALUXION ALLIANCE
ALEXANDRU CIOTAU

"La nostra società è nata a ottobre 2020 quindi non è possibile fare un vero e proprio confronto con il 2021. Possiamo sicuramente dire che, essendo l'Horeca il nostro canale principale, con le riaperture stiamo andando bene. Anche l'e-commerce ci dà grandi soddisfazioni e non escludiamo l'inserimento in Gd. Distribuiamo i nostri prodotti per il 90% all'estero, principalmente in Svezia, Gran Bretagna, Hong Kong e Singapore, il restante 10% in Italia. La nostra produzione è incentrata, per adesso, su distillati realizzati con infusioni di tartufo bianco, e come basi alcoliche utilizziamo un rum caraibico proveniente dalla Repubblica Domenicana invecchiato tre anni in botte di rovere e un gin con nove botaniche tutte trentine. In fiera presentiamo la novità dei Canestrelli e dei biscottini dolci e salati ottenuti con il tartufo che ci rimane dopo aver filtrato i distillati per l'infusione e altri elementi quali farina di mais, semi di papavero e di sesamo, tutta la linea è gluten free. Per il futuro abbiamo in programma di ampliare la nostra gamma di prodotti di lusso".

LENI'S
SABINE VIEIDER

"Considerate le varie problematiche riscontrate nel 2020, possiamo dire che nel 2021 stiamo registrando una crescita. Per ora siamo in Grande distribuzione in particolare nel Nord d'Italia, ma stiamo muovendo i primi passi anche nell'Horeca partendo dal Trentino Alto Adige. Per quanto riguarda le novità, siamo orgogliosi di presentare in fiera la Spremuta di mela a polpa rossa, 100% naturale senza coloranti né conservanti. Le prossime fiere che abbiamo in programma sono Fruit Logistica e BioFach a febbraio".

BIRRIFICIO VENTITRÉ
GUIDO ANNICCHIARICO PETRUZZELLI E JENNI MORELLI

In foto: da sinistra Jenni Morelli e Guido Annicchiarico Petruzzelli

"La nostra attività è concentrata prevalentemente sul mercato italiano. Il fatturato nel 2021 sta registrando una crescita importante. Il settore della Grande distribuzione, che era già stabile pre pandemia, durante il primo lockdown ha registrato una crescita importante. Per quanto riguarda l'Horeca, nel 2021 possiamo parlare di un andamento positivo con un aumento del 50% sul 2020. Qui a Tuttofood presentiamo un nuovo packaging per le nostre bottiglie. Abbiamo intenzione di partecipare a Cibus 2022".

LAURETANA
GIOVANNI VIETTI

"L'anno 2020 ci ha fatto registrare un incremento notevole in Gd durante il primo lockdown, che si è poi assestato. La stessa linea è stata seguita dal servizio di consegna a domicilio, mentre per l'Horeca c'è stato uno stallo dovuto ovviamente alle chiusure forzate. Anche nel 2021 questo settore è stato bloccato per i primi sei mesi, e poi da giugno e luglio abbiamo registrato una crescita maggiore di quanto avevamo previsto. Approssimativamente possiamo dire di essere a +10% rispetto al 2020. L'estero rappresenta il 15% del nostro fatturato, e di questa percentuale il 60% è venduto in Germania nel canale biologico dove non si è mai registrata alcuna flessione. Saremo sicuramente presenti a Cibus e Sial nel 2022".

CARACCIOLO AMANDULA
BRUNO CARACCIOLO

"Per la nostra azienda l'andamento del 2021 è positivo rispetto alle prospettive che c'erano a inizio pandemia, stiamo registrando un aumento del 40% sul 2020. I nostri prodotti vengono distribuiti in Horeca per il 40% e in Gd per il 60%. Ovviamente il settore Horeca è cresciuto nel 2021. Esportiamo in Cina, Medio Oriente e Australia. Per il 2022 prevediamo di partecipare a Tuttofood, Cibus e Sigep".

MANIVA
MICHELE FOGLIO

"Per ora il 2021 ci sta facendo registrare un +20% sul 2020, di cui l'8% circa all'estero. La nostra distribuzione si divide a metà tra Horeca e Gdo. La novità di quest'anno, indirizzata al mondo del Fuoricasa e che presentiamo qui a Tuttofood, è la Mineral Seltz. Trattasi di due tipologie di fusti da 20 litri che garantiscono purezza e gassatura dell'acqua di seltz. Il fusto in plastica è adatto per locali con un basso consumo di prodotto miscelato e il fusto in acciaio a rendere per tutti gli altri locali. In progetto anche una nuova iniziativa per l'acqua minerale Maniva. Per il 2022 abbiamo in programma di partecipare a diverse fiere ed eventi legati alle nostre sponsorizzazioni".

FONTI PREALPI
LISA MANZONI

In foto: Francesco Magni

"Il 2020 non ha creato grandi disagi alla nostra attività perché ci rivolgiamo poco al settore Horeca e tanto alla Grande distribuzione. Nel primo lockdown di marzo e aprile 2020 abbiamo addirittura registrato un incremento dovuto alla corsa agli acquisti nei supermercati. Il mercato in cui siamo più presenti è quello italiano, tuttavia esportiamo in Svizzera, Germania, Svezia, Libia e Russia".

GIMBER
ANNALISA ZINANI

In foto: il team di Gimber

"Gimber nasce in Belgio nel 2018 dall'esigenza di voler integrare uno stile di vita sano e dirompente. La società è presente in Italia da settembre 2020. Il 2021 è stato quindi l'anno di inserimento sul mercato italiano. L'azienda è attiva in 20 paesi, a partire dall'Europa, passando per gli Stati Uniti, il Canada e la Corea. Il nostro prodotto è l'alternativa analcolica: un concentrato di zenzero biologico, limone, erbe e spezie. A TuttoFood presentiamo il prodotto N.2, Brut, con youzu, timo e limone. Gimber N.1 Original e Gimber N.2 Brut, entrambi molto versatili: adatti per ottenere bevande rinfrescanti e dissetanti, infusi e tisane calde e digestive, cocktail alcolici e analcolici, e utili ingredienti in cucina. Partecipiamo a diversi eventi e organizziamo degustazioni e formazioni sull'utilizzo del prodotto in giro per l'Italia. Ci rivolgiamo a gastronomie ed enoteche premium, al mondo biologico e vegano, e all'Horeca di alta gamma. Per il futuro ci sono grandi prospettive di crescita".

BIBITE POLARA
GIUSEPPE POLARA

"Per quanto riguarda l'andamento del 2021 sicuramente abbiamo notato un incremento e chiuderemo meglio del 2020, sul quale registriamo +60% nel settore Horeca. Qui in fiera presentiamo la nostra nuova linea per la mixology composta da quattro differenti toniche aromatizzate, il bitter Lemon e la Ginger Beer tutte a marchio 'P53'. Inoltre, lanciamo quattro nuove referenze della linea biologica 'BioSicilia', tre the (Pesca, Limone, Verde e Lemongrass) e il ginger beer. Sicuramente nel 2022 saremo presenti a BioFach, Cibus e Gulfood".

ACQUAINBRICK
CHRISTIAN CREATI

"Acquainbrick nasce nel 2019 con l'obiettivo di creare nuove abitudini nel consumo dell'acqua ed entra a far parte del giovane gruppo Internazionale Ly Company. La nostra acqua senza bolle di ottima qualità è contenuta in un brick in cartone sostenibile, riciclabile e totalmente personalizzabile. Il 2020 è stato un anno ricco di soddisfazioni, così come il 2021 che sta registrando un 30% in più rispetto alle aspettative. Il mercato di maggior riferimento è quello italiano per una specifica scelta di logica commerciale. Diverse sono le fiere alle quali abbiamo deciso di partecipare e dalle quali stiamo avendo risultati interessanti. L'hôtellerie e il travel sono settori nei quali ci stiamo affermando in modo importante, guardiamo alla Grande distribuzione nella quale ci stiamo inserendo gradualmente. L'anno venturo sarà protagonista di nuovi prodotti, come le acque aromatizzate e le bevande vegetali che saranno presentate anche attraverso diverse fiere nazionali e internazionali".

fine

di Aurora Erba

Una rottura di pallet

In forte aumento il prezzo dei bancali in legno. Tra perdite 'misteriose' e rotture fittizie, diventano spesso merce di scambio in compravendite parallele. Anche per colpa di trasportatori, magazzinieri e della Gd stessa.

La logistica mondiale rischia di andare incontro a una paralisi importante. Il rincaro delle materie prime – dall'energia ai trasporti, fino al packaging – grava sulle spalle delle aziende, aumentandone i costi. Un incremento che si ripercuote anche sul settore dei pallet, i bancali in legno adibiti alla movimentazione delle merci e vera e propria miniera d'oro. Già prima dello scoppio della pandemia esisteva un autentico business parallelo incentrato sulla compravendita illecita delle pedane di legno, alimentato da una folta schiera di 'furbetti' desiderosi di guadagnare qualche euro in più a fine mese. Ora, con i prezzi delle materie prime schizzati alle stelle, la situazione è ancora più complessa. Ecco perché.

In forte aumento la domanda di legno

Nonostante il Bel Paese vanti una discreta presenza boschiva (pari circa al 36,7% del territorio nazionale), il settore degli imballaggi in legno dipende fortemente dall'importazione di materia prima. Come riferisce il Sole 24 Ore, ogni anno nel mondo si producono oltre 100 milioni di pallet. Due terzi del legno utilizzato in Italia proviene però dall'estero, in particolare da Austria, Germania e Francia. Un equilibrio delicato, reso ancora più fragile dalle complicazioni dettate dall'emergenza sanitaria, che ha generato una forte sproporzione tra domanda e offerta, causando l'impennata dei prezzi del legno.

Ad aggravare lo scenario mondiale è anche la forte richiesta di materiale da parte di Stati Uniti e Cina, disposti a pagare importi superiori alla media per accaparrarsi il legno necessario. Da una parte, gli Usa di Joe Biden devono far fronte alla drastica riduzione di legno causata dalle nevicate abbondanti dell'inverno scorso. Il maltempo ha infatti danneggiato le aree boschive statunitensi, riducendone le scorte per i mesi a venire. Il Paese a stelle e strisce si è così visto costretto ad attingere alla produzione europea. Dall'altra parte, la Repubblica popolare cinese vuole dare prova del proprio avanguardismo in occasione delle Olimpiadi invernali del 2022. Le costruzioni in legno da sfoggiare al mondo necessitano quindi di grandi quantità di materia prima.

Da ultimo, è anche il boom del settore edilizio – favorito in Italia, in parte, anche dal Bonus casa – a richiedere legname. Si delinea così uno scenario mondiale in cui le scorte di legno diventano particolarmente richieste e contese da un numero sempre più ampio di attori diversi.

Cercasi pallet disperatamente

A subire le conseguenze di questa carenza di materia prima sono anche gli Europallet, i bancali in legno prevalentemente utilizzati nel mondo della Grande distribuzione. Come riferito a ilsussidiario.net da Renzo Sartori, presidente di Number1, società attiva nel settore della logistica italiana, nelle ultime settimane il prezzo delle pedane è nettamente aumentato: "Un pallet, che prima costava 8 euro, oggi ne costa 20". All'accrescimento dei costi e alla difficile reperibilità, si aggiunge poi un altro grande problema. E' ormai da anni che i fornitori delle catene retail denunciano un sensibile incremento delle quantità di bancali scomparsi nella fase successiva alla consegna. Una sparizione spesso giustificata da finti danneggiamenti e rotture. La realtà, però, è ben diversa. Non è infatti un segreto che esista un mercato illecito in cui la compravendita illegale di pallet è ormai diffusa. E per trovare una risposta a questa domanda, basta rifarsi a quei cartelli che si è soliti incontrare a bordo strada con la scritta: "Cerco/Vendo pallet". Un vero e proprio mercato 'alternativo', in cui ogni pedana di legno sottratta illecitamente dai Cedi o dai centri di stoccaggio viene rivenduta. E visto il prezzo odierno degli Europallet, si tratta sicuramente di un business proficuo.

Le disattenzioni lungo la catena

Trovare un colpevole a cui attribuire la misteriosa scomparsa dei pallet è difficile. Così come capire in quali punti della catena questi vengano 'persi'. Spesso è la Grande distribuzione a fare la sua parte, come confermato a Il sussidiario da Ugo Lemorini, Ad di Fm Logistic: "I punti di destino sono obbligati a restituire i pallet, perché in caso contrario noi siamo costretti a comprarne altri, oppure a pagarli se li trattengono. La Gd spesso disattende a questo obbligo, ma ogni bancale, che fatturiamo a 25 euro a consegna, ci costa 12 euro e ogni giorno noi muoviamo circa 10mila pallet. Però se intentiamo una causa per ottenere quanto ci spetta, dobbiamo poi aspettare almeno cinque anni per la sentenza. Nel frattempo, però, dobbiamo acquistare nuovi bancali".

Capita inoltre – come riferiscono fonti solitamente ben informate – che siano i trasportatori stessi, aiutati dai magazzinieri addetti al carico-scarico, a far scomparire i bancali in legno per racimolare qualche decina o centinaia di euro in più. Spacciati per rotti o danneggiati sui documenti ufficiali di trasporto – e quindi non soggetti a ritiro – vengono fatti scomparire per avventurarsi in traffici secondari. E il danno economico che recano agli operatori logistici non è indifferente.

Il nodo cruciale dei trasportatori

Ultima, ma non per importanza, è la questione dei trasporti. I pallet per la movimentazione delle merci viaggiano perlopiù su gomma, ma il settore camionistico si trova ora ad affrontare una tempesta interna. A denunciare la carenza di manodopera è l'Associazione nazionale imprese trasporti automobilistici (Anita), secondo cui, attualmente, in Italia servirebbero circa 5mila autisti. Una situazione destinata a peggiorare nei prossimi due anni, quando all'appello saranno chiamati 17mila trasportatori.

Tra le cause che hanno portato a questo scenario c'è sicuramente l'introduzione del Green pass sul luogo di lavoro, obbligatorio per Legge a partire dal 15 ottobre scorso. Tanti i camionisti che non vogliono vaccinarsi e che, di conseguenza, sono impossibilitati a lavorare. E non mancano scioperi organizzati ad hoc, in cui a essere minata è la consegna della merce destinata anche alla Gd. Si aggiunge poi l'età media dei camionisti, che in Italia si aggira intorno ai 55 anni. Il settore dei trasporti non sembra avere alcun appeal per le giovani leve, che optano per altri ambiti professionali. Complice anche l'elevato costo necessario per la patente di guida E – pari a 6mila euro – ottenibile dopo sei mesi di studio. "Non tutti hanno la costanza e i soldi per portarla a termine", spiega al Corriere Gerardo Napoli, amministratore unico della società di logistica Napolitrans.

L'incognita natalizia

Resta ora da capire come evolverà la situazione nelle prossime settimane, soprattutto in vista delle festività natalizie. Il forte aumento dei prezzi dei pallet – ampiamente impiegati in tantissimi settori – si sommerà agli altri rincari, tra cui carburante, plastica, vetro, acciaio, energia e gas. Senza dimenticare le commodities alimentari. Giusto porsi, a questo punto, una domanda: la Gd riconoscerà un corretto e più che mai doveroso - adeguamento dei listini?

di Eleonora Abate

Nasce il nuovo Regolamento sul biologico. Fra critiche e perplessità

Tre esperti del settore illustrano le novità introdotte dal reg. 2018/848, in vigore dal 1° gennaio 2022. Protagoniste le produzioni vegetali, animali e alimentari con le nuove norme per l'etichettatura e il controllo dei prodotti non convenzionali.

Entrerà in vigore il prossimo 1° gennaio 2022, con un anno di ritardo rispetto alle previsioni. L'introduzione del regolamento europeo 2018/848 era infatti prevista già per il 1° gennaio 2021, ma le contingenze legate all'emergenza sanitaria hanno dilatato i tempi. Approvato lo scorso 30 maggio 2018, andrà a sostituire e abrogare il precedente regolamento 2007/834, introducendo importanti novità in tema di sistema di produzione, trasformazione, etichettatura, controllo e certificazione dei prodotti biologici nell'Unione europea. Grazie a esso, sarà possibile adeguarsi alle normative dettate dal Trattato di Lisbona.

In attesa dell'entrata in vigore, B/Open – rassegna b2b dedicata al bio-food, in programma a Veronafiere i prossimi 9 e 10 novembre – ha organizzato un webinar, in collaborazione con Assocertbio, l'associazione nazionale degli organismi di certificazione del bio.

L'incontro, dal titolo 'Il nuovo regolamento europeo sul bio in applicazione dal 2022: novità e opportunità per gli operatori' si è svolto lo scorso mercoledì 13 ottobre. Moderato dal giornalista Matteo Bernardelli, ha visto come protagonisti: Giuseppe Paesano, rappresentante dell'ufficio Agricoltura biologica e sistemi di qualità nazionale e affari generali del Mipaaf e delegato italiano presso il Comitato produzione biologica della Commissione europea a Bruxelles; Emanuele Busacca, regulation manager Ifoam Organics Europe; e Riccardo Cozzo, presidente Assocertbio.

La nuova Legge sul biologico

Molto è stato fatto dall'introduzione della prima legge per la regolamentazione del biologico approvata nel 1991 (reg. 1991/2092). Lo sottolinea Giuseppe Paesano: "Da allora c'è stata un'evoluzione legislativa di notevole sviluppo a favore dell'agricoltura biologica. Inizialmente per i regolamenti venivano considerate solo le produzioni vegetali, ma con il tempo è stata data sempre più importanza anche a quelle animali".

Da allora la struttura si è notevolmente complicata. Infatti, il regolamento 2018/848 rappresenta una legislazione di base che viene aggiornata con atti delegati o con atti esecutivi, il che comporta numerosi passaggi e approvazioni.

Tra le tante novità presentate dal regolamento europeo figura, in primis, l'introduzione del materiale eterogeneo. Un materiale vegetale costituito da uno stesso

fenotipo, ma con un genotipo che riporta piccole differenze che potranno esprimersi nelle generazioni successive. Non corrisponde alle caratteristiche di varietà e può essere utilizzato in agricoltura biologica a vantaggio della sostenibilità del sistema. Infatti, questo porta a una maggiore resistenza agli agenti patogeni e va a favore della sopravvivenza della specie.

Con il nuovo regolamento viene anche introdotta la possibilità di riconoscere alcuni prodotti prima non classificati come biologici. "L'intento è agevolare e chiarire alcuni aspetti che nel reg. 2007/834 erano poco chiari", sottolinea Paesano. "Aver aggiunto nuovi prodotti per la certificazione bio non fa altro che favorire la diffusione dell'agricoltura biologica". Altra importante modifica evidenziata dal rappresentante del Mipaaf è quella che riguarda il regime di conformità. Al momento – e fino a che non verrà applicato il nuovo regolamento – tutte le importazioni di prodotti biologici si basano sul concetto di equivalenza. In futuro invece si potranno autorizzare solo quelle da paesi terzi i cui organismi di controllo attueranno un sistema di verifica e una regolamentazione conformi a quelle europee. "Chiaramente si tratta di un passaggio graduale. Fino al 1° gennaio 2025 saranno permesse deroghe che permetteranno l'adeguamento al regolamento 2018/848", spiega Riccardo Cozzo. "Anche l'export è incluso nelle novità del regolamento", chiarisce Emanuele Busacca. "Tutti i prodotti esportati devono rispettare il regolamento europeo e non solo quello del Paese di destinazione".

Norme, principi e obiettivi

L'introduzione della nuova Legge andrà a regolare il sistema produttivo, quello di etichettatura e anche come si potrà semplificare la leggibilità del documento. Il campo di applicazione della normativa sul biologico si estende e include prodotti agricoli vivi o non trasformati, prodotti agricoli trasformati ad uso alimentare e mangimi. La ristorazione, invece, resta esclusa dal campo di applicazione e continuerà a seguire le direttive nazionali o private. Obiettivi e principi del regolamento non variano di molto rispetto alla normativa già esistente. Si mantiene il rispetto dei cicli naturali, il divieto di utilizzo di Ogm, di radiazioni ionizzanti, di tecniche di clonazione e di allevamenti animali poliploidi artificialmente indotti. Le aggiunte in ambito di produzione bio sono la promozione di filiere corte e delle produzioni locali, la tutela della fertilità dei suoli a lungo termine e degli elementi del paesaggio naturale. Con un'attenzione particolare alla diversificazione colturale e all'utilizzo di sementi con elevato grado di diversità genetica.

Le altre novità

Il nuovo regolamento implica che per la produzione vegetale, il materiale riproduttivo venga inoltre categorizzato in: vegetale bio, eterogeneo bio e varietà bio adatte alla produzione biologica. Questo determina la necessità di avere una banca dati computerizzata a livello nazionale per le tre categorie sopracitate. In caso di non reperibilità di materiale bio, l'autorità competente può autorizzare l'utilizzo di materiale riproduttivo vegetale non bio.

Spicca inoltre la disposizione per l'aumento dell'utilizzo di mangimi provenienti dalla stessa regione o azienda. Sebbene sia preferibile acquistare tali prodotti in aree limitrofe alla produzione, non esiste una vera e propria definizione di regione. Ogni stato membro può quindi stabilire una propria designazione del termine. Che potrebbe indicare una piccola zona così come un intero Stato.

Fondamentali per i produttori di referenze biologiche anche le novità sulle norme alimentari. Nel regolamento 2018/848 è infatti inserita una limitazione nell'utilizzo degli aromi naturali: l'unico ammesso sarà quello di limone ottenuto al 95% dall'agrume. Questo potrebbe provocare limitazioni ad alcune aziende del comparto vegan e plant based. Ma come rassicura Giuseppe Paesano: "Il ministero è già attivo sulla questione". Altra novità degna di nota è quella riguardante il sale. Per la prima volta un materiale non vivente e non derivante da un essere vivente viene certificato biologico. Sarà tuttavia permesso l'utilizzo di sale non biologico per la produzione di referenze bio.

Criticità e perplessità

Importante per l'etichettatura è l'estensione della flessibilità per la dicitura 'Agricoltura Ue'. Il margine di tollerabilità per la provenienza da un determinato Paese o regione dei prodotti utilizzati viene infatti innalzato dal 2 al 5%.

Altra modifica riguarda la riduzione dei prodotti autorizzati per la pulizia e la disinfezione dei locali adibiti alla produzione alimentare: se a oggi è consentito l'utilizzo di numerosi prodotti utili a questo scopo, con il regolamento 2018/848 verrà introdotto un elenco che limiterà di molto la scelta disponibile alle aziende. "Soprattutto per le industrie che lavorano sul convenzionale e sul bio", spiega Busacca. "Come Ifoam stiamo lavorando con la Commissione per capire come potrebbe essere cambiata l'implementazione di questo tema". Non è tuttavia l'unico punto che non piace a Ifoam. Emanuele Busacca sottolinea infatti che i fitoprotettori, sinergizzanti, coformulanti e coadiuvanti nei prodotti fitosanitari saranno d'ora in poi ammessi anche nel settore bio. A preoccupare è anche la complessità degli atti. Per questo Ifoam ha deciso di sviluppare uno strumento digitale in grado di semplificare la leggibilità del regolamento per agevolare gli operatori interessati. A richiamare l'attenzione sulla gestione dell'attività biologica è Riccardo Cozzo, presidente di AssocertBio. Un tema integrato con l'introduzione del regolamento 2018/848: per essere a norma di legge, le aziende dovranno quindi aggiornare tutta la documentazione, le azioni e le misure relative allo svolgimento del proprio operato.

di Eleonora Cazzaniga

Fonte Margherita: una storia di innovazione e sostenibilità

Dal 1845 l'azienda è attiva nel segmento delle acque minerali e delle bevande analcoliche. Il packaging reinterpreta il passato. I prodotti guardano al futuro. Intervista al Ceo, Denis Moro.

Denis Moro

Fonte Margherita, impresa veneta di Torrebelvicino (in provincia di Vicenza) nata nel 1845, è stata rilevata nel 2017 da due giovani imprenditori. A oggi possiede tre stabilimenti, cinque marchi di storiche acque minerali delle Piccole Dolomiti (Fonte Margherita, Fonte Regina Staro, Acqua Azzurra, Fonte Lonera, Sorgente Alba), due linee di bibite analcoliche ed è presente in Italia e all'estero nel fuoricasa, nel porta a porta, in alcune insegne dei supermercati e nel vending. Con una forte attenzione alla sostenibilità e al benessere, ha fatto della 'non alcoholic mission' una delle proprie linee di pensiero, proponendo referenze analcoliche e realizzate con prodotti di origine naturale. Di questo, e molto altro, abbiamo parlato con Denis Moro, Ceo dell'azienda.

Parliamo della vostra azienda…

Fonte Margherita è un gruppo composto da tre realtà storiche: Fonte Margherita del 1845, Fonte Regina Staro del 1902, e Sorgente Alba del 1971. Cinque anni fa abbiamo iniziato a riattivare gli stabilimenti, riorganizzandoli in un unico gruppo, che a oggi conta un'offerta di cinque acque minerali totalmente differenti e cinque linee produttive, realizzate solamente in vetro e cartone riciclabile.

Come sono cambiate negli anni la produzione e l'offerta?

La nostra storia è iniziata con la vendita di prodotti 'porta a porta'. Negli ultimi cinque anni, però, abbiamo ampliato la nostra offerta fino ad avere tre marchi differenti dedicati al canale Horeca e uno, Acqua Azzurra, destinato al mondo retail. In particolare, le bevande gassate sono prodotte a marchio Fonte Margherita per la ristorazione e Acqua Azzurra per la Grande distribuzione organizzata. Si tratta di sette diverse bibite: dalle classiche aranciata e limonata, passando per mandarino, cola e gassosa, fino a ginger e chinotto. Inoltre, alla nostra gamma si aggiunge lo Spritz Zero, versione analcolica del famoso cocktail da aperitivo, realizzato con aromi naturali, senza coloranti artificiali e sola acqua minerale delle Piccole Dolomiti. Quindi, una gamma di bevande a basso contenuto di calorie e attente alla componente salutistica.

Quanto incide l'export sul vostro fatturato e in quali Paesi siete presenti?

Al 2021 l'export rappresenta per noi il 20% del fatturato totale, ma ci siamo posti l'obiettivo di raggiungere la soglia del 30% entro il prossimo biennio. All'estero lavoriamo sia nel canale Horeca che nel retail ed esportiamo in numerosi Paesi a livello globale: in Europa, dove siamo presenti soprattutto in Germania e Belgio, ma anche in Sudamerica, in particolar modo in Brasile.

Quali sono i prodotti che hanno registrato le performance migliori nell'ultimo anno?

Con il marchio Fonte Margherita i formati da 80 cl e 44 cl hanno registrato un vero e proprio exploit, sia nel canale Horeca italiano sia in quello estero. Un altro prodotto che ha ottenuto risultati davvero positivi è il nostro Spritz Zero, che è andato molto forte soprattutto all'estero. Per quanto riguarda l'Italia, stanno crescendo tantissimo le vendite della gamma di bibite, ma anche dell'acqua in cartone riciclabile a marchio Fonte Margherita, che di recente è stata sponsor ufficiale di Fondazione Ente dello Spettacolo presso la 78esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.

Avete in programma qualche nuovo progetto?

A breve, nel mese di dicembre, prevediamo di lanciare una nuova linea per il canale Horeca, nei formati da 75 e 50 cl con il marchio Fonte Lonera Staro, che rappresenterà di fatto il nostro terzo brand. Per la primavera 2022 stiamo mettendo a punto delle ulteriori novità di prodotto. Siamo sempre concentrati nel proporre piacevoli novità sia per il fuoricasa che per il mondo dei supermercati.

State riscontrando particolari tendenze nel vostro comparto?

È in forte crescita il segmento delle bevande analcoliche. A questo proposito, facciamo della 'non alcoholic mission' uno dei perni della nostra strategia. C'è inoltre un progressivo ritorno all'utilizzo del vetro e una crescente attenzione verso i packaging innovativi, come il cartone riciclabile: è per questo che produciamo e imbottigliamo in vetro sia a perdere che a rendere, e stiamo registrando un forte ritorno di questo formato soprattutto nel canale Horeca. Riscontriamo anche molta attenzione verso tutto ciò che è 'salutista', inteso nel senso più generale del termine. Dalle bevande analcoliche, alla nostra acqua effervescente naturale Fonte Regina Staro, un prodotto che era venduto in farmacia fino agli anni '70. Sono molto apprezzate anche le acque di montagna: il consumatore è sempre più attento alla qualità, alla storia e alla provenienza del prodotto, così come ai valori portati avanti dall'azienda.

E soprattutto, c'è attenzione per il territorio e la tradizione: infatti, abbiamo scelto di recuperare e proporre alcune etichette e bottiglie del passato. Una strategia che i consumatori sembrano aver apprezzato.

Parliamo della prassi del vuoto a rendere…

Il vuoto a rendere è un sistema che andava molto forte in Italia fino agli anni '90. Oggi il consumatore italiano sta gradualmente riprendendo questa abitudine, molto più consolidata in altri Paesi, tra i quali Germania, Belgio e Brasile. È una consuetudine che ritorna un po' in tutto il mondo e che il consumatore, anche grazie alla digitalizzazione, richiede con maggiore intensità. Una nota interessante: Fonte Margherita applica il sistema del vuoto a rendere in diversi Paesi. Dopo aver realizzato uno studio sulla logistica, per esportare in Belgio e in Germania abbiamo scelto di far viaggiare il nostro prodotto via treno e non su ruote. Ciò, ci permette di avere un impatto di CO_2 inferiore al 90% rispetto al trasporto su gomma. Dato che, paradossalmente, rappresenta un livello di emissioni più basso rispetto all'invio delle merci verso alcune località in Italia.

State riscontrando problematiche riguardanti le materie prime?

Come molte altre aziende, anche noi stiamo constatando una forte volatilità nell'ambito delle materie prime. Sia dal punto di vista del packaging, quindi per pallet, cartone e vetro, ma anche sul piano dell'aumento dei costi legati ai trasporti.

A quali fiere prenderete parte nel 2022?

Per quanto riguarda il futuro, attualmente stiamo ancora pianificando la nostra partecipazione agli appuntamenti del 2022. Al momento stiamo soprattutto lavorando per capitalizzare gli ottimi contatti delle ultime fiere. Però, posso dire che dopo essere stati espositori all'Anuga, in Germania, il prossimo anno vorremmo sicuramente prendere parte ad almeno una manifestazione fieristica in Italia.

speciale acque

FERRARELLE
www.ferrarelle.it

FERRARELLE R-PET 50%

Ferrarelle da 1,5 lt è disponibile nella nuova bottiglia in R-Pet 50% (con Pet riciclato direttamente dall'azienda): un nuovo formato ancora più sostenibile e 100% riciclabile, per racchiudere la famosa effervescente naturale.

Caratteristiche organolettiche

Acqua Ferrarelle è l'acqua minerale effervescente naturale che unisce gusto e benessere. Nasce effervescente con micro-bollicine 100% di origine naturale nel sottosuolo tra Lazio e Campania, dove si arricchisce di preziosi sali minerali. Ricca di calcio, silice, potassio, magnesio, bicarbonato e fluoruro.

Formato

1,5 lt.

Materiali di confezionamento

R-Pet 50% (Pet riciclato direttamente dall'azienda).

FERRARELLE
www.acquavitasnella.it

ACQUA MINERALE NATURALE VITASNELLA

L'acqua minerale naturale Vitasnella è pensata per essere la perfetta alleata nella cura del benessere quotidiano. Caratterizzata da un contenuto equilibrato di oligoelementi, preziosi per la salute di tutta la famiglia, è povera di sodio e con un buon contenuto di calcio e magnesio. Aiuta il corpo a eliminare liquidi e tossine in eccesso ed è ideale nelle diete iposodiche.

Caratteristiche organolettiche

Con meno dello 0,002% di sodio, Acqua Vitasnella si contraddistingue per un apporto non trascurabile di magnesio, calcio e bicarbonato: se assunta quotidianamente, aiuta ad attenuare l'affaticamento fisico e mentale, contribuisce, se integrata in un regime alimentare vario ed equilibrato, al mantenimento di un buono stato di salute di ossa e denti e a favorire l'eliminazione delle scorie metaboliche.

Formato

1,5 lt.

Materiali di confezionamento

Pet riciclabile al 100%.

FONTI PREALPI S.R.L.
www.fontiprealpi.com

PREALPI NATURALE, FRIZZANTE E LIEVEMENTE FRIZZANTE 150 CL

Caratteristiche organolettiche

L'acqua Prealpi è idonea per l'alimentazione e la preparazione degli alimenti dei neonati, poiché ha nitrati inferiori allo 0,00001% (< 0,1 mg/L). È inoltre indicata per le diete povere di sodio, che è inferiore allo 0,002% (< 20 mg/L).

Termine minimo di conservazione

12 mesi.

Formato

150 cl.

Materiali di confezionamento

Bottiglia in Pet (possibilità di utilizzo Pet riciclato, anche al 100%), etichetta in carta. Fardello da 6 bottiglie con termoretraibile.

Pallettizzazione

21 confezioni da 6 bottiglie x 4 piani.

FONTE PLOSE
www.acquaplose.com

ACQUA PLOSE

Acqua Plose è imbottigliata da oltre 60 anni rigorosamente in vetro per portare in tavola un'acqua di qualità, rispettando l'ambiente e il benessere dei consumatori. Con la sua morbidezza e leggerezza al palato, è ideale per il consumo quotidiano di grandi e bambini.

Caratteristiche organolettiche

Residuo fisso di 22,0 mg/l e durezza bassissima (1,1 F). Valore pH 6,6 che la rende ideale per essere assimilata dal corpo umano. Inoltre, vanta un contenuto di ossigeno pari a circa 10 mg/l. Con un valore minimo di sodio (1,1 mg/l), è quasi priva di nitrati e non vi è presenza di nitriti.

Termine minimo di conservazione

24 mesi.

Formato

Bottiglia di vetro (a rendere o a perdere) nei formati da 0,25, 0,50, 0,75 e 1 lt.

SGAM
www.acqualete.it

ICON LETE E ICON SORGESANA

Sgam ha dedicato un nuovo formato in alluminio da 473,2 ml all'alta gamma dell'out of home. Icon è il nome scelto per i due nuovi formati Lete e Sorgesana, a simboleggiare l'esclusività delle nuove bottiglie. Il nuovo packaging è realizzato in alluminio, con una forma e una grafica particolari. Inoltre, il design originale si ispira agli anni '60, alle geometrie e ai colori brillanti della pop art.

Caratteristiche organolettiche

Acqua Lete ha un contenuto di 5,1 mg/l di sodio e 305 mg/l di calcio, che la rende adatta al fabbisogno giornaliero di tutte le età. Particolarmente indicata nelle diete iposodiche. Sorgesana è un'acqua per tutta la famiglia, caratterizzata da un gusto leggero e poco sodio per soddisfare le esigenze di grandi e piccini. Inoltre, è indicata nella preparazione degli alimenti dei lattanti, grazie ai bassi valori di nitrati e fluoruri.

Termine minimo di conservazione

Tre anni.

Formato

473,2 ml in alluminio.

Materiali di confezionamento

Bottiglie in alluminio confezionate in cartone.

ACQUA SANT'ANNA
www.santanna.it

ACQUA SANT'ANNA NATURALE

Acqua Sant'Anna sgorga da fonti tra le più alte in Italia, dopo aver attraversato rocce granitiche che cedono poco residuo fisso e minerali, ed è caratterizzata da un basso contenuto di sodio. Particolarmente indicata in caso di diete povere di sodio e per la preparazione degli alimenti per lattanti.

Caratteristiche organolettiche

Residuo fisso a 180°C: 22 mg/l. Durezza totale: °f 0,98. Sodio: 1,5 mg/l. Conducibilità elettrica spec: 25,5. Ph alla sorgente: 6,8.

Termine minimo di conservazione

Due anni.

Formato

1 lt.

Materiali di confezionamento

Pet.

Pallettizzazione

1 pallet = 105 fardelli = 630 bottiglie da 1 lt. Numero strati per pallet: 5, numero fardelli per strato pallet: 21.

MANIVA
www.maniva.it

ACQUA MINERALE CLASSICA

Acqua Minerale Classica sgorga in Toscana da una sorgente incontaminata all'interno dell'Oasi naturalistica del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. La sua purezza viene espressa da una bottiglia essenziale, vestita con un'etichetta metallina e minimalista. Inizialmente presentata al mercato con una classica bottiglia Bordolese, ha subito un intervento nel 2019 per dare maggiore personalità all'origine toscana dell'acqua e riporta sul fronte il giglio fiorentino in rilievo.

Caratteristiche organolettiche

Microbiologicamente pura e oligominerale. pH alla sorgente 7,6 Conducibilità elettrica spec. 20 °C µS/cm 250 Residuo fisso a 180 °C mg/l 182 Anidride carbonica libera mg/L 8,4 Durezza °f 9,5 Sodio Na+ mg/L 22,4 Potassio K + mg/L 1,2 Calcio Ca++ mg/L 29,5 Magnesio Mg++ mg/L 5,2 Fluoruri F - mg/L 0,25 Nitrati NO3- mg/L <0,05.

Termine minimo di conservazione

20 mesi.

Formato

75 cl, vetro a rendere naturale e frizzante.

Materiali di confezionamento

Bottiglia da 75 cl in vetro, tappo in alluminio.

Pallettizzazione

48 casse da 12 bottiglie per bancale.

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO
www.sanbenedetto.it

EASY ECOGREEN 100ECO

Una proposta che rafforza l'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità. Ecogreen 100Eco è a emissioni 100% compensate e quindi carbon neutral. Inoltre, la bottiglia è prodotta con il 100% di plastica riciclata.

Shelf life

18 mesi.

Formato

1 lt.

Materiali di confezionamento:

La bottiglia è in rPet, ossia plastica riciclata da altre bottiglie e a sua volta riciclabile. Anche altri componenti del packaging come tappo, etichetta e confezione da sei sono riciclabili.

Pallettizzazione

150 confezioni da 69 bottiglie per singolo pallet.