ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 23/09/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia Spa	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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.

Bio & CONSUMI

ANNO VII - NUMERO 8/9 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'azienda a pagina 18

Almaverde Bio: farine per tutti i gusti

Tante le proposte biologiche adatte ai più svariati usi. Una gamma di referenze che comprende quattordici differenti tipologie, di cui sette macinate a pietra.

Reportage

SPECIALE FIERE

Tornano le grandi manifestazioni internazionali in presenza. Cibus, a Parma, è la prima dedicata al food & beverage a prendere il via dopo la pandemia di Covid-19. Segue il Sana di Bologna, il salone del biologico e del naturale. La redazione di Bio&Consumi ha preso parte a entrambi gli eventi. Ecco come sono andati.

BIO&CONSUMI AWARDS: AND THE WINNER IS...

da pagina 7 a pagina 17

La prova su strada

Mercato Centrale di Milano al binario di partenza

Il format è stato inaugurato lo scorso 2 settembre nell'omonima Stazione, in piazza Duca D'Aosta. Oltre 4.500 mq di pasticcerie, ristoranti e street food. Ma anche cultura e formazione. Per un hub alimentare dal respiro internazionale.

alle pagine 20 e 21

turbo by tespi mediagroup

La mia proposta a Cibus e Tuttofood

12 marzo 2009: un comunicato stampa entusiasta saluta l'accordo sul futuro di Cibus e Tuttofood, siglato da Pietro Vignali e Letizia Moratti, rispettivamente sindaci di Parma e Milano. È del gruppo consiliare Impegno per Parma, una coalizione di centrodestra, che all'epoca governava la città emiliana. "Il Patto sottoscritto dai sindaci Vignali e Moratti sta iniziando a dare frutti importanti ed ha prodotto un risultato di assoluto rilievo per il futuro di Parma che potrà continuare ad ospitare un evento fieristico di portata internazionale e ad avere così un ente che lo organizza di primo livello. L'accordo tra le due Fiere, sottoscritto ieri, garantisce la leadership di Cibus e il ruolo di Parma come cuore della food valley". Un accordo storico che avrebbe potuto sancire la fine delle ostilità fra le due manifestazioni fieristiche. In pratica Tuttofood, a Milano, sarebbe diventata una fiera internazionale dedicata all'Horeca mentre, a Parma, Cibus avrebbe avuto una valenza più orientata verso la Distribuzione moderna e il normal trade.

Bella l'idea, bello tutto il progetto, ma… Alla Lega non piaceva per nulla. In quel momento gestiva i cordoni della borsa di Fiera Milano e lo 'scippo' avrebbe comportato, secondo loro calcoli, un buco considerevole nei bilanci. La strenua opposizione dei lumbard fece tramontare il progetto.

Mi sia consentito un piccolo inciso. Uno dei protagonisti, Pietro Vignali, venne successivamente messo agli arresti domiciliari per peculato e corruzione durante un procedimento denominato Public Money. Su di lui e sulla sua giunta si abbatté uno tsunami giuridico-politico-massmediale. Venne accusato delle peggio cose, con la stampa locale e nazionale a soffiare sul fuoco e il Pd a fare da cassa di risonanza. La giunta cadde e alle successive elezioni, puntando tutto sullo scandalo, vinsero i Cinque Stelle. Ma l'inchiesta era farlocca. Dopo dieci anni di indagini, controlli e perquisizioni la Pm Del Monte chiese l'assoluzione di Vignali per non aver commesso il reato. Nel 2020 infine la riabilitazione completa. Ma oltre al danno c'è la beffa. Nel marzo di quest'anno la Corte d'Appello di Bologna ha condannato il ministero della Giustizia a un risarcimento – udite, udite – di ben 2.460 euro per l'irragionevole durata del provvedimento.

E poi mi dite come si fa a non firmare i referendum sulla giustizia…

Ma torniamo alle fiere. La pandemia ci ha costretti a rivedere e riconsiderare tutte le certezze legate a questo settore. Non potendo incontrare i buyer, sia nazionali sia esteri, molte aziende hanno sfruttato appieno le tecnologie digitali. Ed è stato tutto un fiorire di Zoom, Teams e altro ancora. Spesso con reciproca soddisfazione.

Tutto bene, tutto giusto? No, l'ho detto e lo ripeto, le manifestazioni in presenza servono. Il rapporto umano è fondamentale e non lo si può coltivare dietro uno schermo. Come il recente Cibus ha ampiamente dimostrato. Chi vi ha partecipato ha potuto rigustare il valore degli abbracci, delle strette di mano, delle battute. Tutto ciò che fa parte della compagnia umana.

Ma ci sono alcune osservazioni al contorno da fare. Partiamo innanzitutto proprio dalle manifestazioni di Parma e Milano. Molti operatori del settore sono incazzati. In poco più di un mese avrebbero dovuto partecipare a tre fiere: Cibus, Anuga, Tuttofood. Con tutto il carico di problemi che questo comporta: stand, spostamenti, costi. Un tris che in molti non si sono sentiti di giocare. Ma, guardando in prospettiva, quello che più preoccupa è il futuro. Che senso ha ancora una guerra fra le due fiere italiane, a tutto vantaggio di Anuga e Sial? È giunta l'ora che a Parma e Milano si diano una mossa. Ecco allora una proposta semplice semplice. Ci si accorda per la realizzazione di una manifestazione internazionale, di quattro giorni, da tenersi a Milano nello stesso anno in cui si celebra Sial a Parigi. Un evento che coinvolga anche la città, come ha saputo ben fare il Salone del Mobile. Nella capitale economica d'Italia ci sono la logistica, la ricettività alberghiera, i locali per il post fiera.

Parma invece ospiterebbe una manifestazione nazionale, di tre giorni, negli anni dispari, pensata per la valorizzazione delle eccellenze italiane. Con un nota bene: all'organizzazione di Cibus affiderei la gestione, in partnership, della fiera a Milano.

Questa la proposta. So che ci sono già stati tavoli di discussione comuni. Bene, arriviamone a una. Le aziende sono stanche di parole. Vogliono concretezza. La stessa di Marca, la manifestazione, di due giorni, che si tiene a Bologna all'inizio dell'anno. Una sirena che sta suonando per tanti. Difficile resisterle ancora per molto.

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 VII - numero 8/9
Ottobre 2021
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 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, Beverage & Consumi Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxurytb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, https://tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 30 settembre 2021

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

SAYED SADAAT

Era il ministro della comunicazione del governo afghano, che lasciò nel 2018 nauseato dalla troppa corruzione. Sayed Sadaat adesso vive in Germania e consegna cibo a domicilio in bicicletta. Con la sua giacca arancione, per sei ore al giorno durante la settimana, da mezzogiorno alle 22 nei weekend. "Non c'è nessun motivo di vergognarsi, il lavoro è lavoro", ha detto alla Afp. "Se c'è un posto di lavoro vuol dire che c'è richiesta per quel servizio e qualcuno deve farlo", ha aggiunto. Sadaat è tra i migliaia di afghani che hanno trovato una casa in Germania negli ultimi anni. Dal 2015, quando l'Europa ha vissuto gli arrivi di massa di persone che fuggivano dalla guerra, in particolare dalla Siria e dall'Iraq, circa 210mila afghani hanno chiesto asilo in Germania, il secondo gruppo più popoloso dopo i siriani.

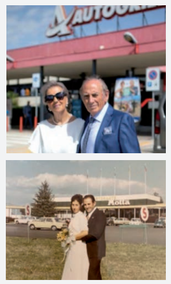
VOTO **10**

'IL GENIO DEL MALE'

Cucina un piatto, chiamalo con il nome di un famoso personaggio televisivo, scrivi un articolo, pubblicalo e la ricetta dell'anno è fatta. Parliamo del Pollo alla piastra di Elisabetta Canalis, diventato virale sui social, tanto da avere una pagina Facebook che la ripubblica ogni Santo giorno, così, giusto per ricordare che esiste. Un piatto semplicissimo, più facile delle ricette dell'ultimo minuto della Parodi. Ma veniamo ai fatti. Molto tempo fa qualcuno – e non si sa ancora chi – ha spacciato questa ricetta per una della Canalis. Ma non è vero. Ora la ex valletta vorrebbe proprio sapere chi è il 'colpevole'. È quindi caccia all'uomo. Ma non per chiedergli altre ricette, ma perché la Canalis lo vorrebbe assumere come addetto al marketing. "Quella persona è riuscita a far diventare popolare un pollo alla piastra… è un genio del male", avrebbe affermato l'ex velina in un'intervista a *FqMagazine*.

VOTO **8**

ARMANDO DI GIROLAMO E CATERINA CAPUANO



"La vita è un viaggio", si dice spesso. Ne sono la dimostrazione Armando Di Girolamo (82 anni) e Caterina Capuano (79), che in occasione delle loro nozze d'oro hanno deciso di festeggiare nello stesso luogo dove si erano sposati 50 anni prima: l'Autogrill di Teano, allora a insegna Motta. I due coniugi di Calvi Risorta, in provincia di Caserta, hanno così portato tutta la famiglia a celebrare con loro la giornata in un posto che per molti può non significare nulla, ma che per loro simboleggia l'inizio di una vita insieme. A servirli sarà il figlio dello stesso chef che preparò il banchetto nuziale nel 1971. Bel gesto anche quello di Autogrill, che ha deciso di offrire il pranzo a questi due 'viaggiatori speciali', con tanto di torta firmata da Sal De Riso.

VOTO **9**

JOSÉ MOURINHO

Anche José Mourinho, da quest'anno allenatore della Roma, spopola sui social. Dopo il 4-0 alla Salernitana, eccolo in un video in cui lo Special One è intento a gustarsi una pizza in treno durante il ritorno nella capitale. "Era impossibile non vincere questa sera, dal primo minuto di gioco ho avuto sensazioni positive e di tranquillità, questo perchè la squadra ha fatto sin dall'inizio tutto quello che avevamo provato in settimana", ha affermato Mourinho ai microfoni di Dazn nel post partita. "Sono molto contento di essere alla Roma, che ha una tifoseria davvero passionale, e di essere ritornato in Italia". Numerosi i commenti al video, come ad esempio: "La gioia di Mourinho quando mangia la pizza italiana, dopo tanti anni con il cibo inglese", oppure "Sta festeggiando (con la Coca Cola) perché Ronaldo ha lasciato l'Italia e ha reso il suo lavoro più facile".

VOTO **7**

EDDIE DEEZEN

In Grease interpretava lo sfigato della scuola, bullizzato dai T-Birds e snobbato dalle Pink Ladies. Niente giacca di pelle per lui. Solo pantaloncini a vita altissima e occhiali come fondi di bottiglia. Dopo una breve e non molto fortunata carriera artistica, Eddie Deezen sale agli onori della cronaca per un'altra vicenda. L'attore 64enne – che nel film interpretava il nerd Eugene Felsnic – si è reso protagonista di un 'vivace' siparietto in un ristorante nel Maryland. Dopo essere stato invitato ad allontanarsi dal locale – non si sa per quale motivo – l'uomo ha dato in escandescenza. La situazione è peggiorata con l'arrivo dei poliziotti. I testimoni riferiscono di lanci di bottiglie, piatti e bicchieri verso gli ufficiali. Con l'ex attore che usa una cliente del ristorante come scudo per proteggersi. Nessuno scampo per lo 'sfigato' di Grease. Nel film finiva a torte in faccia. Qui, invece, con il carcere e l'accusa di aggressione di secondo grado, disturbo della quiete pubblica e invasione di proprietà privata.

VOTO **3**

MIRCO DIDDI

A Prato, in Toscana, la gelateria Il Morino ha ideato il gelato al gusto Green Pass con rum, lime e menta. E pare che i clienti abbiano gradito questa novità. Tanto da indurre la gelateria a produrne anche 10 chili al giorno. Un successo ottenuto anche grazie alla campagna pubblicitaria avviata su Facebook, come spiega il titolare Mirco Diddi. La novità è stata infatti pubblicizzata attraverso lo slogan: "Il gusto Green Pass non ha nessun effetto collaterale se non quello che ti venga voglia di fartene una seconda, una terza o una quarta dose". Una trovata di marketing ben riuscita legata all'attualità.

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia Spa	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954
6	Auchan Retail Italia	518.378
7	NaturaSì	400.514
8	Md Spa	377.747
9	Unes	299.708
10	Despar Italia	293.364
11	Coop Italia	217.391
12	Crai	193.811
13	Pam Panorama	191.294
14	Tuodì	184.999
15	Bennet	148.300
16	Il Gigante	111.766
17	In's Mercato Spa	108.901
18	Ali	107.281
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	103.314
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.629
21	Rossetto Trade Spa	62.320
22	Agorà Network - Tigros	58.840
23	Coop Italia - Nova Coop	44.723
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.320
25	Agorà Network - Iperal	37.965

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700
6	Despar Italia	58.400
7	Carrefour Italia	53.100
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	47.800
9	Coop Italia	47.400
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.600
12	Agorà Network - Tigros	21.100
13	In's Mercato Spa	18.600
14	Ali	15.500
15	Bennet	12.700
16	Crai	11.400
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.300
18	Agorà Network - Iperal	7.560
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.118
20	Il Gigante	5.877
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.864
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.671
23	Coop Italia - Nova Coop	3.573
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.414
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.992

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350
6	Tuodì	14.116
7	Unes	11.339
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.415
9	Eurospin Italia Spa	5.480
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.683
12	Gruppo Selex	2.724
13	Ali	2.360
14	Despar Italia	2.273
15	Consorzio Coralis	2.225
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.839
17	Bennet	1.734
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.176
19	Conad Centro Nord	1.168
20	Coop Italia - Coop Liguria	603
21	Agorà Network - Sogegross	463
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	388
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 23/09/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Gruppo Germinal acquisisce Astra Bio

L'azienda di Castelfranco Veneto continua il suo percorso di crescita con l'inserimento nel gruppo di un nuovo tassello. É stata infatti completata l'operazione di riassetto organizzativo e societario di Astra Bio, che prevede il passaggio della gestione operativa al Gruppo Germinal. "Grazie a questa operazione potremo ampliare il nostro assortimento nella pasta, biologica e da grano italiano", spiega Paolo Pisano, direttore commerciale dell'azienda. La cooperativa agricola Iris, socio fondatore e conferitore strategico delle materie prime, resta all'interno della compagine sociale. "Le scelte del Gruppo Germinal sono sempre state guidate da pochi semplici valori: il rispetto per la natura e l'ambiente, la ricchezza dei prodotti della terra, la sensibilità verso uno stile di vita ecosostenibile, l'attenzione al territorio e alle sue risorse. Anche questo ampliamento del Gruppo si inserisce nello stesso percorso di sostenibilità: di sostegno del territorio nazionale, delle produzioni biologiche locali e delle filiere italiane", conclude Pisano.

Girolomoni festeggia 50 anni di attività. Per l'occasione rinnova la propria brand identity

Girolomoni festeggia 50 anni di attività. Una ricorrenza importante che la cooperativa agricola celebra presentando una rinnovata identità di marca. Frutto di un lungo percorso affrontato nell'ultimo anno insieme alla branding agency italiana Robilant Associati. "50 anni di una storia come la nostra non si raccontano in poche righe, ma si festeggiano con molti", esordisce Giovanni Battista Girolomoni, presidente della cooperativa agricola. Girolomoni propone dunque un rebranding che rinsalda i valori di sempre, e li ristabilisce come capisaldi per il futuro, e un nuovo packaging sostenibile 100% carta. Nello specifico, per le due linee di prodotto principali sono stati scelti due tipi di confezionamento: per la linea Grano Duro, una bobina 100% carta da foreste gestite in maniera responsabile, certificato classe A Aticelca. Gli inchiostri di stampa sono a base acqua e le lacche termosaldanti sono a base acqua e prive di solventi. Per i Grani Antichi, è stato scelto un sacchetto in 100% carta riciclabile da foreste gestite in maniera responsabile con finestra separabile in pellicola di cellulosa, differenziabile nell'umido, che valorizza la grana e il colore delle paste.

Osservatorio Sana: cresce l'e-commerce. Ma la Gdo rimane il canale di riferimento per il bio

Crescono i consumi di prodotti biologici. A trainare la performance positiva del comparto, la crescente attenzione dei consumatori e la spinta che arriva dalle istituzioni europee in tema di sostenibilità. A fare una panoramica del settore è l'Osservatorio Sana 2021 realizzato da Nomisma in occasione di Rivoluzione Bio, l'evento protagonista di Sana. Secondo l'indagine, negli ultimi dodici mesi (agosto 2020 – luglio 2021) le vendite di prodotti biologici hanno raggiunto 4,6 miliardi di euro (+5%). Anche l'export ha proseguito la sua corsa, toccando quota 2,9 miliardi di euro (+11%). La Distribuzione moderna resta il canale di riferimento (+2% a 2,2 miliardi di euro), anche se i negozi specializzati bio continuano a 'rosicchiare' quote di mercato. Nel periodo in esame, infatti, le vendite sono cresciute dell'8% fino ad arrivare a un miliardo di euro. Iper e supermercati hanno veicolato 1,4 miliardi di euro. Segue, per ampiezza, il canale discount con 205 milioni di euro (+11%). Ma a far segnare l'incremento più significativo è stato l'e-commerce: +67% a 75 milioni di euro.

NaturaSì pagherà i tamponi per i lavoratori non vaccinati fino al 31 dicembre

La catena di prodotti biologici NaturaSì ha annunciato che fino al termine dello stato di emergenza, fissato al 31 dicembre 2021, pagherà i tamponi a tutto il personale sprovvisto di Green Pass. Una mossa che fa discutere, con l'avvicinarsi dell'entrata in vigore dell'obbligo di utilizzo del Green Pass nelle aziende. La catena ha spiegato la propria decisione in una nota indirizzata ai 1.650 dipendenti e firmata dal presidente Fabio Brescianin. Prendendo le distanze dal movimento No-Vax, NaturaSì motiva la scelta come un modo per "permettere a tutti di svolgere regolarmente i propri compiti in azienda" e per combattere il "meccanismo di lotta e di divisione tra le persone che questa situazione sta innescando".

Bio – On: il 27 ottobre il terzo tentativo di vendita all'asta

Dopo un primo tentativo di vendita andato a vuoto lo scorso 5 maggio e una seconda asta andata deserta il 29 luglio, ci sarà un terzo tentativo di cessione per Bio-On. Il prossimo 27 ottobre, infatti, la start-up bolognese di bioplastiche, dichiarata fallita nel dicembre 2019 in seguito all'indagine che aveva coinvolto i vertici dell'azienda, poi rinviati a giudizio per i reati di manipolazione del mercato e false comunicazioni sociali, torna all'asta. La base di partenza è fissata a 54,5 milioni di euro, un ulteriore ribasso rispetto ai 95 milioni e ai 72,5 milioni di euro delle prime due tornate. Il termine per presentare le offerte è fissato alle ore 12 del 26 ottobre 2021, ossia il giorno prima dell'udienza presso il tribunale. Il lotto include il sito produttivo di Castel San Pietro Terme (Bo), brevetti e marchi, partecipazioni azionarie, tecnologia, beni mobili, attrezzature e scorte di magazzino. Nonché i contratti pendenti, inclusi i rapporti di lavoro subordinato in essere, oltre al complesso aziendale di Bio-on Plants costituito da attrezzature, mobili e arredi, scorte di magazzino e contratti pendenti.

Federbio firma il Manifesto Slow Food per il vino buono, pulito e giusto

In foto, da sinistra: Gianpiero Calzolari, Giancarlo Gariglio e Maria Grazia Mammuccini

Federbio ha firmato il Manifesto Slow Food per il vino buono, pulito e giusto. Si tratta del decalogo che fornisce le linee guida per una produzione vitivinicola improntata al rispetto del territorio, degli eco-sistemi e dei diritti di tutti gli attori della filiera. In questo modo, l'associazione si unisce alla Slow Wine Coalition, la rete mondiale che coinvolge gli operatori del settore che puntano a una produzione basata su processi sostenibili in grado di favorire la tutela del paesaggio e una sempre maggiore crescita sociale e culturale dei modelli agricoli. "La firma del Manifesto Slow Wine è un momento decisivo di un percorso iniziato oltre un anno fa insieme a Slow Food, fondato su valori condivisi come il rispetto del suolo, il rifiuto dell'uso dei pesticidi e la protezione della biodiversità", commenta Maria Grazia Mammuccini, presidente Federbio, "Il ruolo della Slow Wine Coalition sarà decisivo per promuovere ulteriormente lo sviluppo del vino bio come leva strategica per la crescita dei territori rurali".

Cortilia: il servizio di consegna a domicilio è ora attivo in Veneto e a Genova

Cortilia, compagnia food-tech per la spesa online sostenibile a filiera corta, espande la propria rete di consegna a domicilio. Il servizio, fa sapere l'azienda in una nota, va così a coprire anche le zone del Veneto e più precisamente le provincie di Verona, Padova, Vicenza, Treviso, l'area di Mestre e paesi limitrofi. Ma è presente anche a Genova. "Siamo molto felici di essere arrivati a Genova e in Veneto e di poter valorizzare da italiani i prodotti del nostro territorio anche online e con un livello di servizio molto alto, dando continuità alla nostra espansione nazionale", dichiara Marco Porcaro, Ceo e Founder di Cortilia. "Un grazie particolare per questo nuovo passaggio va a tutti quei produttori agricoli e al team di Cortilia che con grande entusiasmo ed energia portano avanti insieme a me un progetto cosi innovativo e sfidante tutti i giorni".

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Federica Bartesaghi, Aurora Erba, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate

SPECIALE FIERE

Tornano le grandi manifestazioni internazionali in presenza. Cibus, a Parma, è la prima dedicata al food & beverage a prendere il via dopo la pandemia di Covid-19. Segue il Sana di Bologna, il salone del biologico e del naturale. La redazione di Bio&Consumi ha preso parte a entrambi gli eventi. Ecco come sono andati.

Tornano le manifestazioni internazionali in presenza. E con loro tutto il comparto del food & beverage. Anche biologico. La ripartenza di quest'ultime gioca un ruolo fondamentale nella ripresa economica del Paese. Costituendo il trampolino di lancio anche per le piccole e medie imprese che guardano con interesse ai mercati esteri. La prima a riaprire i battenti è Cibus, il salone europeo dell'alimentazione che dal 31 agosto al 3 settembre ha accolto, a Parma, più di 40mila visitatori, di cui 3mila buyer, e oltre 500 novità di prodotto. Predisposta, all'ingresso, la verifica del Green pass per i visitatori, mentre per chi era sprovvisto della certificazione era previsto un servizio di tampone rapido.

Certo, di buyer stranieri se ne sono visti pochi, qualcuno dice il 60% in meno del solito: americani e cinesi hanno dovuto soccombere alle restrizioni per i viaggi intercontinentali, compensati solo in parte dagli arrivi degli europei. Ma a Cibus non si incontrava imprenditore che, alla fine, non fosse stato contento di esserci venuto. I numeri con cui il settore si è presentato a Parma, poi, sono di tutto rispetto: 154 miliardi di fatturato atteso entro la fine dell'anno, l'8% in più rispetto al 2020, e il tetto dei 50 miliardi di euro di export che a patto di sorprese dovrebbe essere sfondato già a dicembre.

Presente in fiera anche il nostro gruppo editoriale. Erano firmati Tespi Mediagroup e moderati dal direttore, Angelo Frigerio, infatti, i due workshop in programma durante la manifestazione. Il seminario dal titolo 'Il banconista: passione e professione' ,in collaborazione con la Guilde des Fromagers, ha evidenziato il valore di una figura fondamentale nel mondo dell'alimentare, mettendo a confronto diverse esperienze, dalle piccole gastronomie al banco taglio delle insegne di Gd e Do. Istituzioni, aziende e distribuzione si sono poi confrontate su un tema più che mai attuale e d'interesse: la sostenibilità nella tavola rotonda, organizzata con Parmafood Group. dal titolo 'La sostenibilità: una filosofia imprenditoriale che guarda alla persona come bene primario. E all'ambiente come eredità per le future generazioni'.

La redazione di Bio&Consumi era presente anche alla 33esima edizione di Sana. La kermesse, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Federbio e Assobio, ha visto la partecipazione di quasi 50mila persone tra buyer, distributori e professionisti, confermandosi punto di riferimento per operatori e pubblico appassionato del biologico e del naturale. Quest'anno la manifestazione, in scena dal 9 al 12 settembre, si è svolta in contemporanea con Cosmofarma Reazione e OnBeauty by Cosmoprof, creando sinergie anche con il settore farmaceutico e della bellezza. Sviluppando nuovi contatti commerciali e opportunità di business. Ad attendere il pubblico di professionisti e appassionati con tante novità di prodotto per una manifestazione che, oltre a mettere in risalto l'intera gamma merceologica del panorama bio, ha organizzato incontri e contenuti di alto livello, circa 1.150 brand. Una quattro giorni per conoscere dati e tendenze di mercato, discutere di prospettive e scenari futuri in termini di sostenibilità, produzione e distribuzione intelligente. Con istituzioni, associazioni, aziende e professionisti che si sono dati appuntamento per confrontarsi sui temi del biologico e dei prodotti naturali. Il nuovo progetto espositivo prevedeva ben sei aree tematiche. Oltre a Organic food, Care&beauty e Green lifestyle, a dare ulteriore linfa al confronto tra produttori, buyer, stakeholder, media e consumatori sono stati Free From Hub, Sana Tea, un percorso dedicato al benessere raccontato attraverso il tè e gli infusi, e Sanatech, rassegna internazionale della filiera del biologico e del naturale che ha offerto una visione globale su tutto il processo produttivo.

Per questa edizione, un particolare approfondimento è stato dedicato al packaging, oggetto di un convegno organizzato in collaborazione con Nomisma e Cosmetica Italia. Tra gli appuntamenti in programma, Rivoluzione Bio, gli Stati generali del Bio e l'Osservatorio Sana 2021. Si è ripetuta anche 'La via delle erbe' organizzata in collaborazione con la Società italiana di scienze applicate alle piante officinali e ai prodotti per la salute. La fiera, inoltre, è stata culmine di una serie di iniziative al servizio della business community del bio, come dimostra l'accordo strategico fra BolognaFiere e Alibaba.com, la piattaforma per il commercio online b2b. Quanto all'incoming dei buyer, la pandemia ha reso difficoltosa la provenienza dalle zone extra europee. Inoltre, stando alle dichiarazioni ufficiali, la piattaforma 'multikermesse' sembra aver funzionato. Anche se pare evidente che la parte alimentare di Sana stia perdendo forza.

E sempre in occasione di Sana, è andata in scena la cerimonia di premiazione dei Bio Awards 2021 organizzati dal nostro gruppo editoriale Tespi Mediagroup. L'evento, giunto alla sesta edizione e assegnato da una giuria qualificata, ha valorizzato il lavoro svolto dalle aziende dei settori food e cosmesi.

Nelle pagine seguenti, i voti a entrambe le edizioni balneari delle manifestazioni. I reportage fotografici. Le dichiarazioni delle aziende. E le premiazioni dell'eccellenza del made in Italy.

segue

Il pagellone

I voti all'edizione balneare dell'evento organizzato da Fiere Parma. Molte luci. Qualche ombra.

Buyer italiani — voto 6

Era la più grande preoccupazione degli espositori. Un Cibus da Deserto dei Tartari in attesa del "nemico" che terrorizzava tutti. Qualche insegna, Esselunga ad esempio, aveva detto chiaramente che i suoi buyer non sarebbero venuti. Altre avevano nicchiato. Invece no. Abbiamo visto compratori di Carrefour, Selex, Coop, Conad, Sogegross, Crai, Pam e Sigma. Pochi ma buoni. Molti invece i ristoratori e le gastronomie.

Buyer esteri — voto 7

Ne abbiamo intervistati 15 provenienti da tutto il mondo. Rappresentanti di catene – Aeon, Rewe, Intermarchè e Lulu ad esempio -, importatori e distributori di ingredienti e materie prime per l'horeca. Tutti molto soddisfatti della fiera e dell'organizzazione. Tutti alla ricerca di prodotti che rappresentassero l'eccellenza del made in Italy. Anche in questo caso: pochi ma buoni.

Gli stand — voto SV

Doveva essere una fiera in tono minore ma, in alcuni casi, non lo è stata proprio. Lo stand più bello è stato sicuramente quello di Parmacotto, innovativo e spettacolare. Ma non bisogna dimenticare Inalpi, con i piatti "stellati" di Giampiero Vivalda, Clai e Parmigiano Reggiano. Una menzione speciale a Paganoni che ha realizzato un beach stand molto simpatico.

Cibus After — voto 4

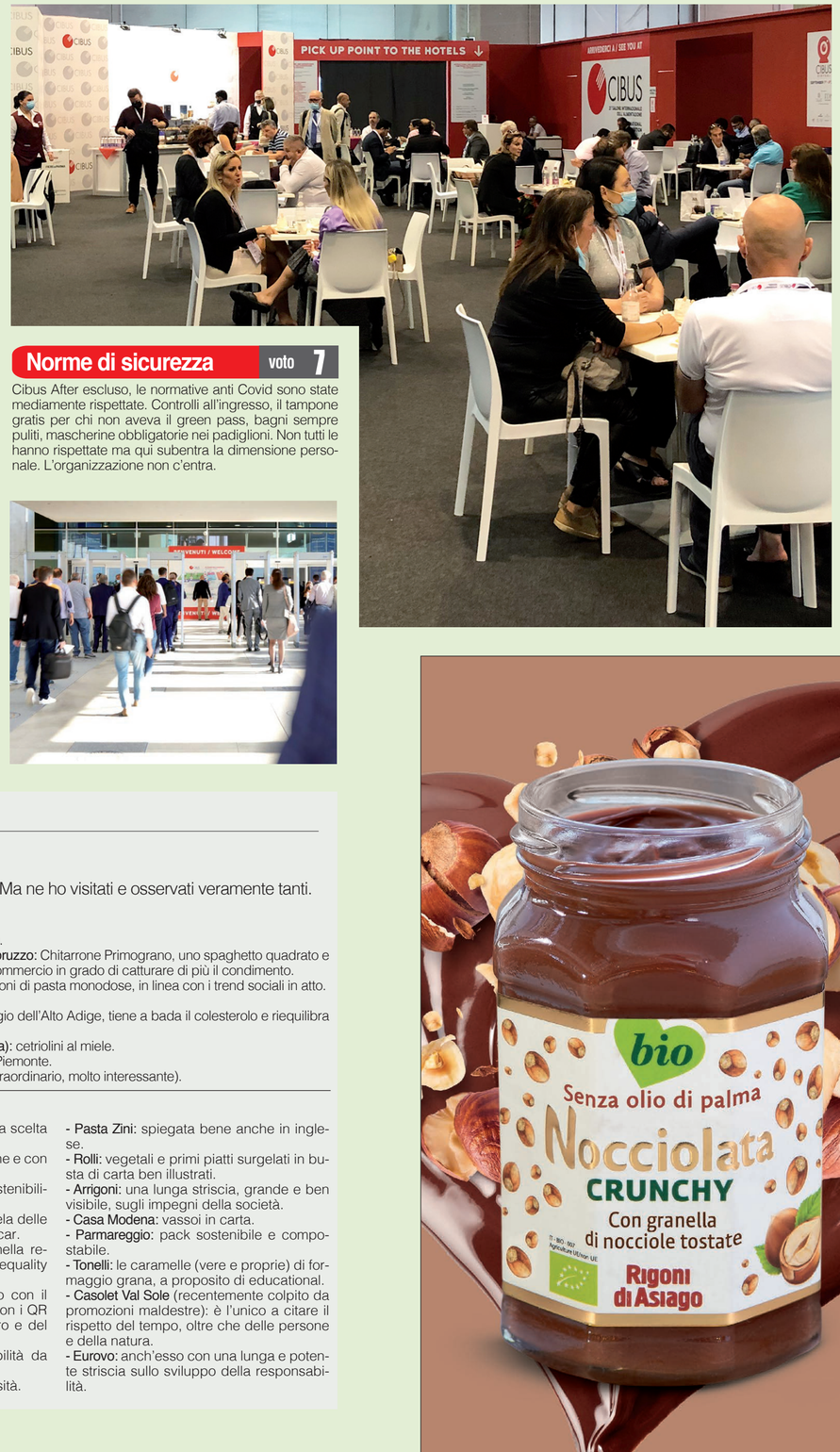
L'idea era sicuramente bella: radunare, dopo le 18.00, tutti gli espositori in una sorta di aperitivo mega. Doveva essere una festa ma si è trasformato in un rave party: poche le mascherine, molte le bottigliette di birra e altro in giro ma soprattutto distanziamento zero. Ci mancavano solo i rasta e le canne. Dopo tutte le raccomandazioni sulla prevenzione e le normative anti Covid…

Gli assaggi — voto 5

Qui non si può generalizzare. C'è chi è stato ligio e ha evitato qualsiasi assaggio di prodotti e chi invece ha "sbracato" del tutto. Abbiamo visto gente che immergeva le mani in contenitori con olive sott'olio, assaggi di formaggi "liberi", piattini con prodotti di vario genere che circolavano fra gli stand. E' chiaro che in una fiera dell'alimentare è fondamentale far assaggiare la merce ma se ci sono regole, queste vanno rispettate. Da tutti.

Giudizio complessivo — voto 7

Le aspettative erano basse. L'edizione balneare di Cibus rischiava di tramutarsi in una Caporetto per Parma. Non è stato così. I buyer hanno risposto all'appello (vedi sopra). L'organizzazione, anche per quel che riguarda la logistica, ha tenuto. Come ho sempre detto, il bello di questa fiera è stato la possibilità finalmente di incontrarsi, di stringersi la mano, di scambiare quattro chiacchiere in libertà. E' emersa tutta la voglia di umanità repressa da due anni di Covid. Anche le due tavole rotonde e gli Awards organizzati dal nostro gruppo editoriale sono andati bene. Questo il dato positivo. Il resto lo mettiamo in secondo piano. Ci sarà tempo per ripensare al ruolo delle fiere e alla loro funzione. Per ora godiamoci questo ritorno a una quasi normalità.



Norme di sicurezza — voto 7

Cibus After escluso, le normative anti Covid sono state mediamente rispettate. Controlli all'ingresso, il tampone gratis per chi non aveva il green pass, bagni sempre puliti, mascherine obbligatorie nei padiglioni. Non tutti le hanno rispettate ma qui subentra la dimensione personale. L'organizzazione non c'entra.

GOVI FARM

Abigail Giancristiano e Imma Ciriello

Da sinistra: Abigail Giancristiano e Imma Ciriello

"Il settore del grocery bio ha ottenuto risultati positivi nel 2020, registrando un fatturato molto alto rispetto agli anni precedenti, soprattutto all'estero, con la Spagna al primo posto. Nel 2021, invece, si è osservato un calo. Ma l'obiettivo è crescere puntando a nuovi mercati. Da settembre, infatti, saremo in una catena Gdo italiana con private label. Sul versante degli investimenti Govi Farm ha implementato il suo impianto di produzione che permette ora di duplicare la capacità produttiva rispetto al precedente e ha aumentato la superficie del reparto di confezionamento e magazzino. Sull'onda della sostenibilità le nostre confezioni sono sia in plastica che in carta riciclabile. Quest'ultima, di colore marrone chiaro, presenta una finestrella in idrato di cellulosa che richiama la naturalezza delle materie prime utilizzate per la produzione della pasta biologica senza glutine a base di legumi e cereali. In merito alle prossime fiere, saremo presenti ad Anuga, sempre all'interno del Consorzio biologico".

FOODNESS

Tiziano Lusetti e Sara Lusetti

Da sinistra: Tiziano Lusetti e Sara Lusetti

"Per quanto riguarda il 2020, essendo l'horeca il canale principale, non ci sono stati ottimi risultati, sia in Italia che all'estero, dove invece si sono create nuove relazioni per il canale retail. Per il 2021 il sentimento è positivo, non si arriverà ai livelli del 2019, ma notiamo una ripresa e mancano ancora tre mesi alla chiusura dell'anno. Sull'estero sicuramente c'è stato un recupero delle perdite 2020. Da poco lo stabilimento di Mantova è stato ampliato e inaugurato insieme a nuovi macchinari produttivi in grado di lavorare le polveri. Sul fronte della sostenibilità gli investimenti sono graduali: i packaging sono stati innovati e resi carbon neutral compensando le emissioni di CO2 del 2020, tutte le etichette sono in carta FSC e le capsule di plastica sono 100% riciclabili, mentre le altre compostabili. Parteciperemo ad Anuga, mentre non ci rivedremo a Host".

segue

Il graffio *di Luigi Rubinelli*

Cibus: e se diventasse una fiera educational?

Non credo di aver visto tutti gli stand della manifestazione. Qualcuno mi è sicuramente sfuggito. Ma ne ho visitati e osservati veramente tanti.

Di seguito alcuni giudizi sulla manifestazione:

• Cibus, una fiera b2b, è una vetrina straordinaria per le imprese e i loro prodotti.

• A parte gli stand faraonici, un po' troppo pretenziosi e talvolta arroganti, la gran parte mostrano bene i loro prodotti, pochi però li illustrano e li commentano e nel farlo non segmentano la comunicazione. Diciamo che sono incentrati su loro stessi senza un contesto di riferimento. Sono un po' troppo auto referenziali. Non tutti ovviamente e spiegheremo perché. Facciamo un esempio concreto: non basta parlare di filiera (e sono tantissimi quelli che lo hanno fatto): bisogna argomentarla e supportarla con dati di fatto, altrimenti è un termine che galleggia solo soletto, molte volte buttato lì per caso.

• I consumatori stanno privilegiando i temi della salute e del benessere e della responsabilità (sociale, economica e ambientale). Sono davvero pochi pochi gli stand che hanno intercettato questi trend e li hanno valorizzati legandoli ai loro brand e ai loro prodotti.

• Forse Fiere di Parma e Cibus potrebbero diventare, volendolo, una content fair and educational exhibition (una fiera che produce educazione in senso stretto), se, per tempo, indicassero alle aziende i temi da affrontare nella comunicazione degli stand.

• Durante un convegno di Alimentando.info il Dg di Decò Italia, Gabriele Nicotra, ha provocato non poco la platea dicendo apertamente: "Forse aveva ragione Serge Latouche con la sua Decrescita Felice a dire che bisogna trovare un nuovo modello di sviluppo: produrre meno e meglio". Apriti cielo, alcuni dei partecipanti hanno detto: chi è Latouche, che vuol dire? Segno dei tempi e del bisogno di educational, non è vero Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma?

Superate le conclusioni (che dovrebbero andare alla fine dell'articolo, ma è meglio talvolta essere irrituali), segnalo, divisi per prodotti e per il tema della responsabilità, le cose viste.

I prodotti

Sia ben chiaro, è una scelta arbitraria.
- **Pastificio artigianale Rustichella d'Abruzzo:** Chitarrone Primograno, uno spaghetto quadrato e davvero più consistente di quelli in commercio in grado di catturare di più il condimento.
- **Pasta di Gragnano:** le prime confezioni di pasta monodose, in linea con i trend sociali in atto.
- **ArtCafè:** birra al caffè.
- **Antiaging italian food:** formaggio grigio dell'Alto Adige, tiene a bada il colesterolo e riequilibra la flora intestinale.
- **Conservas Franco Riojanas (Spagna):** cetriolini al miele.
- **Acetificio Varvello:** aceto di riso del Piemonte.
- **Mida Più:** burroliva (sinceramente straordinario, molto interessante).

La responsabilità

Sia ben chiaro, anche questa è una scelta arbitraria.
- **Oleificio Zucchi:** spiegata molto bene e con vari strumenti.
- **Molino Piveti:** il Manifesto della sostenibilità, ben spiegato.
- **La Molisana:** pack in carta e la tutela delle foreste in Italia, Brasile e Madagascar.
- **Vegola:** l'unico stand visto che nella responsabilità cita anche il gender equality (complimenti).
- **Barilla:** uno stand ben disegnato con il campo di grano attorno e cartelli con i QR Code del Manifesto del grano duro e del pomodoro.
- **Nestlè:** gli obiettivi di responsabilità da raggiungere entro il 2030.
- **Mielizia:** cosa vuol dire la biodiversità.
- **Pasta Zini:** spiegata bene anche in inglese.
- **Rolli:** vegetali e primi piatti surgelati in busta di carta ben illustrati.
- **Arrigoni:** una lunga striscia, grande e ben visibile, sugli impegni della società.
- **Casa Modena:** vassoi in carta.
- **Parmareggio:** pack sostenibile e compostabile.
- **Tonelli:** le caramelle (vere e proprie) di formaggio grana, a proposito di educational.
- **Casolet Val Sole** (recentemente colpito da promozioni maldestre): è l'unico a citare il rispetto del tempo, oltre che delle persone e della natura.
- **Eurovo:** anch'esso con una lunga e potente striscia sullo sviluppo della responsabilità.

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo

"Nel 2020 siamo andati molto bene all'estero, decisamente meno in Italia. I nostri, infatti, sono prodotti che vendono molto in aeroporti, siti turistici e grandi città, e con il blocco del turismo hanno sofferto. Il 2021 è andato meglio e siamo addirittura in crescita rispetto al 2019, quindi prevediamo un'ottima chiusura dell'anno, anche grazie all'arrivo della stagione invernale, per noi molto importante. Parteciperemo sicuramente ad Anuga e Tuttofood, così come alle fiere del 2022".

MOLINO GRASSI

Federica Grassi

"Nel primo lockdown abbiamo registrato un boom nella Grande distribuzione, seguito purtroppo dallo stop del settore Horeca, che però, fortunatamente, ha iniziato a ripartire già dall'estate 2020. L'estero si è ripreso bene e, anche nei paesi sottoposti a un lockdown prolungato, il settore delle pizzerie ha tenuto bene grazie alla maggiore abitudine al delivery. Il 2021 è stato abbastanza lineare, con consumi simili al periodo pre pandemia, sia in Italia che all'estero. Continuiamo a sviluppare le filiere: in particolare, stiamo investendo sui grani antichi e sul grano duro kronos, con cui realizziamo la semola. Con le fiere ripartiremo nel 2022 a Sigep e Biofach, e ricominceremo i corsi di formazione in presenza presso il nostro molino".

BIOTOBIO

Fabio Ardillo

"Siamo riusciti a superare la 'crisi' del 2020 senza venir meno ai risultati previsti nel 2019, registrando anche dei periodi favorevoli per il nostro business. Nel 2021 abbiamo lavorato bene, nonostante le difficoltà residue del 2020, pronti per un 2022 ancora più ricco di nuovi prodotti da lanciare e sempre maggiori servizi da offrire. Non parteciperemo alle fiere di Anuga e Tuttofood".

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore

Da sinistra: Giuseppe, Tommaso e Giuseppe Fiore

"Del 2020 non ci lamentiamo. L'anno non è partito benissimo, ma pian piano è migliorato. Ci siamo trovati davanti a un evento straordinario e, come altri, abbiamo avuto una riduzione di fatturato, specialmente perché lavoriamo molto con il canale Horeca. Tuttavia, abbiamo deciso di essere ottimisti e seguire il nuovo iter intrapreso dalla distribuzione. Per il 2021 abbiamo buone aspettative. Subito dopo le riaperture abbiamo visto un clima positivo, nonostante ci sia ancora titubanza. Ma, per noi aziende, è il momento di cogliere l'opportunità per innovare. Non possiamo fare troppe previsioni, ci aspettiamo, comunque, un anno migliore del 2020. Ritorneremo ad aderire a numerose fiere, infatti, saremo presenti ad Anuga, Dubai, Venditalia e Sial".

GERMINAL

Elena Arpegaro

"Lo scorso anno è stato difficile per le innovazioni: abbiamo infatti una trentina di prodotti nuovi che sono difficili da portare in distribuzione perché è complicato incontrare i buyer. Tuttavia, non ci siamo fermati, e Cibus ci fa da vetrina per presentare queste novità. Sul 2021 siamo positivi, e stiamo ricominciando a incontrare la Grande distribuzione. Abbiamo diversi progetti aperti: di recente abbiamo acquistato un pastificio biologico e siamo appena stati certificati B-Corp, un riconoscimento per le aziende che prestano attenzione all'ambiente e ai lavoratori. Riguardo ai futuri appuntamenti, non saremo presenti a Tuttofood e stiamo ancora valutando la partecipazione alle prossime fiere nazionali e internazionali, ma saremo sicuramente presenti ad Anuga e al Plma nel 2021, e a Biofach e Marca nel 2022".

NATURA NUOVA

Ivan Tabanelli

"Il 2020 è stato un anno per noi di intenso lavoro e grandi soddisfazioni avendo completato il rebranding del nostro marchio di punta Frullà e avendo rafforzato il posizionamento del brand Compagnia Italiana nella categoria gastronomia vegetale. Il 2021 e ancora di più il 2022 saranno anni molto importanti per consolidare quanto fatto nei mesi precedenti. Natura Nuova vanta importanti innovazioni in termini di sostenibilità, italianità degli ingredienti, e riciclabilità. Siamo sempre attenti e determinati nel dare ai nostri clienti prodotti buoni per loro e per l'ambiente.
Per quanto riguarda le fiere parteciperemo sia ad Anuga che a Tuttofood".

POLENGHI

Claudia Curati e Luca Bernardi

In foto da sinistra Claudia Curati, Luca Bernardi e Graziella Tortini

"Il 2020 è stato un anno parentesi, l'andamento annuo è stato positivo per la fornitura retail, mentre il food service, che era bloccato, nel 2021 ha avuto una ripresa. L'azienda ha una presenza importante all'estero. Siamo leader di mercato in molti Paesi europei ed extra europei. Presenti ormai in più di 100 Paesi nel Mondo, coprendo i cinque continenti. Sul fronte della sostenibilità Polenghi segue una politica di riciclo dei componenti con etichette completamente riciclabili ideate per la facile rimozione e create con colori per uso alimentare e flaconi prodotti internamente in plastica riciclata. A Cibus ed Anuga presentiamo appunto un succo di limone 100% Biologico dalla selezionata Contrada Spinagallo a Siracusa, in un flacone 100% riciclabile, un prodotto che racchiude le due grandi tematiche: origine selezionata e sostenibilità".

RIGONI DI ASIAGO

Cristina Cossa

"L'azienda ha seguito l'andamento del settore di riferimento per cui il 2020 è stato un buon anno. Il 2021 a confronto registra cifre minori, ma unendo i risultati di Italia e estero possiamo essere positivi. La sostenibilità è nel DNA di Rigoni di Asiago che utilizza solo vetro e carta riciclata e caps in alluminio. C'è molta attenzione alle energie rinnovabili. Per sottolineare il forte interesse per lo sviluppo sostenibile abbiamo aderito all'agenda 2030 dell'Onu.
A proposito delle prossime fiere, non ci saremo a Tuttofood, mentre ad Anuga saremo presenti presso lo stand del nostro distributore tedesco".

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita

"Il nostro 2020 è stato ottimo. In termini di numeri, abbiamo segnato +25%, un boom che ha interessato un po' tutto il nostro settore. Purtroppo il 2021 sta un po' pagando il surplus di lavoro dello scorso anno e attualmente stiamo compensando i risultati record del 2020. Siamo invece preoccupati per l'andamento dei prezzi delle materie prime, che sono in forte rialzo. Nel mese di agosto siamo rimasti chiusi 18 giorni per implementare i nostri macchinari, tra cui la selezionatrice ottica di ultima generazione e i nuovi laminatoi. Sistemi all'avanguardia che però seguono il nostro sistema di lavorazione tradizionale a lenta macinazione, così da preservare la qualità del prodotto. Per le fiere, non saremo presenti ad Anuga, mentre parteciperemo a Tuttofood".

segue

Il pagellone

La piattaforma 'multikermesse' composta da Sana, OnBeauty e Cosmofarma, è stata, nel complesso, positiva.
Un po' meno per il padiglione dedicato al comparto food, quasi interamente deserto. Tanti gli aspetti su cui lavorare e migliorare. Per una fiera sempre più improntata al b2c.

Buyer — voto 5

La presenza di operatori professionali era pressoché minima. Le aziende del comparto food hanno dichiarato di aver avuto qualche appuntamento sporadico, ma nulla a che vedere con altre manifestazioni. Per molti, la 'colpa' è da attribuire al fatto che la kermesse, negli anni, è diventata una fiera sempre più improntata al b2c piuttosto che al b2b.

Incontri e convegni — voto 8

Un ricchissimo calendario di approfondimenti e interventi di alto livello, curati dalle rispettive organizzazioni e associazioni di categoria, ha accompagnato l'evento.

Logistica e sicurezza — voto 7

Il primo giorno, all'ingresso, si è creata una lunga coda a causa del controllo del Green Pass. Noi stessi siamo stati bloccati per almeno un'ora prima di riuscire a entrare. Meglio i giorni successivi. Le normative anti Covid sono state rispettate. Con gel igienizzanti ben distribuiti e l'obbligo delle mascherine.

I nostri Bio Awards — voto SV

Sono stati per noi, come per i partecipanti, una vera festa. Abbiamo consegnato 12 targhe ad altrettante aziende, premiate dagli operatori del retail. E non sono mancati momenti costruttivi, come l'intervento di Piero Prenna, che ha raccontato ai presenti la realtà di San Patrignano.

Giudizio complessivo — voto 5/6

D'accordo, la pandemia. Ma rispetto a quelli dedicati al mondo beauty, il padiglione 37, l'unico dedicato al food, era mezzo vuoto. Gli espositori, qui, erano davvero demoralizzati. "Sembra una festa di paese e non passa quasi nessuno". Inoltre, ci è stato segnalato che diversi stand, il primo giorno, erano sprovvisti di coordinate, ma non era poi così difficile orientarsi. Altra nota negativa arriva da chi aveva scelto stand preallestiti. Da più parti sono arrivate lamentele su sedie, tavoli, mensole sporche, se non rotte e inutilizzabili. Per riuscire a ottenere assistenza bisognava staccarsi dallo stand e recarsi al centro servizi. Nessun referente. Solo uno sportello dove lamentarsi. Ma senza poi risolvere il problema. Che la parte alimentare di Sana stesse perdendo forza si era già notato anche negli anni pre-Covid. Quest'anno l'allarme diventa ancora più forte. Speriamo sia arrivata anche all'organizzazione. Bisogna assolutamente correre ai ripari. La quasi sufficienza è motivata dalla situazione oggettiva che stiamo vivendo a causa della pandemia. Che ha provocato un evidente contraccolpo in termini di presenza sia a livello di espositori sia di visitatori.

DIOTISALVI

Luca Maria

"La nostra azienda lavora in biodinamica con grande soddisfazione. Abbiamo già due vitigni con uve certificate Demeter e un processo di espansione per trasformare da bio a Demeter tutte le nostre uve, i seminativi e, dal prossimo anno, anche un piccolo allevamento. Solo piccole produzioni di qualità, curate nei minimi dettagli per soddisfare i clienti più esigenti. Le cucine stellate in Italia sono fra i clienti che più ci sostengono, mentre all'estero serviamo distributori di settore. A Sana presentiamo la nostra ultima novità, il distillato 'Essenziale' ottenuto dalle vinacce di Bronner e lavorato dal maestro Vittorio Capovilla. Saremo presenti alla manifestazione God save the Wine di Firenze. Presto presenteremo un altro distillato e le paste prodotte con i nostri grani antichi biodinamici."

CAMPO D'ORO

Francesco Marcocci

In foto, da sinistra: Francesco Marcocci e Benedetta Bartolini

"Rispetto allo scorso anno, il 2021 sta riscontrando performance positive. Andiamo per il meglio. La Gdo sta mostrando notevole interesse per il biologico, che rimane un settore da potenziare. Ci sono più trattative in corso rispetto a prima e c'è tanto interesse concreto. La nostra azienda è molto attenta all'origine delle materie prime del territorio con notevole interesse ai prodotti certificati Dop, Igp e biologici. Facciamo anche private label soprattutto nella Gdo e all'estero, che incide per il 60% sul fatturato. A Cibus abbiamo presentato una nuova gamma di specialità biologiche su cui stiamo investendo. Saremo tra gli espositori ad Anuga, Tuttofood, Speciality Food Dubai, Plma Amsterdam e Plma Chicago".

ANGELLOZZI TARTUFICOLTURA

Vanda Angellozzi

"Il 2021 procede senza infamia e senza lode. I nostri tartufi vengono utilizzati nella ristorazione di lusso, un settore che negli ultimi due anni ha sofferto parecchio. Particolari trend dal segmento biologico non ne abbiamo riscontrati. Anche a livello di innovazione di prodotto, non abbiamo novità in cantiere. Nel mercato del tartufo l'innovazione è poca. Chi la fa, di solito, utilizza sostanze chimiche. E non è il nostro caso. Con le nostre referenze saremo presenti a Tuttofood".

ARTIGIANQUALITY

Simona Scapin

"Il 2021 è stato un anno di grandi sfide. Abbiamo lavorato ininterrottamente per sostenere la nostra filiera per far sì che non si perdesse il filo di macellazione e trasformazione, sempre nell'ottica di dare alla nostra clientela il prodotto migliore possibile. I nostri clienti ricercano referenze sane, biologiche e genuine. A tal proposito, abbiamo in cantiere un nuovo progetto. Si tratta di un prodotto che verrà lavorato con carni fresche derivanti da allevamenti antibiotic free, in cui la carne contiene più Omega 3 rispetto al pesce. A livello di novità, presentiamo a Sana la nostra 'Mortadella Sette Chiese al Pistacchio'. A differenza della mortadella classica, contiene i pistacchi. Con questo prodotto abbiamo cercato di accontentare le richieste degli altri consumatori, che diversamente dai bolognesi, ricercavano questo ingrediente all'interno della mortadella. Nel nostro catalogo biologico potete trovare la Mortadella Sette Chiese, la Mortadella Sette Chiese al pistacchio e l'antenato della mortadella, il Salame Rosa. Per quanto riguarda i prossimi appuntamenti in agenda, invece, figureremo tra gli espositori a Tuttofood e Taste Firenze".

PREMIERES

Andrea Pedroni

In foto: Jacopo Pedroni

"Il 2021 porta con sé una grande speranza e una netta ripresa. La richiesta di tè e infusi nei negozi specializzati – canale che noi presidiamo – è superiore al periodo pre-pandemia. Anche dal comparto biologico stiamo ricevendo segnali positivi. I consumatori iniziano a percepire il biologico come una qualità da ricercare. Non è più un semplice contorno. In vista del Natale, inoltre, lanceremo un nuovo calendario dell'Avvento con bustine aromatizzate. Andranno ad aggiungersi alla gamma 'Goodness' che abbiamo presentato nel 2019 in cui i protagonisti erano i superfood. Il prossimo appuntamento, poi, sarà a Cibus 2022".

AGRICOLA GRAINS

Monica Roncon

In foto, da sinistra: Monica Roncon e Laura Carminati

"Forniamo le industrie alimentari e dell'allevamento. Lavoriamo con l'Italia (50%) e con l'estero (50%). Sicuramente il 2021 sta registrando performance migliori rispetto all'anno precedente, quando le persone erano chiuse in casa e il consumo outdoor era in netto calo. In generale, i consumatori sono più attenti a quello che comprano. Ma i prezzi devono essere adeguati. Il settore agroalimntare, inoltre, necessita di un'intensa attività promozionale da parte delle istituzioni che dovrebbero sensibilizzare i cittadini sull'importanza del biologico, proprio come accade in Francia. La nostra azienda parteciperà a Biofach e B/Open".

DOMENIS1898

Cristina Domenis

"Il 2020 ha visto un netto aumento delle vendite sul nostro e-shop. La riapertura del canale Horeca, poi, ha riportato un grande entusiasmo nei consumatori. Questa riapertura dei locali ha coinciso con la necessità, quasi fisiologica, da parte dei consumatori di uscire, consumare, godere, quasi a voler recuperare il tempo perduto. E la grappa, che non è una referenza prettamente estiva, è stata consumata di buon grado anche tra i mesi di giugno e agosto. Anche le grappe biologiche continuano a essere apprezzate: la nostra linea vegana, con ingredienti certificati bio e vegan che comprende liquore al mirtillo, crema alla nocciola e crema al bacio, si è arricchita di una grappa a 40°, tra le pochissime certificate Bio e Vegan. Tra i prossimi appuntamenti in agenda ci sono il Merano Wine Festival, Vinitaly e Biofach".

CASEIFICIO PAJE

Jessica Billi

"Il 2020 ha registrato un trend di crescita importante, e quest'anno sta mantenendo la linea. Non c'è una vera e propria tendenza di interesse verso il formaggio certificato bio, ma più per la tipologia generale del settore. Il consumatore, sempre più attento e consapevole, ricerca garanzie circa la materia prima sana e italiana, oltre a un processo di lavorazione che ne mantenga e ne esalti le qualità. Tra le novità di prodotto, ovviamente bio, lo yogurt colato a base di latte vaccino e di capra. Si ottiene colando lo yogurt nelle classiche maglie per il formaggio e poi viene finito con l'aggiunta di uno strato di marmellata o di crema di nocciole Piemonte. Altra novità è il Granello di capra, che prevede un anno di stagionatura ed è ideale anche per essere grattugiato. Saremo presenti a Biofach e B/Open".

FONTE PLOSE

Davide Gregorini

"Il 2021, per aziende come la nostra, sta registrando ottimi risultati dovuti anche al fatto che il settore Horeca è sempre più alla ricerca di prodotti premium e il servizio porta a porta, che gestiamo in tutta Italia da lungo tempo, è in continua crescita. Ci aspettiamo una buona chiusura dell'anno, a conferma dell'impegno profuso ogni giorno nei confronti dei nostri clienti e per offrire prodotti di reale qualità. Per quanto riguarda il biologico, il consumatore è sempre più propenso e attento a mangiare e bere in modo consapevole, quindi scegliendo prodotti salutari e bio. Fonte Plose ha lanciato quest'anno la nuova linea di bibite frizzanti 'BioPlose', chiaramente biologiche e disponibili in 11 gusti. Parteciperemo a diverse fiere nei prossimi mesi, una tra tutte Biofach".

FARCHIONI

Livio Rotini

In foto, da sinistra: Chiara Andreucci e Livio Rotini

"Il settore olivicolo è un mercato difficile. Nel 2021 il costo dell'olio è aumentato del 60%. Il rincaro prezzi delle altre materie e i continui ritardi nei trasporti non hanno fatto altro che causare rallentamenti. La nostra azienda, comunque, si è impegnata e continua a impegnarsi per proteggere i clienti, garantendo continuità di fornitura e cercando di mantenere equilibrato il prezzo delle referenze. Il nostro obiettivo è sensibilizzare i consumatori verso prodotti healthy e di qualità. Nell'ultimo anno e mezzo, causa lockdown, anche i più scettici hanno capito l'importanza del segmento biologico. Un percorso che Farchioni ha avviato già molti anni fa e che ci porta oggi a prestare massima attenzione ad ambiente, ecosostenibilità e natura. A ottobre saremo presenti ad Anuga".

TERRE E TRADIZIONI

Antonella Lucchi

In foto, da sinistra: Antonella Lucchi, Silvia Baldi, Lucio Ceccarelli

"Abbiamo avuto un aumento di vendite delle nostre farine già a partire dal lockdown. Il maggior tempo da dedicare alla cucina ha infatti permesso alle persone di conoscere questi prodotti particolari. Per il mercato del biologico, ci presentiamo in fiera con 'Bianco Rosso Bio', un nuovo marchio appositamente pensato per la Gdo. Inoltre, la nostra mission aziendale è quella di ridare spazio ai grani antichi delle varie regioni italiane. Per questo, lanceremo una pasta realizzata con il grano Saragolla, un prodotto tipico delle terre campane. Per le fiere, saremo al Natexpo di Parigi, al Tuttofood di Milano e anche al Biofach. Inoltre, prevediamo di ripartire a breve con le degustazioni nei punti vendita, per avere un contatto diretto con i consumatori".

MOLINI PIVETTI

Tonia Sorrentino

"Nel 2020 non ci siamo mai fermati, anzi. Abbiamo continuato a guardare avanti con speranza e fiducia. Al momento stiamo lavorando al prossimo Bilancio di sostenibilità e le novità in cantiere sono tante. Per quanto riguarda il segmento biologico, c'è grande richiesta. Dopo la pandemia, i consumatori sono più attenti a scegliere prodotti che fanno bene all'ambiente e a loro stessi. Proprio per andare incontro a questa esigenza, abbiamo lanciato una gamma più ampia di farine bio adatta a tutte le lavorazioni, sia professionali che domestiche. Oltre a una piccola linea di farine da agricoltura sostenibile nei formati da 25 kg per professionisti e da 1 kg per consumatori. La nostra missione è far comprendere ai clienti che produrre in biologico può e dovrà essere anche sostenibile per il nostro futuro, per noi stessi e per l'ambiente".

PANIFICIO ZANELLA

Maria Rosaria De Filippis

"Il 2021 ha segnato una ripresa nei consumi rispetto all'anno precedente, in cui il blocco dei trasporti ha causato ritardi e rallentamenti. Siamo presenti nel canale della Gdo con i nostri prodotti biologici e convenzionali e stiamo lavorando alla nostra piattaforma e-commerce. Inoltre, esportiamo le nostre referenze biologiche anche negli Stati Uniti e in Giappone. Siamo venuti a Sana per presentare la nostra ultima novità di prodotto, le fette biscottate di Tritordeum: un cereale nato dall'incrocio con orzo selvatico e grano duro. Ecosostenibile perché ha bisogno di poca acqua per crescere, si ottiene da una farina a basso contenuto di glutine che, oltre ad essere buona, contiene luteina per la salute dei nostri occhi ed è fonte di fibre e proteine".

segue

LA TERRA E IL CIELO

Stefano Catena

"Il 2020 è stato un anno eccezionale. Presidiamo la Gdo specializzata e abbiamo a che fare con piccoli privati, in Italia e all'estero. Gli ultimi segnali che ci arrivano dal mercato del biologico parlano di una tendenza all'appiattimento tra convenzionale e biologico. Tra i consumatori prevale il richiamo del prezzo mentre il vero biologico ha tanto da raccontare. Per la nostra cooperativa il biologico rappresenta da sempre il rispetto della terra e degli agricoltori. La nostra ultima novità, presentata in occasione di Sana, è la linea '700 grani' realizzata con frumenti da popolazioni evolutive che rappresentano una ottima risposta ai cambiamenti climatici. Saremo presenti anche a Natexpo di Parigi e Biofach a Norimberga".

PADOVANA MACINAZIONE

Lorenzo Lionello

"Gli ultimi mesi hanno segnato una lenta ripresa del settore. Abbiamo a che fare principalmente con grandi industrie e privati. Ma anche con piccoli e medi ristoratori che, nell'ultimo periodo, hanno visto miglioramenti. L'estero, invece, ha un'incidenza del 10% circa ma non è il nostro mercato principale. Sicuramente gli ultimi anni hanno messo in evidenza un'attenzione e un interesse nei confronti di un'alimentazione sana. E il settore biologico è sempre più richiesto. Oltre a Sana parteciperemo a Tuttofood".

BIOTOBIO

Serena De Padova

"Il 2021 ci ha visto coinvolti in grandi cambiamenti: da un lato quelli legati alla pandemia, dall'altro la fusione tra aziende del settore dello specializzato, che hanno fortificato la propria posizione sul mercato. Durante la pandemia e il lockdown i consumatori hanno scelto il bio e i piccoli negozi di prossimità per cautelarsi. Mantenere il trend di crescita del 2020 anche nel corso del 2021 non era scontato. I consumatori, fortunatamente, continuano a scegliere il biologico e questo ci rende orgogliosi. Le nostre novità non sono prodotti, ma progetti: la scelta di filiere controllate e materie prime di cui conosciamo l'origine differenzia i nostri assortimenti nel lungo periodo. Crescono i consumi di frutta secca e delle creme di frutta secca, ma anche dei prodotti con dolcificanti alternativi allo zucchero. La prossima fiera che ci vede coinvolti è l'Hospitality Day il 12 ottobre, seguita dal Biofach a febbraio 2023. Come visitatori saremo a Tuttofood e Anuga".

PASSO LADRO

Anthony Lops Caviglia

"La nostra azienda è nata nel 2020 e, in poco tempo, abbiamo registrato un vero e proprio boom di vendite. Produciamo solo referenze biologiche e siciliane destinate al canale Horeca e acquistabili online. Recentemente abbiamo presentato il nostro progetto da filiera controllata 'Vero biologico', un'iniziativa che parte dalla piantumazione del seme e arriva fino alla raccolta, al controllo qualità e alla trasformazione in laboratorio. E a cui si aggiunge una componente di alta artigianalità data dall'esperienza di chef professionisti che trattano i prodotti. 'Vero biologico' è in grado di esaltare la materia prima che utilizziamo. La nostra passata, ad esempio, è monocultivar ed è realizzata con il 99,5% di pomodoro e lo 0,5% di sale. Il nostro obiettivo è tutelare l'etica del lavoro del contadino e rispettare l'ambiente e la filiera. Il prossimo appuntamento a cui parteciperemo è Taste Firenze".

CONSORZIO PRODUTTORI ACETAIE ANTICHE

Mario Gambigliani Zoccoli

"Il nostro Consorzio riunisce 50 aziende che, negli ultimi anni, hanno prodotto oltre il 60% delle 100mila bottiglie di Aceto balsamico tradizionale di Modena Dop. Il 2021 non ha riservato grosse sorprese rispetto all'anno precedente. A partire dalla prima settimana di settembre, però, abbiamo registrato un boom di prenotazioni per visitare le nostre acetaie. Sono soprattutto turisti tedeschi e americani. Solo due delle nostre acetaie producono referenze biologiche. Il nostro aceto Extra Vecchio ha oltre 25 anni di invecchiamento, 30 anni fa il biologico non era ancora un trend. Siamo venuti a Sana per promuovere le suggestive visite in acetaia a Modena e vendere il nostro prodotto naturale, sostenibile e da filiera corta. Saremo presenti anche a Taste Firenze, Golosaria e alle fiere del turismo di Rimini e Milano".

TREVISAN

Serafino Maffè

"Il 2020 è stato un anno record. La gente andava al supermercato per fare scorte e la domanda è cresciuta inesorabilmente. A beneficiare dei lockdown sono stati soprattutto i negozi di prossimità. Il 2021, invece, ha portato a un ridimensionamento delle vendite, ma abbiamo comunque registrato un +5% sul 2019. Il segmento biologico incide per il 18% sul nostro fatturato. A Sana presentiamo un nuovo catalogo a marchio Bio Trevisan con prodotti free from. Tante le novità, tra cui plumcake, minimuffin e panificati. Per quanto riguarda gli obiettivi futuri, infine, vorremmo entrare nel segmento dei negozi specializzati. Ci abbiamo già provato, ma è molto difficile. Dopo Cibus e Sana, parteciperemo ad Anuga".

L'OLIVICOLA CASOLANA

Giovanni Giangiulio

"La nostra società cooperativa agricola riunisce 126 soci e muove un giro di affari pari a un milione di euro. In Italia siamo presenti nei negozi specializzati, in Gdo e nel canale Horeca, che nell'ultimo anno e mezzo ha sofferto maggiormente. I trend degli ultimi anni segnalano che il segmento biologico è sicuramente in crescita. Abbiamo venduto tutte le nostre referenze – per un totale di 500 quintali di olio – comprese quelle Bio e Bio Dop. Inoltre, abbiamo partecipato a Cibus. Abbiamo presentato una nuova confezione per il nostro olio bio e si è rivelato un vero e proprio successo. A ottobre saremo impegnati con Sol&Agrifood di Verona".

AZIENDA AGRICOLA SEBASTIANO TUNDO

Sebastiano Tundo

In foto, da sinistra: Virginia e Sebastiano Tundo

"Quin è la prima filiera 100% italiana della quinoa. La nostra azienda agricola biologica, immersa nelle Valli del Mezzano, coltiva una quinoa ben differente da quella che solitamente si trova sul mercato e che, di solito, è importata dal Sud America. Oltre a un basso contenuto di saponine e un'alta concentrazione di minerali, fibre e proteine, non necessita di risciacquo ed è pronta all'uso. Tanti i prodotti a base di quinoa biologica italiana che offriamo, tra cui pasta, gallette e quinoa birrificata. Il nostro obiettivo è entrare nella Gdo nazionale. Presenteremo Quin a Tuttofood e Biofach".

CREO BIO

Fabio Carbonara

In foto, da sinistra: Fabio Carbonara e Michele Varvara

"Creo Bio è un'azienda agricola giovane con un concetto industriale di produzione. Dal 2021 vendiamo farine biologiche da grano antico 100% tracciabile, dal campo alla tavola. A Gravina in Puglia coltiviamo circa 3mila ettari a grano duro. Recentemente abbiamo sostenuto importanti investimenti in macchinari e tecnologia, tra cui la blockchain. I nostri prodotti sono disponibili nel formato da 12,5 e 25 kg per i professionisti, mentre al retail è riservata la confezione da 800 g in carta riciclata o in barattolo richiudibile e riciclabile con dosatore. Il nostro ultimo progetto, invece, permetterà alle industrie di creare miscele personalizzate. Da ultimo, parteciperemo a Biofach".

PROBIOS

Elisa Favilli

In foto, da sinistra: Giovanna Ungherese, Silvia Moni, Jlenia Paladini

"Abbiamo chiuso il 2020 con un fatturato di circa 27 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto all'anno precedente e prevediamo una chiusura sopra le aspettative per il 2021. Una spinta al fatturato è data sicuramente dalle novità lanciate che hanno ricevuto particolare apprezzamento da parte dei nostri clienti e consumatori: un esempio interessante sono le composte 100% frutta della linea 'Senza zuccheri in più'. A Sana presentiamo alcune novità: Protein Pancake Mix Probios, i mix proteici Protein Mix Cacao e Protein Mix Peanuts&Banana, i biscotti Giullari al miele e la merendina Riso Torty Cocco e Cacao. Il prossimo appuntamento sarà Biofach".

MULINO VAL D'ORCIA

Amedeo Grappi

"Pasta e farina sono tra gli ingredienti che, durante il primo lockdown, hanno registrato un boom di vendite. Per noi è stata una grossa fortuna perché la produzione non si è mai interrotta. Nel 2021, poi, l'andamento è tornato alla normalità. Siamo bio dal 1992. Prima vendevamo grano, ma da circa 10 anni siamo attivi anche nella produzione di pasta. A breve, inoltre, presenteremo pasta chips, la nostra ultima novità realizzata con grano Senatore Cappelli. Ancora in dubbio è la nostra partecipazione a Tuttofood".

GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA

Giovanni Girolomoni

"Grazie alla costruzione del mulino, realizzato due anni fa a fianco del pastificio, la nostra Cooperativa ha oggi una filiera completa e può essere considerata un ecosistema. Ogni anno produciamo 10mila tonnellate di pasta 100% biologica, trafilata al bronzo e a lunga essiccazione. In occasione dei 50 anni di attività, presentiamo un nuovo packaging in 100% carta. Per la linea 'Grano Duro' abbiamo realizzato una bobina 100% carta Fsc, certificata classe A Aticelca. Per i 'Grani Antichi' è stato scelto un sacchetto in 100% carta riciclabile con finestra separabile in pellicola di cellulosa, differenziabile nell'umido. Per quanto riguarda le fiere in agenda, saremo presenti a Biofach".

NATURA NUOVA

Ivan Tabanelli

"Il 2020 è stato un anno per noi di intenso lavoro e grandi soddisfazioni avendo completato il rebranding del nostro marchio di punta Frullà e avendo rafforzato il posizionamento del brand Compagnia Italiana nella categoria gastronomia vegetale. Il 2021 e ancora di più il 2022 saranno anni molto importanti per consolidare quanto fatto nei mesi precedenti. Natura Nuova vanta importanti innovazioni in termini di sostenibilità, italianità degli ingredienti e riciclabilità. Il biologico è da sempre nel nostro dna, fa parte della nostra storia, del nostro presente e del nostro futuro. Siamo sempre attenti e determinati nel dare ai nostri clienti prodotti buoni per loro e per l'ambiente. Prossimamente usciranno alcune interessantissime novità. Per quanto riguarda le fiere parteciperemo sia ad Anuga che a Tuttofood".

segue

BIO&CONSUMI AWARDS: AND THE WINNER IS...

Venerdì 10 settembre, in occasione di Sana Bologna, sono stati consegnati i Bio Awards 2021. Il premio, promosso da Bio&Consumi e giunto alla sesta edizione, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da giugno 2020 ad aprile 2021. Al concorso hanno partecipato 31 realtà del settore alimentare, sfidandosi con referenze come formaggi, bibite, vino, pasta secca, primi pronti, condimenti, biscotti, creme spalmabili, confetture, sostitutivi del pane, cereali e farine. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono, poi, stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria composta da specialisti del settore e membri del mondo retail. La cerimonia di premiazione, che ha riscosso interesse e partecipazione da parte di aziende e pubblico, è stata presentata da Angelo Frigerio, ceo di Tespi Mediagroup. A consegnare i riconoscimenti Paola Cestari e Donati Martelli di BolognaFiere e Piero Prenna di San Patrignano.

LA GIURIA

Barbanera Anna Maria - **Consorzio C3**, Benetti Raffaello – **Promos**, Bianchi Sergio – **Iperal**, Bianchini Filippo - **Conad Pac 2000 A**, Caparrelli Mauro - **Pam Panorama**, Cerrone Filomena - **La Buona Dispensa**, Fiori Marco - **Coop Italia**, Foglietti Rodolfo - **Più Bio**, Frigerio Angelo - **Tespi Mediagroup**, Giuliano Calogero - **Despar Italia** , Iuzzolino Paola - **Natuvera Bio**, Loi Fabio- **Conad Nord Ovest**, Mantero Tonino - **Basko**, Melosi Carlo - **Stile di Vita**, Ostidich Daniela - **Marketing & Trade**, Poltronieri Pietro – **Crai**, Riccardo Simona - **D.IT**, Ronchi Federico – **Alì** , Sbravati Paola - **L'Albero**, Scarcelli Francesco - **Coop Italia** , Spagna Luca – **Horizon**, Taglia Giancarlo - **Il buon gusto italiano**, Varini Mara – **NaturaSi**, Vernier Nicolò – **Unicomm**.

La Gallerry Hall presso Sana dove si è svolta la premiazione

I VINCITORI

FORMAGGI
"Gorgonzola Dop Dolce Bio Linea Take Away"
Arrigoni Battista

BIBITE
"Red Ale – Birra rossa alla quinoa non filtrata gluten free"
Altromercato

VINO
"b.io bpuntoio"
Due Tigli

PASTA SECCA
"Pasta di semola di grano duro varietà Cappelli"
Gino Girolomoni

PRIMI PRONTI
"Linea di pasta ripiena vegetariana e biologica"
Pastificio Avesani

CONDIMENTI
"Erbe aromatiche semi-secche biologiche"
Alce Nero

BISCOTTI
"Biscotti d'avena con cioccolato fondente, bio e senza allergeni"
Molino Nicoli

CREME SPALMABILI
"Nocciolata Crunchy"
Rigoni di Asiago

CONFETTURE
"Composte 100% frutta senza zuccheri aggiunti"
Probios

SOSTITUTIVI DEL PANE
"Gallette Protein Sport Náttúra"
Eurofood

CEREALI E FARINE
"Farina di Farro Bio Tipo 1"
Poggio del Farro

INIZIATIVA CHARITY
"Natale Solidale con Banco Alimentare"
Probios

CONFETTURE

"Composte 100% frutta senza zuccheri aggiunti" Probios
Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano).
Ritira il premio: Rossella Bartolozzi

CONDIMENTI

"Erbe aromatiche semi-secche biologiche"
Alce Nero
Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere).
Ritira il premio: Alessandra Merola

PASTA SECCA

"Pasta di semola di grano duro varietà Cappelli" Gino Girolomoni
Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere).
Ritira il premio: Gian Luca Bettarelli

CEREALI E FARINE

"Farina di Farro Bio Tipo 1"
Poggio del Farro
Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano).
Ritira il premio: Silvia Forte

PRIMI PRONTI

"Linea di pasta ripiena vegetariana e biologica" Pastificio Avesani
Consegna il premio: Donato Martelli (BolognaFiere), a sinistra.
Ritira il premio: Alessandro Chiarini

FORMAGGI

"Gorgonzola Dop Dolce Bio Linea Take Away"
Arrigoni Battista
Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere).
Ritira il premio: Karl Heinz Berthold

BIBITE

"Red Ale – Birra rossa alla quinoa non filtrata gluten free"
Altromercato
Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere), a sinistra.
Ritira il premio: Valeria Calamaro

VINO

"b.io bpuntoio"
Due Tigli
Consegna il premio: Paola Cestari (BolognaFiere).
Ritira il premio: Paolo Galassi

BISCOTTI

"Biscotti d'avena con cioccolato fondente, bio e senza allergeni" Molino Nicoli
Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano), a sinistra.
Ritira il premio: Sergio Comito Viola

CREME SPALMABILI

"Nocciolata Crunchy" Rigoni di Asiago
Consegna il premio: Piero Prenna (San Patrignano).
Ritirano il premio, da sinistra: Ilaria Moro ed Elisabetta Crestani

INIZIATIVA CHARITY

"Natale Solidale con Banco Alimentare"
Probios
Consegna il premio:
Piero Prenna (San Patrignano).
Ritira il premio: Rossella Bartolozzi

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

SOSTITUTIVI DEL PANE
"Gallette Protein Sport Náttúra" – Eurofood

fine

di Eleonora Davi

Almaverde Bio: farine per tutti i gusti

Tante le proposte biologiche adatte ai più svariati usi. Una gamma di referenze che comprende quattordici differenti tipologie, di cui sette macinate a pietra.

Una gamma di farine per tutti gli usi, dai più tradizionali a quelli più creativi. Attraverso il marchio Almaverde Bio, Molino Spadoni offre tante diverse proposte per rispondere alle innumerevoli esigenze di gusto e di utilizzo. Un'ampia vetrina che consente di soddisfare le richieste sempre più specifiche e complesse dei consumatori di oggi con ben quattordici differenti tipologie, di cui sette macinate a pietra come l'antica arte molitoria insegna: farine e semole sono ottenute tramite un solo passaggio, attraverso mole di pietra contrapposte che possono girare a velocità variabili. I prodotti che ne derivano hanno una granulometria fine e spigolosa e presentano un maggior contenuto di fibre.

Il biologico come nuova cultura del food

Almaverde Bio, riconosciuto come il primo marchio di biologico in Italia, unisce otto aziende dell'agroalimentare italiano che hanno in comune i valori della produzione e del legame con il territorio, oltre a una comprovata esperienza nel settore biologico. Tra i consociati, Molino Spadoni, che si occupa di farine e derivati. La realtà ravennate, con cento anni di esperienza alle spalle, è oggi il punto di riferimento nel mercato delle farine speciali e miscele per uso domestico e professionale. Ha saputo affermarsi nel food market, interpretando i nuovi stili alimentari e le esigenze dei consumatori moderni, ed è presente anche nel comparto del senza glutine e del biologico. Un mercato, quest'ultimo, che si conferma in costante crescita. Dalla ricerca 'Reshaping the Future' curata dall'Ufficio Studi Coop – Nomisma di agosto 2021, infatti, emerge come il 47% degli intervistati ritiene che nel prossimo decennio, in Italia, si consumerà più cibo biologico rispetto a quanto avviene ora. Già oggi, secondo l'indagine, del 53% di italiani che dichiarano di aver iniziato a prediligere un determinato stile alimentare, il 18% ha scelto il biologico. Si sta dunque delineando una nuova cultura del food, che sembra passare da una maggior attenzione al benessere. La linea di farine a marchio Almaverde Bio ha tutte le caratteristiche per rispondere a questo nuovo scenario. Offre una profondità di gamma tale da garantire la possibilità di inserire a scaffale una grande varietà di prodotto che possa accontentare i palati di una clientela sempre più esigente e informata. Una molteplicità di referenze che accontenta sia coloro che prediligono le farine più tradizionali, sia chi ama portare in cucina innovazione e originalità. Con le sue proposte, infatti, il brand consente ai punti vendita di proporre ai clienti l'opportunità di mettere nel carrello nuovi sapori e combinazioni, preparando panificati, pizze, paste, dolci e tanti prodotti da forno in grado di portare nuova vitalità alla tavola.

Proposte tradizionali, innovative e originali

Sottoposta a bassa raffinazione è la Farina biologica di Grano Tenero tipo '1' macinata a pietra, adatta per la pizza tradizionale, la piadina romagnola e la focaccia, consigliata per lievitazioni di 4-8 ore, oppure per biscotti e torte varie. Altra opzione per il medesimo uso, ma per chi predilige una raffinazione ancora minore rispetto all'alternativa precedente, è la Farina biologica di Grano Tenero tipo '2', anch'essa macinata a pietra. Regina della cucina è la Farina biologica di Grano Tenero tipo '0', realizzata con grano 100% italiano e adatta per tutti gli usi di cucina; studiata per ottenere i migliori risultati sia nel campo della panificazione sia per la preparazione di pani comuni, di biscotteria, di dolci e di impasti che non richiedano lunghe lievitazioni. Per gli amanti della pizza, sia al piatto che in teglia, Almaverde Bio ha messo a punto la Farina biologica per Pizza di Grano Tenero tipo '0', mentre per chi preferisce i dolci da forno, altro prodotto per uso specifico è la Farina biologica per Torte e Dolci, anch'essa di grano tenero tipo '0', suggerita appositamente per la realizzazione di questa tipologia di cibi. C'è poi la Farina biologica per Pane di Grano Tenero tipo '0', perfetta per chi ama dilettarsi nell'arte della panificazione in ogni sua forma.

Tutte le referenze sono confezionate nel pratico sacchetto in carta da un chilo, un formato amato dai consumatori che vogliono fare scorta in dispensa.

500 grammi pratici e versatili

Per soddisfare diversi gusti e un vasto ventaglio di possibili impieghi, Almaverde Bio vanta anche una linea di farine da 500 grammi, più versatili nell'utilizzo. La gamma comprende: la Farina biologica di Grano Tenero Integrale, per i consumatori che desiderano preparare pane, biscotti, pizza in teglia e grissini dal particolare aspetto e gusto rustici; la Farina biologica di Farro e la Farina biologica di Farro Integrale; la Farina biologica di Avena Integrale e la Farina biologica di Segale Integrale.

Referenze gluten free

Ci sono poi le referenze gluten free, realizzate in uno stabilimento dove l'allergene glutine non è presente e adatte quindi anche a chi segue una dieta che ne è priva. Sono la Farina biologica di Riso per realizzare dolci, torte e biscotti, ma anche besciamelle e la Farina biologica di Mais Bramata, che si presenta con la caratteristica grana grossa, pura e omogenea, ideale nella preparazione della tradizionale polenta rustica. Infine la Farina biologica di Grano Saraceno Integrale, ingrediente principale di piatti tipici come la polenta taragna o i pizzoccheri, che si distingue per l'elevato valore biologico delle sue proteine.

Il Consorzio Marche Biologiche riunisce 300 agricoltori della filiera biologica marchigiana, la regione che ha dato i natali ai pionieri del Bio. Obiettivo? Favorire i progetti di filiera e promuovere i prodotti bio delle Marche in Italia e nel mondo.

PSR MARCHE 2014-2020

Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

Unione Europea

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

REGIONE MARCHE

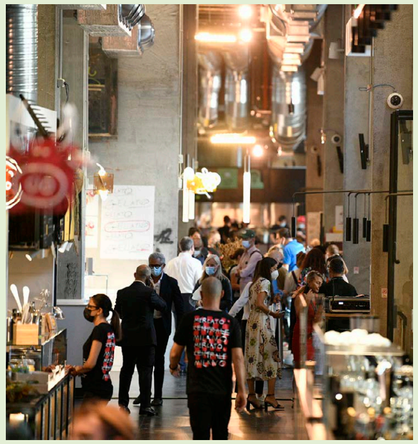
www.conmarchebio.it

Con Marche Bio

di Aurora Erba

Mercato Centrale di Milano al binario di partenza

Il format è stato inaugurato lo scorso 2 settembre nell'omonima Stazione, in piazza Duca D'Aosta. Oltre 4.500 mq di pasticcerie, ristoranti e street food. Ma anche cultura e formazione. Per un hub alimentare dal respiro internazionale.



Mercato Centrale sbarca a Milano. All'interno dell'ala ovest dell'omonima stazione meneghina prende vita un vero e proprio incubatore di artigianalità distribuito su due piani. 29 botteghe portatrici di sana 'italianità' – e non solo – si riuniscono sotto lo stesso tetto per un'autentica esperienza di gusto. Dopo Roma, Firenze e Torino, il format sbarca finalmente anche nel capoluogo lombardo. Il progetto porta la firma di Umberto Montano, imprenditore attivo nell'ambito della ristorazione, in collaborazione con Human Company, azienda specializzata nel turismo all'aria aperta. Gastronomia, territorio e cultura si incontrano così nel cuore di Milano. Le porte del Mercato dovevano aprirsi ad aprile 2020, ma a causa della pandemia, l'inaugurazione è slittata a settembre. Il format è ora pronto ad accogliere migliaia di turisti. Dalle 7 del mattino fino alle 24 le luci della stazione rimangono accese per offrire ai più curiosi un'esperienza che va ben oltre il classico concetto di mercato. E dove si respira un'atmosfera cosmopolita. Ecco perché.

Nel cuore di Milano

Il 2 settembre scorso ha aperto i battenti il nuovo Mercato Centrale di Milano. Il progetto si inserisce all'interno del più ampio Cantiere Centrale, un grande piano di riqualificazione fortemente voluto dal Comune, Grandi Stazioni Retail e Ferrovie dello Stato. L'obiettivo è rigenerare l'area circostante la stazione – nota, ormai, per il forte disagio che la caratterizza – per renderla più accogliente e attrattiva. Per i turisti, ma prima ancora per i milanesi. Il format trova spazio all'interno dell'area ovest della stazione e si estende per oltre 4.500 mq (+200 mq di dehor), a ridosso di piazza IV Novembre e via Sammartini. Una posizione strategica. In primo luogo, perché ben collegata con i mezzi pubblici. E poi, perché meta di passaggio di un ingente flusso di turisti e pendolari che ogni giorno affollano la stazione.

Incubatore di artigianalità

29 botteghe riunite sotto lo stesso tetto. E non botteghe qualsiasi. Stiamo parlando di nomi che chi bazzica nella 'Milano da bere e da mangiare' già conosce. Proposte diverse che si susseguono, una dopo l'altra, all'interno di un lungo corridoio dove suoni, odori e sapori si intrecciano tra loro. La scelta è davvero ampia. Ed è tutta nel segno del mangiar bene. Oltre a fare la spesa e degustare le specialità in loco, è possibile farsele recapitare direttamente a casa grazie alla partnership stipulata con il servizio di 'quality delivery' Cosaporto. L'ampia offerta culinaria proposta ai visitatori è assai notevole. E ce n'è davvero per tutti i gusti. Brioches, dolci e monoporzioni di qualsivoglia genere e arricchiscono i banconi degli artigiani. Una vera e propria goduria per la vista e, soprattutto, per l'olfatto. Alla bottega 'Il succo e il verde' di Cesare Cacciapuoti e Nicolò De Gregorio è possibile gustare succhi pressati a freddo, frullati naturali, insalate e cibi freschi. Per i più golosi, invece, è d'obbligo una visita alla pasticceria di Sabato Sessa. Krapfen, pastiere, frittelle e, ovviamente, le immancabili sfogliatelle per una breve full immersion partenopea. In alternativa – o in aggiunta – è possibile optare per le prelibatezze della storica pasticceria artigianale La Martesana. La sezione dedicata ai panificati vede la partecipazione di Davide Longoni, uno dei protagonisti della scena milanese. Con pane, pizze e focacce da gustare direttamente sul posto o da portare via. A cui si aggiungono la pizza gourmet alla pala di Giovanni Mineo e Simone Lombardi di Crosta e Il Mulino di Mattia Giardini e Alberto Iossetti.

Ad ogni appassionato la sua specialità

Il pianterreno ospita uno spazio dedicato al reparto pescheria. Qui è possibile imbattersi nell'offerta di Andrea Collodi della storica pescheria Pedol. Pesce fresco e materia prima di ottima qualità possono essere portate a casa o cucinate direttamente nella bottega di Ruggero Orlando. I più curiosi possono invece fare un salto nel fish bar di Jeremie Depruneaux, diplomato alla scuola di cucina dello chef Paul Bocuse, per assaggiare la sua inusuale pasticceria di mare.

Gli amanti della carne possono scegliere tra l'hamburger di chianina di Enrico Lagorio, le specialità fiorentine (lampredotto, bollito, stracotto) di Giacomo Trapani della bottega La Trippa e il Lampredotto o il pollo ruspante di Girarrosto. Si vola poi negli States con l'American Barbecue di Joe Bastianich: beef ribs, pulled pork, brisket e smoker per un'esperienza culinaria in vero texan style. Chi, invece, preferisce i tradizionali sapori lombardi, può approfittare dell'immancabile risotto alla milanese di Sergio Barzetti.

Milano… e non solo

Tra i punti di forza del Mercato centrale di Milano c'è sicuramente il fatto che permette di viaggiare al di fuori dei confini regionali. Marco Bruni del ristorante U-Barba propone specialità tipiche liguri, dalla focaccia al formaggio fino alla farinata. La tradizione piemontese è portata avanti dal laboratorio di pasta fresca dei fratelli Michelis, originari di Mondovì, e dalla bottega Il Tartufo di Luciano Savini. Sapori ancora più lontani giungono dal bao – il tipico panino ripieno cotto al vapore – e dai ravioli cinesi di Agie Zhou della Ravioleria Sarpi, realizzati a mano e cucinati a vista. E dalle empanadas di Thomas Piras, Matias Perdomo e Simon Press, titolari del ristorante milanese Contraste, insignito della stella Michelin nel 2017. La 'Milano da bere', invece, si presenta con i cocktail realizzati dal mixologist Flavio Angiolillo, con l'ampia offerta di etichette firmata Tannico, enoteca online specializzata nella vendita di vini italiani ed esteri, e con la birreria di Luigi Moretti.

Cultura, formazione, sostenibilità

Il cibo è la colonna portante di Mercato Centrale. Ma oltre ad assaggi e degustazioni, c'è spazio anche per una buona dose di cultura. Tante le iniziative e gli eventi che, a partire dalla seconda settimana di settembre, prendono vita all'interno dello Spazio Fare. Incontri, dibattiti e presentazioni per creare sinergie con l'intero territorio milanese. Tutte interamente gratuite. Presente all'interno della struttura anche una scuola di cucina. Alessio Leporatti di Florencetwon, azienda specializzata nell'organizzazione di tour e attività di qualità, propone cooking show e corsi di approfondimento per gli appassionati del buon cibo. A cui si affianca un vero e proprio laboratorio radiofonico, una web radio che ospiterà personaggi del panorama musicale milanese e nazionale. Ultima, ma non per importanza, è l'attenzione rivolta a ridurre gli sprechi e incentivare il riciclo. Posti all'interno della struttura sono alcuni Coripet, grandi contenitori per la raccolta dei rifiuti, in cui è possibile smaltire le bottiglie realizzate in plastica Pet. Utilizzate, in un secondo momento, per dar vita a nuovi contenitori in plastica riciclata (R-Pet). Fondamentale, poi, è il contributo dei visitatori. Scaricando l'app sul proprio telefono, è possibile guadagnare punti in base al numero di bottiglie immesse nel contenitore. Una volta raggiunta una certa soglia, è possibile vincere premi direttamente all'interno del Mercato.

IL COMMENTO

A pochi passi da quella famosa via Gluck che tutti ormai conosciamo ha aperto i battenti il Mercato Centrale di Milano. Tanto il clamore con cui è stato accolto il format. Soprattutto sui social, divisi tra chi plaude all'iniziativa e chi, invece, allude a semplici strategie di marketing per distogliere l'attenzione dal disagio che popola il quartiere. Un evento del genere, comunque, attira la curiosità di molti. E vuoi o non vuoi, un giro te lo fai. Ho fatto visita al Mercato un martedì mattina, quando la folla è gestibile e i corridoi percorribili. Una possibilità in più per osservare con tranquillità le botteghe che, lentamente, iniziano a preparare gli armamenti per il pranzo e per qualche assaggio in serenità. Tra gli argomenti più dibattuti online c'è sicuramente il green pass. Ed effettivamente, gli addetti alla sicurezza richiedono la certificazione verde. Non a tutti, ma solo ad alcuni. Io, ad esempio, non rientro nei controlli.
Decido di tornare con alcuni amici il sabato sera e, in pieno stile brianzolo, ci presentiamo alle 19. La situazione è ben diversa. La folla è aumentata e l'unico corridoio percorribile inizia a riempirsi. Soprattutto nella zona cocktail, complice l'orario da aperitivo. Spostarsi tra le botteghe con i piatti in mano alla ricerca di un tavolo diventa un'impresa difficile. Soprattutto perché i tavoli sono in condivisione e tutti hanno lo stesso obiettivo. Pensare, poi, che il green pass sia stato chiesto a tutti i presenti è da illusi. Tralasciando le questioni logistiche, il cibo è ottimo. Puntiamo sui ravioli cinesi – di manzo e vegetariani – e sugli hamburger con pulled pork e mac and cheese di Joe Bastianich (nonostante la lunga fila, il servizio è estremamente rapido). Tutto promosso a pieni voti, compresi i dolci della bottega di Sabato Sessa. Un'esperienza sicuramente diversa dal solito che permette di immergersi all'interno di un ambiente in cui vista, olfatto e soprattutto gusto si lasciano stupire. Distanziamenti e affollamento a parte, tornare è d'obbligo. Soprattutto perché assaggiare le specialità di tutte le botteghe richiede tempo e uno stomaco preparato. Ma perdersele, d'altro canto, sarebbe un vero peccato.

Germinal BIO

Germinal BIO presenta la nuova linea degli Spalmabili. Una gamma completa, biologica, a base vegetale, ricca di gusto e cremosità.
Nuova veste grafica.
Pratica confezione richiudibile.

Scopri le fresche novità di prodotto:
Cremoso al pepe rosa e **Cremoso all'erba cipollina**, due golosi sostituti vegetali del formaggio spalmabile, a base di mandorla, con una lista ingredienti corta.

www.germinalbio.it