

Bio & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 4 - APRILE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



mamma emma
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

Master
Gnocchi di Patate

vegan

bio

mamma emma



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



TREND VENDITE A VALORE +1,15%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti +0,29%	PRESSIONE PROMOZIONALE +27,65%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +3,20%
---	---	--	---

Bio & CONSUMI

ANNO IV - NUMERO 4 - APRILE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ALL'INTERNO BIO&CONSUMI - GREEN LIFESTYLE



TREI PROFILI NELLA COSMETICA E LE LINEE GUIDA DELLA COPRIMOSCHIA EUROPEA

REPORFACE
Cosmoprof: la carica dei 250mila

COSMETICA ITALIA PICCHIA DURO

ALTA COSMETICA

PROTAGONISTI

“Portiamo alla Gdo il buono del biologico”

La garanzia di un assortimento selezionato. Il plus della velocità di consegna sul punto vendita. Lo stato dell'arte sul progetto BeneBio a due anni dal lancio. A tu per tu con Franco Accornero, responsabile commerciale.



A pagina 13

CASE HISTORY

La “rivoluzione del gusto” di Well Alimentare Italiana



Specializzata da 50 anni nella produzione di brodi, insaporitori, basi culinarie e sistemi aromatici. Oggi l'azienda veneta scommette sul biologico. Per rispondere ai nuovi stili di consumo. Intervista a Rodolfo Valentini, presidente.

A pagina 14

SPECIALE

PASTA&RISO



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

Da pagina 15 a pagina 22

SCENARI

Tutti a tavola!



Italiani sempre più attratti da alimenti sani, senza Ogm e a Km 0. Un'indagine Gfk svela come si orientano i consumatori di oggi nel scegliere cosa mangiare.

A pagina 23

RETAIL

Il Gigante: “Puntiamo su freschi e prossimità”

Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food. Parlano Giancarlo Panizza e Gianluigi Bassani.



A pagina 12

La Caporetto del retail fisico

“Il mondo dei centri commerciali gode di buona salute: le affluenze e i fatturati sono costanti, nonostante la crescita dell'e-commerce. I centri commerciali aperti o ampliati negli ultimi anni stanno registrando straordinari successi. Il settore è in grande trasformazione”: parole e musica sono di Massimo Moretti, presidente di Cncc, il Consiglio nazionale dei centri commerciali che si è riunito a Milano lo scorso 21 marzo. A leggere queste parole si rimane stupiti. Ma come? Ci hanno sempre detto che, negli ultimi tempi, i centri commerciali segnavano il passo? Che gli Iper stavano perdendo quote di mercato? Che si chiudevano importanti strutture in tutta Italia? Un esempio su tutti: il mostro di cemento e acciaio dell'ex Auchan di Cinisello Balsamo (Mi) che s'incontra sulla superstrada che porta da Milano a Lecco.

Mah, è proprio vero che, per portare acqua al proprio mulino si dice tutto e il suo contrario.

Mi spiace caro Massimo Moretti, il retail fisico è di fronte a una delle più grandi pestilenze di tutti i tempi. E l'inesorabile virus-killer ha un solo nome: e-commerce. Sono anni che lo ripeto, voce che grida nel deserto. Prima, nel settembre 2016, con un editoriale dal titolo “L'e-commerce e il cavallo di Troia”. E ancora, nel settembre 2017, con un'editoriale dal titolo ancora più drastico: “E-commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa”.

Cosa dicevo? Nel primo pezzo raccontavo di una mania dilagante. Ovvero della prassi consolidata dell'andare prima a vedere, in un negozio fisico, il prodotto. Per toccarlo, valutarlo, provarlo e poi andarlo a comprare sul sito di e-commerce. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che i consumatori, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo, sottolineavo, che rischia, alla lunga di far chiudere i punti vendita tradizionali. E facevo l'esempio di Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento, che, il 16 agosto 2016, aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

Nel secondo editoriale sono andato giù ancora più duro. Raccontando del panorama retail Usa che continuava (e continua) a perdere pezzi: “Dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel”. A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toy's R Us, grande retailer di giocattoli.

Lo tsunami, all'epoca, non era ancora arrivato in Italia ma ha fatto in fretta. E ha colpito il settore più debole della distribuzione: l'elettronica di consumo. E' di questi giorni la notizia della bancarotta di una serie di punti vendita Trony di proprietà della famiglia Piccinno, la crisi di alcuni punti vendita Uniero in Sicilia, il rosso nel bilancio che ha costretto Mediaworld a chiudere prossimamente la sede centrale di Curno, in provincia di Bergamo, per spostare tutti i dipendenti in Brianza. Un modo “gentile” per far fuori un po' di manodopera e ridurre i costi. Una Caporetto del retail tradizionale di cui pochi si sono accorti.

Men che meno la politica, salvo qualche raro caso, che non capisce come, e in che misura, l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro Paese. Un esempio è stata, due anni fa, la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese (Ri), nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità, fra cui l'ex ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: “Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia. E questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro”. Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, ha parlato di “giornata importante” per tre motivi. Il primo è perché “un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita”. Secondo motivo perché “abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi”. Ultimo motivo “perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio”.

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

E siccome l'appetito vien mangiando, la piovra Amazon si sta espandendo in tutti i settori: la farmaceutica, con la vendita di prodotti da banco senza ricetta; la logistica, con l'acquisto di aerei e magazzini di stoccaggio; il food. A questo proposito voglio sottolineare che l'acquisizione di Whole Foods negli Usa risponde a una precisa strategia che vede la catena come base logistica per la consegna dei prodotti acquistati sul sito e la messa in cassaforte di tutte le informazioni relative ai clienti dell'insegna. Un patrimonio straordinario.

Ciò chiarito e premesso, cosa si può fare per limitare l'onda d'urto dell'e-commerce? Innanzitutto bisogna giocare ad armi pari. A oggi la competizione fra l'on line e il tradizionale è come una partita di calcio in cui si gioca in nove contro undici, con un arbitro (la politica in generale) che sembra il famoso Byron Moreno, quello che ci fece perdere contro la Corea nei Mondiali del 2002. Per questo occorre ristabilire le regole, ovvero far pagare le giuste tasse, costringendo gli operatori on line ad avere sede legale e fiscale nel paese in cui operano. Un discorso a parte meriterebbe poi il trattamento dei lavoratori. La web tax europea costituisce il primo passo verso un'equilibrio del mercato. Speriamo sia il primo ma non l'ultimo.

Ri
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003. Poste
Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno IV - numero 4
Aprile 2018
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 aprile 2018

Angelo Frigerio

Da 30 anni, naturalmente
Naturally, for 30 years



30° salone internazionale
del biologico e del naturale
30th international exhibition
of organic and natural products

BolognaFiere
7 – 10
venerdì – lunedì
friday – monday
settembre
September 2018

www.sana.it

an event by



in collaborazione con
in collaboration with



con il patrocinio di
with the patronage of



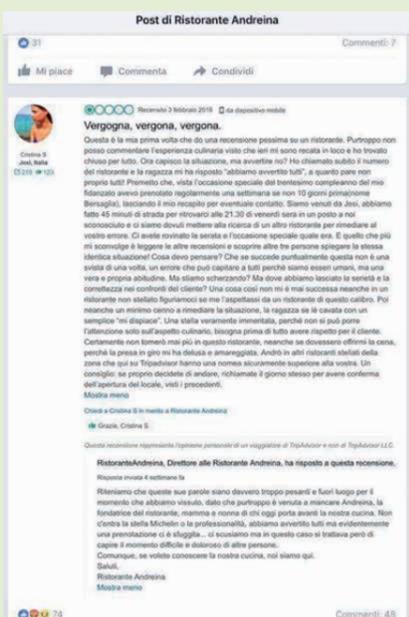
Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

I nuovi mostri di Tripadvisor



Accade a Loreto, dove si trova il ristorante stellato Andreina. Uno dei più noti della zona, grazie alla reputazione guadagnata nel corso degli anni dalla cucina di Andreina Isidori Bartolini, la fondatrice dell'attività. Oggi è Errico Recanati, il nipote, a portare avanti la tradizione. Soprattutto dopo la scomparsa dell'amata nonna, a fine gennaio. La classica storia familiare italiana di eccellenza e passione. Che, però, non è riconosciuta proprio da tutti. Come dalla fantomatica "Cristina da Jesi", leonessa da tastiera che ha speso la sua prima

recensione su Tripadvisor per affossare il ristorante marchigiano. Il motivo: lo ha trovato chiuso "per lutto" dopo aver prenotato. E sostiene di non aver ricevuto comunicazioni in merito, nonostante il ristorante avesse avvisato tutti i clienti. Venerdì sera rovinato, dunque, e bocciatura senza appello. Con giudizi assolutamente fuori luogo ("andrò in altri ristoranti stellati della zona che qui su Tripadvisor hanno nomea sicuramente superiore alla vostra"), soprattutto a fronte della delicata circostanza. Una dimenticanza o una svista del ristoratore potrà anche essere capitata, ma nessun eventuale errore giustifica la così grande mancanza di umanità dei nuovi mostri del web!

Mario Pianesi

Un'inchiesta dai risvolti inquietanti travolge il guru della macrobiotica. Secondo l'accusa, la comunità fondata da Mario Pianesi sarebbe una setta che schiavizza persone fragili e malate, ridotte a pelle e ossa per seguire i consigli del santone marchigiano e della moglie. Nel corso di cinque lunghi anni – tanto sono durate le indagini – è emerso il disegno criminoso di Pianesi: una holding dell'alimentazione naturale dietro cui ci sono ragazze arrivate a pesare 35 chili, persone costrette a donare soldi in continuazione, lesioni aggravate, lavoratori sottopagati nei punti vendita 'Macrobio' e seguaci completamente isolati dal mondo. A cui nemmeno era permesso di sposarsi, senza l'ok del guru. C'è perfino una bimba diventata sorda per un'otite non curata: i genitori non usavano i farmaci, come imposto dal santone. Uno che giudica "i medici assassini e le medicine inutili e dannose". Uno che non si fa problemi a dichiarare: "In Italia ho la licenza di terza media e quindi non posso dare pareri medici". Più che un santone, un gran cialtrone (ma verrebbe facile anche un'altra rima...).



Il robot Fabio



Sono tempi, questi, di robot e realtà virtuale, anche nel settore alimentare. O, almeno, è ciò che ci raccontano ogni giorno. E deve averci creduto anche Fabio, un giovane robot in cerca del suo primo impiego, in quel di Edimburgo, in Scozia. Di bella presenza e dall'aspetto curato, Fabio viene assunto in un supermercato. Nonostante il contratto sia a progetto, perché nemmeno i robot sfuggono ai lavori temporanei, il nostro amico tecnologico comincia questa avventura pieno di speranza. Il suo lavoro non è nemmeno così male: deve aiutare i clienti a trovare ciò che da soli non riescono, e fornire informazioni sui prodotti in vendita. "Io sono il futuro", pensa Fabio. E invece, finisce malissimo: il giovane robot perde il lavoro dopo neanche una settimana dall'assunzione. Gentile e con due grandi occhi blu, non piaceva ai clienti, che mal sopportavano la vaghezza delle informazioni e dei consigli che forniva. Per fortuna, vincono ancora i commessi in carne e ossa. Che sono, addirittura, più precisi di un robot.

voto
10
Ai commessi (compreso il povero Fabio)

Nicole Kidman



La celebre attrice Nicole Kidman si è seduta di fronte alle telecamere di Vanity Fair per lo show 'Secret Talent Theatre', dove si è cimentata in un'impresa degna della serie tv 'Survivor', ovvero assaporare un menu tutto a base di insetti, rigorosamente serviti in coppe d'argento. Come primo le hanno portato delle sfingidi vive, umide e dal sapore "indescrivibile", secondo il raffinato palato dell'attrice. Poi le sono state servite delle larve di scarafaggio "fruttate" con dei "saporiti" grilletti di contorno. E, per dessert, delle prelibate cavallette fritte, che l'attrice ha gustato fino all'ultima zampetta: "Le consiglio a tutti, sono davvero squisite", avrebbe affermato. Nicole, se lo dici tu! Ma hai mai provato una bella pasta all'amatriciana?

voto
4

Carlo Cracco



Ormai sono più le apparizioni in televisione, che quelle nelle sue cucine. E lo chef ha perso anche una stella Michelin. Il noto protagonista delle versioni italiane di MasterChef ed Hell's Kitchen, che ha prestato il volto anche alle patatine San Carlo e alle cucine Scavolini, è stato recentemente criticato in Rete per la sua 'pizza margherita'. Proposta nel suo Bistrot, in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, costa ben 16 euro. Su Twitter, @LuigiPatti ha commentato "Ogni volta che #Cracco sforna la sua pizza Margherita, facendola pagare 16 euro, un pizzaiolo napoletano muore di crepacuore. #sapevatelo". "Ho visto la pizza di #Cracco e mi sono catapultato a consegnare 8 stelle Michelin all'egiziano sotto casa", ha scritto @mic_tod. C'è anche chi ha cercato di difendere la reinterpretazione dello chef, ma, alla fine, la maggior parte delle impressioni corrispondono all'intervento di Antonio Ingenito (@mastanto): "San Gennaro, abbi pietà di lui, perché non sa quello che fa!". Che smacco per Cracco!

voto
3

Tre studentesse americane

Hanno messo a cuocere la pasta in una pentola senz'acqua, provocando un principio d'incendio che ha richiesto l'intervento dei vigili del fuoco. Sembra una barzelletta ma è pura verità. È successo in via Pellicceria, nel pieno centro di Firenze. Tre studentesse americane, dopo aver acquistato una confezione di pasta al supermercato, per organizzare una cenetta all'insegna della cucina tipica italiana, hanno pensato bene di metterla in padella, e aspettare che fosse pronta. Peccato che, nel giro di pochi minuti, la pentola abbia preso fuoco, danneggiando anche i mobili della cucina. Dopo il necessario intervento dei pompieri e della polizia, le tre giovani hanno ammesso il loro errore. Ma come si saranno giustificate? Probabilmente col fatto, ahimè, che le confezioni di pasta non riportano il corretto procedimento di cottura. Forse sarà meglio inserire le 'Instruction for use'.



voto
0

Paolo Barilla: "Olio di palma è alimento sicuro"

Paolo Barilla, vicepresidente del noto gruppo alimentare italiano, ha espresso il suo giudizio sull'olio di palma. In occasione di una visita organizzata presso lo stabilimento del gruppo a Cremona, come riportato dal portale www.askanews.it, l'imprenditore ha dichiarato: "Molte persone hanno letto in modo positivo l'eliminazione dell'olio di palma (l'azienda ha modificato le ricette nel 2016, ndr) perché c'era stata nel periodo precedente una campagna sproporzionata di allarmismo che non era neanche giustificata. Ciò non toglie", ha spiegato Paolo Barilla, "che un prodotto che contiene olio di palma è un prodotto alimentare sicuro".



Ferrero lancia Esthé verde Bio

Ferrero fa il suo ingresso nel mercato biologico. E presenta Esthé Verde Bio, certificato da BioAgricert e realizzato con succo di limoni di Sicilia e zucchero di canna. Tra le 500 qualità di tè verde coltivate in Cina, l'azienda piemontese ha selezionato una varietà unica proveniente dai Tea Garden della regione dello Shimen: la Gunpowder, 'polvere da sparo', nome assegnato per la caratteristica forma a piccole sfere che viene data alle foglie durante la lavorazione.



Girolomoni: nel 2017, crescono fatturato e volumi

La Gino Girolomoni Cooperativa Agricola ha chiuso il 2017 registrando un fatturato di oltre 12 milioni di euro, con una crescita che si attesta al 10% su base annua. Ottime le performance dell'export, a partire da Francia e Usa, con i mercati internazionali che rappresentano oggi l'81% del fatturato del pastificio. Bene anche l'Italia, con vendite che registrano significativi aumenti e nell'esercizio appena concluso raggiungono i 2,2 milioni di euro. In crescita anche i volumi: passano da 6.100 a 7.200 le tonnellate di pasta prodotte (+18%).



Nasce Nutrybio.it: blog di video-ricette che è anche piattaforma e-commerce

Ferrari Fine Food, giovane società di consulenza ed export nel settore alimentare di prodotti italiani di qualità, con particolare attenzione al mondo del biologico, lancia il portale Nutrybio.it, che unisce un blog di video-ricette e una piattaforma e-commerce per l'acquisto dei prodotti necessari per realizzarle. Il sito web nasce per rispondere alle esigenze di consumatori alle prese con i ritmi frenetici della vita quotidiana, ma attenti alla propria spesa. NutryBio propone, infatti, dei pacchetti di prodotti biologici, pronti per essere acquistati nell'area dedicata allo shop online, utilizzati da nutrizionisti, consulenti, chef e food blogger nella realizzazione di video-ricette semplici, nutrienti e sfiziose. Per il lancio del portale online, presentato il pacchetto "Detox con Gusto", in cui figurano gli ingredienti di produttori affermati nel mondo del bio, come Rapunzel, Lima, Ki Group e Provamel.

Monoprix e Amazon: partnership per la distribuzione a Parigi

Monoprix, insegna di Casino Group, ha stretto un accordo con Amazon per la distribuzione dei suoi prodotti alimentari e beauty su Parigi e hinterland. Nell'App Prime now e in un negozio virtuale dedicato sarà disponibile un'ampia gamma di prodotti, venduti da Monoprix (retailer presente in oltre 250 città francesi, con 800 negozi e circa 21mila dipendenti), compresi i principali brand nazionali e internazionali, oltre ai marchi Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, La Beauté Monoprix.



Co-operative sotto inchiesta dell'Antitrust inglese per comportamenti scorretti con i fornitori

Il Groceries code adjudicator (Gca), l'autorità di vigilanza inglese che controlla i rapporti tra supermercati e fornitori, ha avviato un'indagine su Co-operative, una delle maggiori catene di retail d'Oltremontana, per comportamenti scorretti nei confronti dei propri fornitori, soprattutto laddove c'è stata un'interruzione del contratto di fornitura con poco o nessun preavviso. Co-op si è scusata, ammettendo di aver commesso alcune gravi "mancanze". Per questo avrebbe già stanziato a 110 fornitori un rimborso dal valore complessivo di 500mila sterline. Il retailer ha spiegato che si trova nel mezzo di un'importante fase di ristrutturazione e che si metterà presto in contatto con tutti i suoi 1.500 fornitori. Christine Tacon, numero uno del Gca, ha comunque fatto sapere che intende portare avanti un'indagine per capire "fino a che punto sono state infrante le regole e le ragioni che hanno portato a questa condotta, oltre a valutare l'impatto sui fornitori". Questi ultimi avranno tempo fino al 3 maggio per rendere nota la propria situazione.

Gambuzza, Confagricoltura: "In caduta libera le quotazioni all'origine di ortaggi e verdure"

Sulle piazze italiane i prezzi all'origine di ortaggi e verdure hanno subito un drastico calo nel primo trimestre 2018 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno: -10,6% i finocchi, -30,6% l'indivia, -47,9% la lattuga, -35,7% le zucchine, -43,8% i peperoni, -44,9% le melanzane e -55,2% i pomodori. È quanto evidenzia una nota di Confagricoltura, che auspica l'adozione di importanti misure di mercato per evitare una crisi del comparto. Profondi mutamenti climatici, elevati volumi d'importazioni e disequilibrio nella filiera sono solo alcuni dei fattori che hanno contribuito a questa riduzione secondo Sandro Gambuzza, componente di giunta di Confagricoltura. Che esorta a "dare forza ai produttori ed evitare che subiscano gli effetti di politiche commerciali penalizzanti", attraverso "la concentrazione dell'offerta tramite le OP, che possono svolgere un ruolo essenziale per riequilibrare il mercato, con azioni interne alla filiera".

Qualivita: l'86% dei ristoranti utilizza Dop e Igp

Secondo la Fondazione Qualivita, che ha tra le sue priorità la valorizzazione delle indicazioni geografiche, sono sempre più numerosi i ristoranti che utilizzano prodotti Dop e Igp. Nel 2018, gli esercizi che propongono ricette con prodotti a denominazione sono l'86% del totale. Tra quelli maggiormente presenti troviamo i formaggi (91%) seguiti da aceti balsamici (70%), prodotti a base di carne e salumi (65%), carni fresche (20%), ortofruttili (18%) e oli d'oliva (15%). Il report ha messo in evidenza che solo il 39% dei ristoranti intervistati comunica e valorizza l'utilizzo di prodotti a denominazione ai consumatori.

BENE BIO
IL BIO FATTO BENE!

Un Nuovo modo di fare Bio

SENZA OLIO DI PALMA

BeneBio risponde ai principali trend di mercato con tutta la dolcezza dei frollini biologici senza olio di palma.

SEGUICI SU

info@benebio.it www.benebio.it

Bio's Kitchen: inaugurato, a Bologna, il secondo ristorante



Pier Giorgio Parini

“Consapevoli, con gusto”, è questa l'idea di benessere olistico proposta da Bio's Kitchen, il ristorante 100% biologico aperto nel 2014 a Rimini e che lo scorso 7 marzo ha inaugurato una seconda location a Bologna, nella centrale via Galliera, 11. Con oltre 130 coperti, nasce da un'idea di Terra&Sole, il negozio riminese che da oltre 25 anni ha fatto del biologico una mission. Spazio rivolto a chi ama i cibi vegetali, ma anche a chi cerca i sapori della tradizione, con una particolare attenzione ad allergie e intolleranze,

Bio's Kitchen Bologna propone piatti con soli ingredienti biologici certificati realizzati dagli chef Marco Bonardi e Pier Giorgio Parini. Per un'offerta stagionale che vede a pranzo un buffet con 40 differenti pietanze e una selezione di proposte alla carta, e alla sera anche pizze realizzate con farine di grani antichi di Romagna, farro o kamut e lievitate 48 ore. All'interno del ristorante, inoltre, sarà possibile acquistare una gamma di prodotti panificati bio e Vegan, sia dolci sia salati, tartagli Bio's.

Metro Italia cash & carry: Tanya Kopps è il nuovo ceo



Dal 1° maggio 2018 Tanya Kopps, già managing director di Makro Portogallo, sarà il nuovo ceo di Metro Italia cash & carry. Tanya Kopps, che subentra a Claude Sarrailh, ha ricoperto, in passato, il ruolo di chief financial officer in Metro Ungheria, per poi occupare la stessa posizione in Makro Spagna e Portogallo, ultimo passo prima di assumere il ruolo di Ceo. Claude Sarrailh, invece, sarà il nuovo Ceo di Metro cash & carry China.

Brexit: dazi stimati per 2,5 miliardi di euro sull'export italiano

L'impatto delle barriere post Brexit sull'export italiano potrebbe pesare circa 2,5 miliardi di euro. A presentare questa stima, la società di consulenza Oliver Wyman e lo studio legale Clifford Chance. I dati rilevano che l'export dall'Italia vale circa 20 miliardi di euro, con l'Inghilterra a rappresentare il terzo mercato europeo di sbocco dopo Germania e Francia. I maggiori costi saranno a carico dei produttori di beni di consumo (24% del valore totale, fra tessile, abbigliamento, elettrodomestici) e delle aziende dell'agroalimentare (16%). A soffrire maggiormente, secondo Oliver Wyman, saranno soprattutto le piccole imprese, costrette a valutare se ridurre i margini o diminuire la propria quota di mercato.

Ortofrutta, export da record nel 2017: vale 5 miliardi di euro

Nuovo record per le esportazioni italiane di ortofrutta nel 2017, che sfiorano i 5 miliardi di euro, in crescita del 3% rispetto al 2016. Lo rende noto FruitiImprese, l'Associazione nazionale degli esportatori/importatori, in base ai dati ufficiali Istat. In calo del 6% i volumi esportati, con circa 4 milioni di tonnellate. Il saldo supera di poco il miliardo di euro, a +3,2% rispetto al 2016. Crescono anche le importazioni, sia a volume (+7,4%) sia a valore (+3%). A segnare le performance migliori sono il comparto della frutta fresca, che rappresenta il 57% dell'export totale, e il comparto legumi e ortaggi (27%).

Valfrutta Bio: la gamma dei succhi si completa con la novità 100% ananas

Si completa la linea di succhi Valfrutta Bio dedicata ai bar. Arriva la new entry 100% ananas, frutto esotico per eccellenza e ricchissimo di proprietà benefiche. Un nuovo succo firmato Valfrutta Bio che affianca i gusti perla italiana, pesca italiana, albicocca italiana, arancia - carota - limone, 100% arancia italiana, mirtilli selvatici e melograno. Una gamma di otto referenze in bottiglia trasparente da 200 ml, con tappo corona, caratterizzate dallo stesso logo Bio che Valfrutta propone già nel canale Retail per la linea del pomodoro, dei legumi in scatola e dei succhi di frutta. E con un pack rispettoso dell'ambiente: il 100% della carta dell'etichetta e parte del vetro della bottiglia sono riciclati.



Esselunga: più potere ai manager interni

Svolta in Esselunga: all'interno del gruppo fondato da Bernardo Caprotti è iniziato un ricambio ai vertici per valorizzare di più i manager interni. In particolare, spiega Repubblica nell'edizione dello scorso 21 marzo l'ad Carlo Salza starebbe cercando un direttore generale a cui trasferire parte delle deleghe: il profilo ideale è quello di “un cinquantenne con una comprovata esperienza in un settore al dettaglio e, preferibilmente, anche nell'e-commerce”. Nella riorganizzazione aziendale in corso, Salza starebbe puntando molto su Gabriele Villa, a capo della divisione food, e su Roberto Selva per il non food. In più, è stata creata anche una nuova figura professionale, che affiancherà Stefano Ciolli (divisione finanza) per curare i rapporti tra l'azienda, le agenzie di rating e gli investitori che hanno sottoscritto le due emissioni obbligazionarie in novembre.

Tesco completa l'acquisizione di Booker per 4 miliardi di sterline

Il colosso inglese del retail Tesco ha completato l'acquisizione di Booker, il più grande grossista del Regno Unito, per un valore di 4 miliardi di sterline (circa 4,5 miliardi di euro). Grazie all'operazione, Tesco ha raggiunto le dimensioni di Sainsbury, Morrisons, Marks & Spencer e Ocado messi insieme, creando il maggiore operatore britannico nel food grocery, per un volume d'affari stimato in 200 miliardi di sterline all'anno. L'ex amministratore delegato di Booker, Charles Wilson, è ora amministratore delegato delle operazioni di vendita al dettaglio e all'ingrosso di Tesco. Stewart Gilliland, ex presidente di Booker, diventa invece direttore non esecutivo di Tesco. La catena ha 3.200 negozi nel Regno Unito, mentre Booker fornisce 117mila rivenditori indipendenti.

Bayer acquisisce Monsanto: via libera dell'Ue

La Commissione europea ha approvato l'acquisizione di Monsanto da parte di Bayer. Nasce così un colosso che sarà il primo produttore mondiale di semi e pesticidi. Controllerà una quota di mercato tra il 24 e il 29%, secondo le prime stime. Ma si tratta di un via libera condizionato. Dovranno infatti essere attuati “gli ampi rimedi” proposti per eliminare i dubbi sulle sovrapposizioni relative a sementi, pesticidi e agricoltura digitale. “La nostra decisione assicura che ci sarà concorrenza efficace”, ha dichiarato la commissaria europea alla concorrenza Margrethe Vestager.

Nasce l'app Eatly Pay, in collaborazione con Mastercard

Si chiama Eatly Pay ed è un'app per velocizzare i pagamenti nei punti vendita della catena fondata da Oscar Farinetti. Nata dalla collaborazione con Mastercard, l'app è stata sperimentata per la prima volta nei ristoranti di Eatly Smeraldo a Milano e permette ai clienti di pagare il conto attraverso lo smartphone. Il funzionamento è semplice: al cliente viene consegnata una ricevuta che riporta il numero del tavolo da inserire nella homepage dell'app per eseguire il pagamento. Evitando così la coda alle casse.

Accademia dei Georgofili e FederBio: intesa per il rilancio della ricerca in agricoltura biologica



Si è tenuta il 22 marzo, presso il Teatrino Lorenese nella Fortezza da Basso a Firenze, la giornata di studio “Quale ricerca e quali strumenti di trasferimento dell'innovazione per l'agricoltura biologica”, organizzata dall'Accademia dei Georgofili insieme a FederBio. Al termine dell'incontro è stato presentato il Protocollo d'intesa tra le due realtà che, unendo l'esperienza dell'industria del bio con le competenze scientifiche dell'Accademia, impegna i due soggetti nella promozione e nell'attivazione di iniziative congiunte destinate a contribuire al progresso del settore agricolo, alla tutela dell'ambiente e allo sviluppo del mondo rurale, dedicando particolare attenzione al biologico. “È un momento importante perché segna l'avvio di un percorso fra l'organizzazione che rappresenta il settore del biologico in Italia e la più antica e prestigiosa accademia di agricoltura del mondo”, commenta Paolo Carnemolla, presidente FederBio. “Con la firma del protocollo si riconosce il settore biologico come uno dei motori di innovazione per l'agricoltura del futuro”.

Acquisti alimentari on line: in Italia, giro d'affari di 849 milioni di euro nel 2017

In Italia, nel 2017, l'e-commerce legato al mondo del food ha generato un giro d'affari di 849 milioni di euro, il 4% del volume totale del commercio digitale. I dati, diffusi dall'Osservatorio e-Commerce B2C Netcomm - School of management Politecnico di Milano, rilevano anche un tasso di crescita annuo del 43% rispetto ai volumi del 2016. Il ventaglio di possibilità per gli acquisti di alimentari on line si fa sempre più ampio: oltre all'e-commerce delle insegne, si segnala il servizio di alcuni operatori specializzati, tra cui Supermercato24, Cicalia e Spesasicura.

Buitoni: arriva la Pasta sfoglia rotonda bio



Per rispondere a esigenze e richieste dei propri consumatori, Buitoni ha deciso di accettare la sfida del biologico, inserendo ufficialmente nella linea di 'Basi arrotolate' la Pasta sfoglia rotonda bio. Una nuova referenza, disponibile in tutti i supermercati e ipermercati, adatta a chi segue una dieta vegetariana e perfetta per chi è alla ricerca di prodotti semplici e leggeri, senza dimenticare il gusto. Nel pratico formato rotondo, facile da srotolare, la Pasta sfoglia bio firmata Buitoni risulta subito pronta da farcire e infornare.

Parlamento Ue chiede maggiore tutela per api e miele

Sono stati 560 i voti a favore di una strategia europea per la tutela di api e miele, durante la seduta plenaria dell'Europarlamento, tenutasi la scorsa settimana. Nel rapporto si invitano Commissione e paesi membri a vietare sostanze attive antiparassitarie, in particolare i neonicotinoidi (mentre è stato bocciato l'emendamento che ne chiedeva il divieto di produzione e uso). Inoltre, si prevedono: lotta contro l'adulterazione del miele; etichette di origine più trasparenti; inasprimento dei controlli per fermare le importazioni di prodotto falso e più attenzione 'in campo' per la protezione della salute delle api e per il sostegno agli apicoltori.

Federdistribuzione: Claudio Gradara nuovo presidente

Il 2 marzo il Comitato esecutivo di Federdistribuzione ha designato Claudio Gradara nuovo presidente della federazione. Gradara, classe 1957, è stato amministratore delegato di Pam Panorama dal 2010 al 2017. Succede a Giovanni Cobolli Gigli, che aveva accettato la proroga della presidenza per un esercizio sociale, con l'obiettivo di permettere al Comitato esecutivo di rivedere obiettivi e governance. "L'assemblea", spiega una nota della federazione, "esprime riconoscimento al presidente uscente Giovanni Cobolli Gigli e lo ringrazia per il lavoro svolto a favore del settore e per la disponibilità dimostrata in questo ultimo anno di attività".

Inalpi: presto più ricca la gamma bio



Inalpi, gruppo specializzato nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna, scommette sul biologico e sui prodotti premium per proseguire nel proprio sviluppo. Lo conferma Ambrogio Invernizzi, il presidente, intervistato dal Sole 24 Ore. "Nel corso dei prossimi mesi la gamma bio crescerà ancora di più con un formaggio a pasta dura grattugiato, un fontal, una toma e una mozzarella", rivela Invernizzi. Un passaggio fondamentale anche in ottica di crescita export: obiettivo superare quota 35% dall'attuale 30%. L'azienda ha chiuso il 2017 raggiungendo i 145 milioni di euro di ricavi.

Italpizza: obiettivo fatturato a 145 milioni di euro nel 2018

Obiettivo 145 milioni di euro nel 2018, per Italpizza. Ad affermarlo Cristian Pederzini, Ceo dell'azienda specializzata nella produzione di pizze surgelate, in un'intervista a L'economia. Nel 2017 il fatturato si è chiuso a 120 milioni di euro, realizzati in uno stabilimento da 20mila metri quadrati, con 750 addetti. "Con un investimento di 20 milioni di euro dovremmo incrementare la produzione (ad oggi 500mila pizze al giorno, ndr) del 30%".

Export agroalimentare europeo a quota 138,2 miliardi di euro

Dal febbraio 2017 al gennaio 2018 l'export Ue è arrivato a quota 138,2 miliardi, con un aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente. Nel solo mese di gennaio ha sviluppato 10,6 miliardi di euro. E' quanto emerge dall'ultimo rapporto mensile sul commercio agroalimentare dell'Ue, pubblicato dalla Commissione europea. Crescono anche le importazioni, ma il saldo della bilancia commerciale resta positivo. Questi i mercati più dinamici per l'export europeo: Giappone, Brasile, Russia e Marocco.

Almaverde Bio amplia la gamma e rinnova il packaging

La linea di verdure surgelate Fruttagele a marchio Almaverde Bio si arricchisce di nuovi prodotti. In linea con la sua vocazione al benessere e all'alimentazione salutare biologica l'azienda immette sul mercato Food Service le novità 'finocchi a spicchi', 'broccoli a rosette' e 'cavolfiori a rosette', in confezioni da 2,5 Kg. Le verdure surgelate Almaverde Bio sono prodotte interamente in Italia, senza l'uso di sostanze chimiche di sintesi e vengono lavorate e surgelate entro poche ore dalla raccolta grazie agli impianti ad elevata tecnologia. L'ingresso di queste nuove referenze coincide con il rinnovamento del packaging delle confezioni, a dimostrazione dell'attenzione per il design e la corretta comunicazione delle caratteristiche del prodotto da parte dell'azienda.

Supermercato24 arriva anche in Sicilia

Supermercato24 arriva nel Sud Italia. Ed è ora attivo in 22 province (sette regioni e 400 comuni). La piattaforma per la spesa online permette a ogni utente di scegliere il proprio supermercato di fiducia, i prodotti da acquistare tra quelli del punto vendita selezionato e tra quelli in offerta sul portale, per poi farsi consegnare il tutto da un personal shopper, all'indirizzo desiderato, nella fascia oraria preferita (in giornata e anche entro un'ora), pagando con carta di credito, Apple Pay o Paypal. Indipendentemente dall'importo speso, il costo di consegna è di 4,90 euro.

Tutela delle denominazioni nei trattati internazionali: nasce oriGIn Europa

Nasce oriGIn Europa. L'associazione, voluta dai Consorzi di tutela per migliorare le clausole su Dop e Igp nei trattati commerciali bilaterali siglati dall'Ue, si presenta con una precisa richiesta: aumentare la partecipazione dei consorzi alle trattative, anche a supporto, in caso di necessità, dei negozianti della commissione. La neonata oriGIn Europa fa parte di oriGIn, l'alleanza globale dei consorzi di prodotti a indicazione geografica. "Il coinvolgimento dei consorzi nei negoziati commerciali è di fondamentale importanza, soprattutto in quei casi in cui l'unica soluzione possibile è un compromesso", ha spiegato il vicepresidente della commissione Agricoltura, Paolo De Castro.

YOGURT
AlpiYo Bio

AlpiYo diventa grande!
Oltre al classico 125 grammi, ora è disponibile anche nel formato 500 grammi.

Scegli il gusto: **Naturale, Frutti di Bosco, Mirtillo e Crema di Marroni.**

IT BIO - 012

L'ALPIA SOCIALE COOPERATIVA
CHIURO
dal 1957

www.alpiyo.it

Free from sotto attacco

Fa discutere la proposta per vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto. Tra voti fantasma e le fake news di Food Navigator, Il Salvagente, Il fatto alimentare e altri siti.

È guerra ai 'senza' sull'etichetta dei prodotti. Campo di battaglia: il parlamento europeo a Bruxelles. Dove oggi si scontrano due scuole di pensiero. Da una parte chi domanda, "a tutela dei consumatori onde evitare pubblicità ingannevoli o suggestive", di vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto, fatta salva la clausola che il claim non sia correlato a malattie congenite. Sul fronte opposto, chi chiede di non penalizzare la trasparenza delle informazioni sugli alimenti. In mezzo ai due fuochi: i consumatori, che rischiano di ritrovarsi disorientati davanti allo scaffale, e le aziende, che vedono prospettarsi all'orizzonte l'ennesima costosa spesa per rinnovare i packaging delle referenze.

Ma come nasce questa vicenda? Da un emendamento presentato dai deputati Fulvio Martusciello e Alberto Cirio (entrambi di Forza Italia) alla seduta del 21 febbraio scorso della commissione per gli Affari economici e monetari del parlamento europeo, approvato con 28 voti a favore, 22 contro e 5 astenuti. "L'emendamento impone alle aziende alimentari di comunicare in pubblicità o in etichetta esclusivamente sostanze e ingredienti presenti nell'alimento, vietando di conseguenza d'indicare l'assenza d'ingredienti e sostanze non presenti, a meno che la loro segnalazione non sia correlata a malattie congenite", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk. "Se l'iter parlamentare dovesse arrivare a termine, la Commissione dovrebbe vietare l'uso di una serie piuttosto ampia di claim relativi all'assenza di ingredienti sgradiati ai consumatori quali 'senza conservanti', 'senza coloranti', 'senza olio di palma', 'senza grassi idrogenati', 'senza Ogm' e così via".

Subito è scoppiato il caso. E la mente va alla querelle sull'olio di palma. UnionAlimentare, unione nazionale della piccola e media industria alimentare, non ci sta: "Un tale approccio rischia di vietare d'informare chiaramente i consumatori". E si citano esempi concreti: un tiramisù senza caffè, una lasagna senza carne, e così via. In gioco c'è un mercato, quello dei prodotti free from, in forte

crescita. E che a volume di vendite è pari a 6,5 miliardi di euro (dati Osservatorio Immagino, GSI, 2018). È forse proprio per i grandi interessi in gioco che nella prima settimana di marzo il caso dei 'senza' si è tinto di giallo. Tra il giorno 6 e il giorno 7, alcuni siti specializzati italiani ed esteri hanno scritto che il parlamento europeo, in seduta plenaria, avrebbe respinto la proposta in precedenza approvata dalla commissione per gli Affari economici e monetari. Si tratta di *Food Navigator*, cliccatissimo portale internazionale con quartier generale in Uk, e delle testate italiane *Il fatto alimentare* e *Il Salvagente*, ovvero due siti da sempre attivi sul fronte della sicurezza alimentare. In un precedente commento, *Il fatto alimentare* scriveva che le diciture 'senza Ogm' e 'senza olio di palma', "evidentemente disturbano il business delle grandi lobby nel cui interesse questi rappresentanti dei cittadini italiani hanno agito". Tutto è possibile, per carità. Ma quello che non è possibile è votare un provvedimento che non risulti all'ordine del giorno, come invece hanno scritto i tre siti di cui sopra, poi ripresi anche da altre voci del web. Sì, avete capito bene: non c'è stata nessuna votazione e, di conseguenza, nessuna bocciatura. Nell'ultima seduta plenaria del parlamento europeo (28 febbraio-1 marzo) prima della pubblicazione della notizia, infatti, la questione non era all'ordine del giorno. Neanche in quella precedente e nemmeno nella successiva, in scena dal 12 al 15 marzo. Forse la votazione arriverà il 16 aprile, come ci hanno confermato fonti ufficiali da Bruxelles. Fonti che, evidentemente, altri si sono guardati bene dall'interpellare. Non solo. Davanti alla chiusura dell'articolo sulla presunta bocciatura pubblicato da *Il fatto alimentare*, si rimane a dir poco di stucco: "Dispiace avere letto su molte testate cartacee e online titoli e articoli dove la proposta dei due deputati veniva presentata come se fosse una decisione plenaria, creando una certa confusione". Giusto. E allora, per ovviare a tutta questa confusione, hanno pensato di seminare fake news a piene mani. La classica topa che è peggio del buco...

FAKE NEWS: IL CONFRONTO, PRIMA E DOPO

FOOD NAVIGATOR

Prima: 6 marzo

MEP fails to ban 'free from' claims

By Niamh Mitchell



Prima: 6 marzo

DoPO: 9 marzo

The page you are looking for cannot be found

You may have followed a broken or outdated link, or there may be an error on our site.

Other things to try:

Keywords: Search

Report a broken link Go to the homepage

MOST POPULAR NEWS

An Italian member of the European Parliament has had a motion to ban certain free-from claims on the grounds they are misleading to consumers rejected.

The amendment, penned by Italian MEP Fulvio Martusciello in an annual report last month, was rejected by MEPs. It did not mention specific ingredients but was understood to refer to palm oil or genetically modified ingredients, and said it was intended to protect consumers against misleading or suggestive advertising, it says.

IL FATTO ALIMENTARE

Prima: 7 marzo

Bocciata a Bruxelles proposta italiana di vietare la scritta "senza olio di palma" sulle etichette dei prodotti alimentari

Redazione Il Fatto Alimentare · 7 marzo 2018 · Etichette & Prodotti · Commenti



DoPO: 9 marzo

404 :(

Pagina non trovata

Siamo spiacenti ma la pagina che stai cercando non è stata trovata.

L'emendamento aveva l'obiettivo di "obbligare le aziende a dichiarare o elencare"

La Commissione affari economici e monetari del Parlamento europeo ha bocciato la proposta di vietare l'uso sulle etichette dei prodotti alimentari di tutte le indicazioni volontarie "senza olio di palma" e "senza OGM" presentato da due eurodeputati italiani, Alberto Cirio e Fulvio Martusciello (Forza Italia). La notizia è stata rilanciata dal sito specializzato Food Navigator. Al centro del mirino sono finiti proprio i claim "senza olio di palma" e "senza OGM", che secondo i due membri del Parlamento distinguono l'attenzione dal contenuto del prodotto, e per questo andrebbero considerati come una pratica ambigua e una forma di pubblicità ingannevole.

TEATRO NATURALE

Prima: 9 marzo

Un cavillo salva la dicitura "senza olio di palma"

La Commissione affari economici e monetari del Parlamento europeo ha bocciato la proposta dei due eurodeputati italiani, Alberto Cirio e Fulvio Martusciello. L'emendamento considerato non ammissibile.



DoPO: 12 marzo

Anno 16 | 12 Marzo 2018 | redazione@teatronaturale.it

TEATRO NATURALE

AGRICOLTURA - ALIMENTAZIONE - AMBIENTE

CERCA

RACCONTI | TRACCE

Pagina non trovata

La pagina richiesta non esiste oppure è stata spostata. Visita l'home page oppure effettua una ricerca nel sito.

FAKE NEWS ANCORA ONLINE (al 28 marzo)

IL SALVAGENTE

Parlamento Ue boccia proposta di Forza Italia di vietare "senza olio di palma"



GREEN STYLE

Olio di palma e OGM: bocciata proposta di etichetta con dicitura Senza



METEOWEB

Respinta a Bruxelles la proposta di togliere la dicitura "senza olio di palma" nelle confezioni dei prodotti alimentari



Twitter

Parlamento Ue boccia proposta di Forza Italia di vietare "senza olio di palma"

@CoopItalia @coolidiretti @consumatori @MirkoBusto buff.ly/2G18SA7

Leggi l'altera sull'olio di palma

IL COMMENTO ALLA VICENDA DI JURI PICENI, RESPONSABILE DI GLUTEN FREE EXPO



"Le diciture legate al free from sono indubbiamente claim che le aziende utilizzano per intercettare nicchie di consumatori e nuove fette di mercato. Ciò non toglie che i produttori debbano fornire solide garanzie a riguardo. Soprattutto quando si fa riferimento a processi produttivi e alle fasi della lavorazione, in cui possono presentarsi casi di cross contamination. Il ragionamento portato avanti dagli eurodeputati firmatari della mozione che vuole limitare l'uso di claim free from si lega esclusivamente all'ingredientistica, ma non tiene conto dei passaggi precedenti e successivi nella realizzazione di una referenza. Occorre fare attenzione sull'aspetto, perché è decisivo: il rischio di contaminazione, fin dalla fornitura della materia prima, è sempre dietro l'angolo. E se la legge m'impedisce di dare visibilità a un'attenzione che io dedico nella realizzazione di un prodotto, il rischio è che quella referenza finisca in mano a chi soffre di un'allergia o un'intolleranza, causando un danno. Perché censurare la maggiore chiarezza? Piuttosto, si definiscano con precisione, come già nel caso del senza glutine, standard e proprietà per ciascuna delle declinazioni del mondo free from. Si sono fatte lotte per conoscere l'origine del grano e di altri alimenti nei prodotti, ma parallelamente c'è poi chi s'impegna affinché dalle etichette siano tolte altre informazioni: mi sembra paradossale. Se un'azienda fornisce garanzie su un prodotto e vuole comunicarlo, che gli sia data la possibilità di farlo".



Il risveglio è bio

Cresce l'incidenza dei prodotti green sul segmento della prima colazione. Balzo in avanti nel 2017 per i cereali, calano i biscotti. Private label oltre quota 30%.

Germinal, Sarchio e Alce Nero. Questi, nell'ordine, i primi tre produttori a valore nel mercato dei prodotti da prima colazione biologici. Un segmento, secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri, che registra performance positive nell'anno terminante in dicembre 2017. Sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), il bilancio della categoria, come si osserva nella tabella, è positivo a volume (+3,6%) e, soprattutto, a valore (+7,4%).

L'unica tipologia di prodotto in flessione è quella dei biscotti, che registra un -9,6% a volume e un -5,8% a valore. Le fette biscottate, pur performando bene in termini di quantità (+2,6%), si arrestano a valore (-0,4%). Il trend salutista spinge notevolmente le vendite dei cereali da prima colazione biologici, che fanno segnare un +22,3% a volume e un +23,4% a valore.

Quanto ai canali di vendita, i supermercati rappresentano quasi il 70% delle vendite a volume e valore, mentre oltre il 10% è costituito dal Libero servizio e meno del 20% dagli ipermercati. Si evidenzia, in Italia, una quota elevata (30,4%) per i prodotti biologici da prima colazione a Marchio del distributore.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT dicembre 2017	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Prodotti colazione bio	10.959.117	3,6	91.708.253	7,4
Biscotti	4.567.037	-9,6	29.943.796	-5,8
Merendine	954.395	11,6	12.160.988	8,8
Fette biscottate	1.167.183	2,6	8.793.361	-0,4
Cereali prima colazione	3.628.241	22,3	28.658.750	23,4
Forno cereali snack S/glutine	642.261	12,2	12.151.358	17,3

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT dicembre 2017	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
<i>Iper, Super, Lsp da 100 a 399 mq</i>				
TOTALE ITALIA	10.959.117	100,0	91.708.253	100,0
Iper+super+Lsp				
Nord-ovest Iper+super+Lsp	3.546.036	32,4	30.895.247	33,7
Nord-est Iper+super+Lsp	3.241.972	29,6	27.184.074	29,6
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp	2.921.591	26,7	23.716.345	25,9
Sud Iper+super+Lsp	1.249.519	11,4	9.912.589	10,8
Lsp	1.356.006	12,4	10.220.547	11,1
Supermercati	2.131.269	19,4	17.933.681	19,6
Ipermercati	7.471.843	68,2	63.554.027	69,3

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT dicembre 2017	1-Germinal 2-Sarchio 3-Alce Nero	I primi tre produttori coprono a valore il 34,1% del mercato. PL:30,4%
---	--	--

Fonte: dati Iri

WWW.ALIMENTANDO.INFO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.
NOTIZIE, TENDENZE,
PRODOTTI, PROTAGONISTI:
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.

Il Gigante: “Puntiamo su freschi e prossimità”

Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food. Parlano Giancarlo Panizza e Gianluigi Bassani.



Dopo un restyling durato due mesi riapre lo storico supermercato Il Gigante di via Grandi 110, a Sesto San Giovanni. Il layout è completamente rinnovato ed è stato svelato alla stampa in un'affollata anteprima, nel pomeriggio di mercoledì 14 marzo. E se lo scenario è cambiato, la formula è rimasta quella classica: una vasta offerta di freschi e freschissimi – da sempre punto di forza della catena – affiancata da altre referenze e da un ampio assortimento non food. All'inaugurazione del punto vendita, scelto anche dal regista Mario Monicelli come sfondo per una scena di *Romanzo popolare*, nel 1974, erano presenti Giancarlo Panizza, presidente del gruppo; Gianluigi Bassani, direttore commerciale; Roberto Di Stefano, sindaco della ex 'Stalingrado d'Italia' oggi in mano al centrodestra, e altre autorità locali. Varcando la soglia dello store, sono due le novità che balzano

agli occhi: il layout che valorizza al massimo l'offerta nel segmento dei freschi e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia. Si va dai monitor che proiettano prodotti in offerta all'illuminazione totalmente a led, fino ai banchi frigo chiusi per conservare la corretta catena del freddo e all'eco-sostenibilità dell'ambiente. Durante l'inaugurazione, il presidente Panizza ha ribadito l'italianità della catena. Un'identità chiara che si riflette anche nella scelta dei prodotti e dei piatti pronti al consumo offerti nel reparto rosticceria. Tra questi, pollo allo spiedo, stinco con patate e melanzane alla parmigiana. Altra novità è Il Gigante Drive: un punto di ritiro per i clienti che desiderano ottimizzare i tempi tramite la spesa online, ritirandola poi comodamente seduti nella propria vettura.

Federico Robbe

IL PRESIDENTE PANIZZA: “SIAMO UN PUNTO DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO”

“Resto convinto che l'e-commerce sia complementare alla spesa tradizionale, ma che non possa sostituirla. Il fatto di scegliere e distinguere tra un prodotto e un altro è possibile solo nel punto vendita fisico. E credo che sarà così ancora per molto tempo. Magari qualcuno fa regolarmente sempre e solo la spesa online, ma dovrà accontentarsi di non poter toccare con mano. E a proposito di retail fisico, per quanto ci riguarda, siamo orgogliosi di svolgere una funzione anche sociale: abbiamo notato che certi negozi, ad esempio quello di Sesto San Giovanni, sono un luogo di ritrovo. Persone anziane e famiglie trovano nel direttore una figura familiare, in alcuni casi indispensabile per la loro spesa. Perciò uno dei nostri punti di forza è essere ben radicati sul territorio, grazie al rapporto di fiducia che abbia-



mo instaurato con i clienti che continuano a venire da noi sia per il clima familiare sia per la qualità dei prodotti, soprattutto freschi. Non è un mistero che freschi e freschissimi siano differenzianti e il nostro fiore all'occhiello. Noi puntiamo a fare bene proprio in un segmento strategico, ma sappiamo bene che i competitor non mancano. Tra gli ultimi arrivati c'è Aldi: una catena molto attiva qui nel Nord Italia. Farà il suo mestiere, naturalmente. E noi cercheremo di fare meglio”.

INTERVISTA A GIANLUIGI BASSANI, DIRETTORE COMMERCIALE

Il Gigante offre un assortimento di referenze food accanto a molti prodotti non food. Vale ancora la pena puntare su questo format?

È vero che siamo ai tempi di Amazon e dell'e-commerce. Ma attualmente il canale fisico vale ancora il 98% delle vendite. Peraltro noi presidiamo anche l'e-commerce con il Gigante Drive: per ora abbiamo sette punti di ritiro che a breve diventeranno dieci. In più, entro pochi mesi inaugureremo il servizio di consegna a domicilio.

Il fresco sarà strategico anche in questo rinnovato punto vendita?

Certamente sì. Sappiamo bene che è un nervo scoperto per il canale della distribuzione moderna. Da sempre noi siamo specialisti nel fresco e cerchiamo di proporlo al massimo delle nostre possibilità. Anche qui a Sesto, in uno store di 1.500 metri quadri, abbiamo previsto un'area molto sviluppata con laboratori a vista. Così ci differenziamo dai nostri competitor.

Per esempio?

Nella maggior parte dei negozi il pane e altre referenze da forno vengono prodotti direttamente in negozio. In altri casi, penso ai salumi e formaggi, ovviamente no, ma sono tutti prodotti top di gamma che arrivano solo da fornitori selezionati.

Parliamo della vostra strategia sulla private label.

In questo negozio ci sono 1.500 referenze a marchio su 15mila; è un comparto dove abbiamo iniziative particolari come il Vado&Torno per promuovere i prodotti.

Cosa pensa di Aldi?

L'arrivo di Aldi in Italia è un'opportunità di mercato. Sono bravi, ma noi continuiamo a offrire la nostra specificità. E poi siamo una catena italiana di proprietà di una famiglia italiana. Questo ci porta ad avere caratteristiche diverse da quelle di Aldi. Ma alla fine sarà sempre il consumatore a decidere...

Avete progetti di espansione anche al Centro-Sud?

Per ora no. A breve apriremo un nostro punto vendita in Piemonte e un altro in franchising. Sulle altre aree è ancora presto per fare programmi. Ma mai dire mai...

LA CATENA

Il 21 settembre 1972 il presidente Giancarlo Panizza e altri 29 commercianti decidono di aprire il primo punto vendita in viale Marelli 19, a Sesto San Giovanni, nel milanese. I soci creano una struttura in cui la vendita di prodotti non alimentari si affianca a quella classica dell'alimentare, anticipando quello che oggi è il modello ipermercato. Nel 1973 viene inaugurata la sede centrale con a fianco un centro distributivo che occupa i capannoni che furono della storica azienda Breda-Caproni. Dal 1972 il Gigante ha portato avanti la propria politica di apertura di grandi superfici, centri commerciali e supermercati in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Oggi conta circa 5mila dipendenti e oltre 50 punti vendita.

“Portiamo alla Gdo il buono del biologico”

La garanzia di un assortimento selezionato. Il plus della velocità di consegna sul punto vendita. Lo stato dell'arte sul progetto BeneBio a due anni dal lancio. Parla Franco Accornero, responsabile commerciale.

Un'offerta di prodotti biologici alto-vendenti selezionata da specialisti. Per un assortimento snello dedicato al retail, attento a rispondere a richieste ed esigenze di consumatori e insegne. Prosegue, all'insegna del gusto e dell'innovazione, lo sviluppo del progetto BeneBio. Lo stato dell'arte, a due anni dal lancio. Intervista a Franco Accornero, responsabile commerciale Gdo dell'azienda.

Sono passati due anni dalla nascita del progetto BeneBio: siete soddisfatti di quanto fatto?

Assolutamente. Siamo molto soddisfatti del lavoro realizzato. Negli ultimi due anni abbiamo dato operatività a un progetto che parte da lontano. E che oggi ha raggiunto una solida concretezza, con una presenza sui punti vendita di canale che cresce di giorno in giorno. Iniziando da zero, a distanza di due anni siamo già presenti in tante insegne della Distribuzione moderna italiana. Con una spiccata specializzazione sul servizio al punto vendita in tante realtà della Do.

La risposta da parte dei buyer, dunque, è stata positiva, ma soprattutto non si è fatta attendere...

Confermo. L'attenzione che i buyer hanno dedicato al settore del biologico in questo ultimo periodo è stata davvero notevole. La nostra proposta, di conseguenza, è stata quasi sempre presa in considerazione: da alcuni per valutarla in modo globale, da altri per completare l'assortimento che già avevano in essere.

Ma, oggi, come si compone l'offerta BeneBio?

Il costante contatto con il mondo specializzato ci permette d'individuare i prodotti alto-vendenti e, con questi, realizzare un assortimento snello, ma attento ai grandi fenomeni di comparto. Il catalogo BeneBio difatti propone non più di 200 referenze, ma sono quelle che servono per dare una risposta completa al settore evitando ridondanze assortimentali. Una grafica chiara e accattivante, un corretto posizionamento e un'ottima logistica completano la proposta commerciale.

E, a suo avviso, qual è il maggior plus della vostra proposta?

L'elemento più interessante è che la Distribuzione moderna si trova di fronte a una gamma perfezionata da specialisti del settore, composta da sole referenze alto-vendenti che, con un assortimento ridotto, danno riposte a tutti i comparti dello scaffale biologico. La proposta, formulata grazie al costante contatto con il mondo dello specializzato bio, garantisce il buyer su assortimento, posizionamento e strategie di vendita.



Franco Accornero

Come si declina questa partnership che proponete alla Gdo?

Siamo attivi a tutti i livelli commerciali: dalla semplice vendita del prodotto fino alla gestione diretta e totale del lineare. Tutto all'insegna di una caratteristica che ci contraddistingue: la velocità di consegna sul punto vendita, che gestiamo con una rete dedicata. Grazie a una logistica efficiente possiamo garantire alla clientela Gdo assortimenti più profondi senza impegnare i loro CeDi, spesso già troppo congestionati dalla gestione di routine.

Quali le prospettive in Italia e all'estero per il progetto BeneBio?

Abbiamo appena iniziato ad affacciarci sui mercati internazionali, dove proprio di recente abbiamo finalizzato un accordo con Metro Bulgaria, con corner dedicati al biologico su tutti i loro punti vendita. Ma all'estero non stiamo spingendo sull'acceleratore, come invece facciamo in Italia: il contesto che, per il momento, rappresenta il nostro core business.

Passiamo alle novità: quali le vostre per il 2018?

Abbiamo inserito referenze con gusti più simili a quelli presenti nel mondo convenzionale, minimizzandone l'aspetto punitivo, particolarmente poco gradito alla clientela di questo canale. In quest'ottica sono concepite le nuove proposte della linea biscotti, come i classici frollini o le versioni multicereali e con gocce di cioccolato. Stiamo implementando anche il segmento del senza glutine: il couscous di lenticchie e quello di grano saraceno stanno già ottenendo un ottimo riscontro. Vorrei fare poi un accenno alla nuova linea di composte, rivisitate proponendo abbinamenti assolutamente innovativi. È così che sono nati dei prodotti gourmet davvero unici: come i gusti albicocca e rosa canina, arance e cannella, oppure pera, limone e zenzero. Il nostro obiettivo in pratica è quello di fare innovazione senza dimenticare le abitudini del consumatore della Gdo. Infine, un altro dei nostri fiori all'occhiello è l'esclusiva di vendita della linea retail firmata Yogi Tea: un simbolo quando si parla d'infusi di erbe e spezie basati su ricette ayurvediche e, allo stesso tempo, un importante traino a supporto della nostra proposta.

Infine: i buyer e gli operatori delle catene interessate a scoprire l'offerta BeneBio al gran completo, a quali manifestazioni vi potranno trovare quest'anno?

Diamo appuntamento a tutti a Parma, per Cibus 2018. Sarà questo l'evento principale dell'anno per poter scoprire i nostri prodotti e tutte le ultime novità del nostro catalogo.

LE ULTIME NOVITÀ

La gamma di novità firmata BeneBio si rinnova costantemente. Tra queste spicca la linea di composte, rivisitata proponendo abbinamenti particolari che hanno dato vita a prodotti gourmet davvero unici, come i gusti albicocca e rosa canina, arance e cannella, oppure pera, limone e zenzero. A queste si aggiungono le nuove proposte della linea biscotti e, nel senza glutine, il couscous di lenticchie e quello di grano saraceno.



La "rivoluzione del gusto" di Well Alimentare Italiana

Specializzata da 50 anni nella produzione di brodi, insaporitori, basi culinarie e sistemi aromatici. Oggi l'azienda veneta scommette sul biologico. Per rispondere ai nuovi stili di consumo. Intervista a Rodolfo Valenti, presidente.

Oltre 50 anni di storia ed esperienza. Sempre all'insegna dell'innovazione e di una proposta di qualità. Well Alimentare Italiana oggi guarda ai mutati stili di consumo e al mondo del biologico. Per stare al passo coi tempi e proseguire nel suo cammino di crescita. A tu per tu con il presidente della realtà veneta, Rodolfo Valenti.

Come nasce la storia di Well Alimentare Italiana?

Nel 1960, dalla più classica delle storie di famiglia. Mia madre, impegnata nella faticosa gestione dei suoi primi quattro figli – che poi sono diventati 12 –, chiese a mio padre, appassionato e geniale chimico farmacista, di prepararle qualcosa che le risolvesse il problema di dover perdere tanto tempo per preparare il brodo da dare ai bambini. Sul mercato di dadi ce n'erano già tanti, ma non rappresentavano la soluzione migliore. Per sua moglie e i suoi figli, mio padre voleva qualcosa di più. Ed è così che è nata la prima ricetta del nostro brodo granulato: da un atto d'amore. Una soluzione semplice, pratica, sana e davvero buona. Ma soprattutto un gesto di protezione di un padre e di un marito verso sua moglie e i suoi figli.

Sono questi gli stessi valori che ancora oggi caratterizzano il vostro lavoro in azienda...

Esattamente. Quella vision da cui tutto è iniziato ci guida ancora oggi. Non si tratta soltanto di un'idea, ma di un vero e proprio modo di essere: mettere le nostre abilità al servizio di tutti, cercando di offrire sempre la soluzione migliore. Non a caso, oggi, cinque tra noi fratelli, di cui due chimici e ricercatori in ambito alimentare, lavorano in Well Alimentare Italiana. Una realtà imprenditoriale che è stata fondata "ufficialmente" a Venezia, nel 1967. E che vuole rappresentare uno spazio dove ogni persona abbia l'opportunità di sviluppare i propri talenti e metterli al servizio degli altri. Ricerchiamo l'eccellenza in tutto quello che facciamo e puntiamo a innovare costantemente a beneficio di tutti.

Che realtà è diventata in questi 50 anni Well Alimentare Italiana?

Ci siamo specializzati nella ricerca e consulenza alimentare e nella produzione di preparati per brodo, insaporitori, basi culinarie e sistemi aromatici. Cerchiamo di farli al meglio, individuando solu-



Da sinistra: Mario, Valentina, Rodolfo, Irene ed Eugenio Valenti

zioni innovative. Vogliamo offrire sempre il prodotto migliore, il più buono, al passo con nuovi stili di consumo ed esigenze.

E come si compone oggi la vostra offerta?

Oggi, Well Alimentare Italiana è specializzata nella produzione di brodi granulari, brodi concentrati, insaporitori, leganti e basi culinarie: il frutto, come si accennava sopra, di un'esperienza lunga 50 anni, fatta di ricerca e di produzione. Un'offerta ampia e articolata di linee e di referenze che va dai sistemi aromatici personalizzati per l'industria alimentare, come quella della pasta ripiena, conserviera o dei piatti pronti, fino a un assortimento completo di brodi e basi culinarie per la ristorazione, con la linea Chef to Chef. Ma proponiamo anche gamme specifiche per il canale retail, con i prodotti della Linea Gourmet, quelli della Linea Natura e quelli della Linea Biologica.

Quali plus caratterizzano le referenze firmate Well Alimentare Italiana?

Utilizziamo, nella produzione dei brodi granulari, un esclusivo sistema con una tecnologia a bassa temperatura, che ci permette di usare, per le caratterizzazioni dei sapori, solo estratti naturali al posto dei più tradizionali aromi artificiali. Abbiamo scelto, poi, di escludere da tutte le nostre ricette il glutine e il lattosio, oltre ad avvalerci soltanto dei fornitori più qualificati, degli imballaggi più appropriati e delle migliori materie prime.

Tra i focus del vostro 2017, c'è stato il lancio della nuova Linea

Brodo Well Biologico: di cosa parlate quando vi riferite a una "rivoluzione del gusto"?

Nel 2016 abbiamo avviato uno studio approfondito del mercato dei brodi e dei condimenti nel canale retail, con l'obiettivo di comprendere meglio le dinamiche alla base dei cambiamenti in atto in questo comparto e sviluppare una proposta in linea con i nuovi stili di consumo. La Linea Brodo Well Biologico nasce così. E oggi comprende, nella versione carne e vegetale, un brodo granulato in barattoli da 125 grammi e un brodo concentrato in vaschette predosate da 25 grammi. Entro la fine del 2018, poi, prevediamo di lanciare anche un brodo pronto in brick da 750 ml. Tutte referenze bio, con 100% ingredienti naturali, senza glutammato, senza glutine, senza lattosio e a base di succhi di verdure. Prodotti sani, ma soprattutto buoni: in questo sta la nostra "rivoluzione del gusto". Abbiamo, infatti, voluto coniugare il concetto di prodotto biologico con quello di prodotto gourmet. In particolare sul nostro nuovo brodo concentrato: un brevetto di Well Alimentare Italiana, che, con una particolare tecnologia e utilizzando come base i succhi di verdure, in primis cipolla, sedano

e carota, riesce a esprimere una fragranza e un sapore assolutamente unici, che evocano il piacere del vero brodo fatto in casa.

Siete soddisfatti della risposta del mercato a questa novità?

È ancora presto per dare un giudizio. Il prodotto è stato presentato sul mercato soltanto a fine 2017 e quest'anno stiamo concentrando gli sforzi per aumentare brand awareness e comunicare al meglio plus e caratteristiche di questa nuova linea bio.

Ma qual è l'attuale stato dell'arte del mercato dei brodi e degli insaporitori?

Il mercato dei brodi e degli insaporitori sta vivendo un momento di grandi trasformazioni. Vediamo un cambiamento degli stili di consumo, che rispondono ai due grandi driver del momento: servizio e naturalità. Il consumatore dirige sempre più le proprie scelte verso le referenze ad alto valore di servizio – vedi il successo che sta avendo il brodo pronto in brick – e quelli che esprimono maggior naturalità, come i prodotti biologici e quelli 'senza'. Non si deve poi trascurare il principio che il consumatore è sempre più attento a provare nuove esperienze, premiando quelle che stimolano creatività e piacere: un

esempio è quello della nuova tendenza emergente del consumo di un brodo caldo in tazza, che rientra nella nuova categoria dei comfort food. C'è, infine, un altro aspetto molto importante legato al biologico nel retail...

Quale?

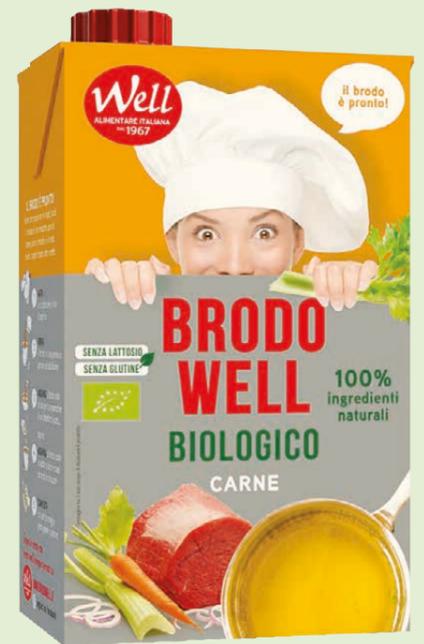
Le quote di mercato del bio: in un settore che cresce costantemente a doppia cifra, abbiamo notato l'esistenza di un gap importante tra il numero di referenze secche generiche, che ha raggiunto ormai buoni livelli, e quelle dei brodi biologici, un mondo ancora in ritardo. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare il segmento attraverso un'offerta economicamente vantaggiosa ma, soprattutto, una proposta di sapore in linea con le aspettative di gusto e piacevolezza attese dal consumatore.

Quali i canali che presidiate oggi con i vostri prodotti?

Industria alimentare, ristorazione e Distribuzione moderna. Ma puntiamo oggi a posizionare alcuni nostri prodotti anche nel canale del retail specializzato e nell'e-commerce.

Un'ultima domanda dedicata al 2018 di Well Alimentare Italiana: quali progetti, strategie e novità?

Il 2018 sarà dedicato ad approfondire la conoscenza del mercato dei brodi e degli insaporitori, sia in Italia sia all'estero. E a sviluppare la notorietà del nostro brand e la penetrazione dei prodotti. Stiamo già preparando un'estensione di gamma della linea biologica con nuove proposte "gourmet". Novità che andremo a testare sui canali social, attraverso la collaborazione con importanti blogger e piattaforme di condivisione tra consumatori.



SPECIALE

PASTA & RISO

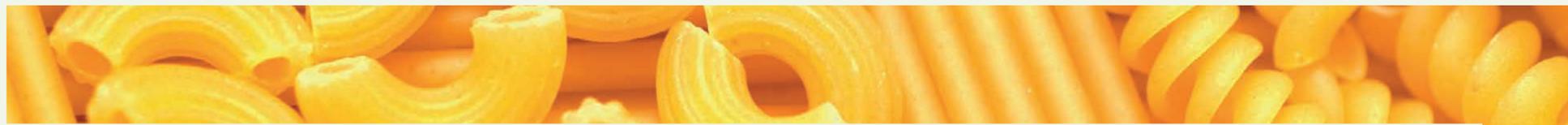
Una panoramica
sull'offerta da mettere
a scaffale. Dalle referenze
classiche alle più innovative.

a cura di Matteo Borré

Un 2017 in chiaroscuro per pasta e riso bio. Laddove la prima categoria prosegue nella sua crescita facendo segnare incrementi in doppia cifra, tanto a volume (+11,1% sul 2016) quanto a valore (+10,8%), la seconda lancia segnali ambivalenti, diminuendo nei numeri in quantità (-3,1%) ma registrando sviluppi nei margini (+1%).

Andando ad analizzare più nello specifico i dati Iri, il totale Italia, riferito a Iper, super e Lsp (da 100 a 399 mq), relativo alla pasta parla di vendite complessive per oltre 17 milioni di Kg e più di 53 milioni di euro. In prima fila, il segmento della pasta integrale, al farro e al kamut: l'andamento generale è in crescita, ma spazia dal picco positivo della semola integrale (+27,7% a valore e +28,5% a volume sul 2016) a quello negativo del kamut (rispettivamente -20,6% e -18,4%). Abbastanza stazionaria la pasta di semola: il -3,4% a volume è compensato dal +5,7 a valore. Segna, invece, nuove performance record il senza glutine, i cui numeri cominciano a diventare più rilevanti e che fa registrare un +54,4% sul 2016 a volume e un +60,9% a valore. Da segnalare, infine, la buona tenuta della pasta all'uovo, mentre l'andamento è in calo per quella ripiena e per gli gnocchi, segmento che sul biologico lo scorso anno ha segnato un arretramento nelle quantità e nelle vendite.

Nel riso, il bio vale una quota da oltre 2 milioni di Kg e più di 8 milioni di euro in Iper, super e Lsp (da 100 a 399 mq). Nel totale Italia relativo all'anno terminante a febbraio 2018, i numeri delle vendite segnalano una preponderanza chiara delle aree Nord Ovest, Nord Est e Centro più Sardegna, che coprono per allocazione quasi il 90% del mercato. A livello di marchi, i primi tre produttori sono Riso Gallo, Alce Nero e Acquerello, con una quota complessiva a valore del 20,1%. Ma è la private label a fare la parte del leone quando si parla di riso bio: rappresenta il 60,9% delle vendite.



TUTTI I NUMERI DI PASTA E RISO

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO - AT FEB. 2018 TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)		Var. % Vendite in Vol. su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Val. su Anno Precedente
Totale Riso Biologico	2.133.671	-3,1	8.372.728	1,0
Specialita Riso Bio	831.936	0,2	3.181.803	6,4
Riso Parboiled Bio	75.486	-18,2	620.510	-18,7
Riso Bianco Bio	1.226.249	-4,2	4.570.415	0,6

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE - AT FEB. 2018 TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)		Allocazione vendite in Volume	Vendite in Valore	Allocazione vendite in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	2.133.671	100,0	8.372.728	100,0
Nord Ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	786.047	36,8	2.944.463	35,2
Nord Est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	560.610	26,3	2.268.224	27,1
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	553.461	25,9	2.192.955	26,2
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	233.551	10,9	967.084	11,6
LSP	292.111	13,7	1.207.509	14,4
Supermercati	1.503.314	70,5	5.815.750	69,5
Ipermercati	338.244	15,9	1.349.472	16,1

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE ANNO TERMINANTE FEBBRAIO 2018
TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)

I primi tre produttori coprono a valore il **20,1%** del mercato

1. Riso Gallo
2. Alce Nero
3. Acquerello

PL: 60,9%



BENEBIO

www.benebio.it



Nome prodotto
Fusilli 100% lenticchie rosse bio

Breve descrizione
I fusilli, realizzati con sola farina di lenticchie rosse bio, sono indicati per una dieta Vegan o per chi pratica sport e segue una dieta ad alto contenuto di proteine. Questa tipologia di pasta cuoce in soli tre minuti ed è ideale per chi vuole integrare i legumi nella propria alimentazione, ma ha poco tempo per prepararli.

Plus marketing
Vegan, ad alto contenuto di proteine e ricchi in fibre.

Packaging
250 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico e Vegan.



Nome prodotto
Penne di grano saraceno bio

Breve descrizione
Le pasta di grano saraceno è priva di glutine e adatta ai celiaci o per chi semplicemente vuole escludere il glutine dalla propria dieta. È versatile, perfetta per gustosi primi a base di sughi vegetali e pesti.

Plus marketing
Senza glutine.

Packaging
250 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico senza glutine.



Nome prodotto
Riso bianco basmati bio

Breve descrizione
Il riso basmati è una varietà orientale: è adatto alla preparazione di pietanze dal sapore intenso e speziato e come contorno per verdure, pesce e pollo.

Plus marketing
Riso versatile, dal gusto delicato.

Packaging
500 g

Shelf life
N/A

Certificazioni
Biologico.



F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO

www.dececco.com



Nome prodotto
Pasta di farro integrale da agricoltura biologica

Breve descrizione
Visti i trend di crescita positivi del segmento, De Cecco ha deciso di rafforzare l'offerta con il lancio della gamma di pasta di farro integrale biologico dedicata al canale della Gdo. Una gamma importante di cui sono stati lanciati otto formati diversi per coprire i bisogni dei buongustai più esigenti.

Plus marketing
Metodo unico e inimitabile De Cecco, che si tramanda da oltre 130 anni e prevede l'impasto con acqua fredda a una temperatura minore di 15°C, la trafilatura ruvida al bronzo e l'essiccazione lenta a bassa temperatura. Esclusiva ricettazione di prodotto, con un'attenta selezione e lavorazione del farro Triticum Dicocum più pregiato, per proporre una referenza premium naturalmente ricca di fibre (6,5 g su 100 g di prodotto) e con oltre 14 g di proteine (per 100g di prodotto). Pack impattante e un'ampia finestra trasparente per valorizzare al massimo il prodotto.

Packaging
Astuccio da 500 g

Shelf life
12 mesi

Certificazioni
Iso 14001:2004, Haccp, Iso 9001:2008, Sa8000, Brc, Ifs, certificazione biologica Icea.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO - ANNO 2017
TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Vol. su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Val. su Anno Precedente
Pasta	17.167.200	11,1	53.229.268	10,8
Pasta Integrale/farro/kamut	11.808.559	12,3	34.514.528	2,4
Pasta Integrale/farro/kamut Semola Integrale	8.419.976	27,7	15.894.136	28,5
Pasta Integrale/farro/kamut Kamut	2.226.792	-20,6	12.567.301	-18,4
Pasta Integrale/farro/kamut Farro	1.161.791	3,5	6.053.090	2,0
Pasta Di Semola	3.705.619	-3,4	8.045.093	5,7
Pasta Di Semola Norm.asc.corta	1.181.513	-14,9	3.591.024	2,5
Pasta Di Semola Norm. Asc. Lunga	1.000.325	-8,4	2.314.308	9,5
Pasta Di Semola Brodi/minestrine	651.626	11,8	850.527	4,9
Pasta Di Semola Minestrone	584.616	10,8	538.838	-0,1
Pasta Di Semola Specialita Corta	270.800	15,4	661.556	14,6
Pasta Di Semola Specialita Lunga	8.702	30,1	46.454	28,7
Pasta Di Semola Specialita Nidi	8.037	49,4	42.386	52,9
Pasta Senza Glutine	753.280	54,4	6.155.578	60,9
Pasta Senza Glutine Altre Paste	604.937	75,9	5.060.375	81,4
Pasta Senza Glutine 100% Riso	127.900	9,8	971.906	11,4
Pasta Senza Glutine All'Uovo	13.860	-15,4	86.990	-12,1
Pasta Senza Glutine 100% Mais	6.584	-40,3	36.308	-44,8
Pasta Semola Insapor/arricchita	604.254	72,4	2.844.500	81,0
Pasta Semola Insaporita/arricchita Corta	587.436	72,4	2.742.757	82,7
Pasta Semola Insaporita/arricchita Lunga	11.262	87,9	71.150	45,8
Pasta Semola Insaporita/arricchita Minestre	5.557	48,2	30.592	42,7
Pasta All Uovo	229.323	20,9	1.279.460	41,4
Pasta All Uovo Pasta All'Uovo Nidi	158.522	19,7	886.523	37,5
Pasta All Uovo Pasta All'Uovo Brodi/minestrine	35.015	67,7	200.407	194,6
Pasta All Uovo Pasta All'Uovo Speciale	33.829	-7,0	183.203	-4,8
Pasta All Uovo Pasta All'Uovo Forno	1.957	12.131,3	9.327	3.937,7
Pasta Ripiena/Gnocchi	66.164	-4,6	390.108	-7,5
Pasta Ripiena/gnocchi Altri Tipi	66.164	-4,6	390.108	-7,5

segue

17

www.dececco.it

Linea De Cecco da Agricoltura Biologica.
Buona, naturalmente.



È bio, è buona, è De Cecco.

Da una tradizione ultracentenaria e dalla ricerca di ingredienti selezionati nasce la Linea De Cecco da agricoltura biologica, ottenuta con metodi esclusivamente naturali, che unisce la ricerca della genuinità all'amore per il gusto. I prodotti coltivati secondo gli standard europei dell'agricoltura biologica rispettano gli equilibri dell'ambiente in quanto per la loro produzione non si utilizzano concimi chimici o insetticidi chimici di sintesi, si adottano tecniche di coltivazione e concimazioni naturali, non si utilizzano sementi geneticamente modificate, sono sottoposti a rigorosi controlli, ispezioni, campionamenti ed analisi attraverso un Sistema di Controllo uniforme in tutta l'Unione Europea.



Di De Cecco ce n'è una sola

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it



Nome prodotto
Tortelli alla zucca semintegrale
Breve descrizione
I tradizionali tortelli romagnoli rivisitati in chiave biologica con farina semintegrale e ripieno di zucca.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
250 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.



Nome prodotto
Ravioli con radicchio e Morlacco semintegrale
Breve descrizione
Ravioli biologici di semola di grano duro ripieni di radicchio rosso e formaggio Morlacco.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
250 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.



Nome prodotto
Riso Jasmine integrale germogliato nel Tè Verde
Breve descrizione
Dal colore dorato, un riso dal sapore delicato e un particolare retrogusto di tè verde che, mantenendo tutta la ricchezza dei principi vitali del seme che germoglia, si accompagna perfettamente con verdure cotte al vapore o legumi.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
250 g
Shelf life
N/A
Certificazioni
Biologico.

ANDRIANI
www.glutenfreefelicia.com



Nome prodotto
Penne di riso integrale
Breve descrizione
Altamente digeribile e fonte di fibre, contiene naturalmente potassio e magnesio ed è particolarmente adatto a chi ama mangiare integrale senza rinunciare al gusto.
Plus marketing
Bio e gluten free.
Packaging
Confezione da 340 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Aic e certificazione biologica.



Nome prodotto
Fusilli 100% farina di fagiolo mung
Breve descrizione
Oltre ad essere senza glutine, bio e Vegan, i fusilli 100% farina di fagiolo mung sono ricchi di proteine (23 g su 100 di prodotto), di fibre (10 g su 100 di prodotto) e presentano un alto contenuto di ferro, fosforo, zinco e manganese.
Plus marketing
Bio, Vegan e gluten free.
Packaging
Confezione da 250 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Aic, VeganOk e certificazione biologica.

PROBIOS
www.probios.it



Nome prodotto
Penne 100% lenticchie gialle Probios
Breve descrizione
Le Penne 100% lenticchie gialle Probios sono una delle referenze della linea 'Le Specialità 100% Legumi Bio', la prima prodotta in Italia. Vegan e senza glutine. Le Penne 100% lenticchie gialle sono ideali per la dieta celiaca e per tutti coloro che desiderano variare il loro pasto con un gusto nuovo. Il prodotto è ricco in proteine che contribuiscono al mantenimento della massa muscolare e inoltre fonte di fibre. La linea 'Le Specialità 100% Legumi Bio' si compone di numerose referenze: Fusilli 100% Lenticchie Rosse, Caserecce 100% Ceci, Sedani Rigati 100% Fagioli Neri, Fusilli 100% Piselli Verdi, Spaghetti e Penne 100% Lenticchie Gialle.
Plus marketing
Il prodotto riporta il simbolo spiga barrata dell'Associazione Italiana Celiachia ed è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.
Packaging
250 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Prodotto biologico, vegano, garantito senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.



Nome prodotto
Specialità di avena fusilli Altriceralei
Breve descrizione
Specialità preparata con avena pura, i Fusilli e le Penne Altriceralei hanno perfetta tenuta di cottura e un gusto delicato. Costituiscono, inoltre, un'ottima fonte di fibre e sono perfetti come alternativa alla tradizionale pasta di frumento. La linea Altri Cereali offre prodotti biologici senza glutine a base di piante erbacee, cereali e legumi, in alternativa a mais e riso: miglio, grano saraceno, quinoa, amaranto, teff e avena dal gusto inconfondibile e con il loro prezioso contenuto di nutrienti.
Plus marketing
Il prodotto è garantito senza glutine e rimborsabile dal Sistema sanitario nazionale.
Packaging
250 g
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Prodotto biologico, vegano, garantito senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.



Nome prodotto
Spaghetti di riso integrali Rice&Rice
Breve descrizione
Dai chicchi del miglior riso italiano nasce la pasta 100% di riso integrale Rice&Rice. Ottima tenuta in cottura, gustosa e leggera, soddisfa non solo il palato di chi ha particolari esigenze alimentari, ma anche di tutto il resto della famiglia.
Plus marketing
Il simbolo della spiga barrata indica che il prodotto è completamente privo di glutine poichè è concesso dall'Associazione Italiana Celiachia in base a un rigido disciplinare. I prodotti sono mutuabili e rimborsabili dal Sistema sanitario nazionale.
Packaging
250 g
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Prodotto biologico, senza glutine e certificato dall'Associazione Italiana Celiachia.

ALBIO
www.laspigabio.it



Nome prodotto
Ravioli con Legumi e Carote
Breve descrizione
Una referenza vegana con prodotti da agricoltura biodinamica: una selezione di legumi verdi che danno un buon apporto proteico, abbinati ad una verdura dolce come la carota.
Plus marketing
Prodotto vegano, 100% italiano, fonte di proteine vegetali.
Packaging
75 giorni
Shelf life
Vaschetta da 250 g
Certificazioni
Icea bio.



FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it



Nome prodotto

Conchiglie di fagioli neri bio e Conchiglie di lenticchie rosse con quinoa senza glutine bio

Breve descrizione

Due soluzioni perfette per un primo piatto di pasta a base di legumi, ideali per chi vuole introdurre nella propria alimentazione prodotti Vegan, senza glutine e ricchi di proteine.

Plus marketing

Biologico, Vegan, senza glutine.

Packaging

250g e 200g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico e senza glutine.



Nome prodotto

Tagliatelle a nido di grano saraceno bio

Breve descrizione

Le tagliatelle della linea Zer% Glutine sono una nutriente e gustosa alternativa al frumento che ricorda i sapori della tradizione italiana, un prodotto senza glutine e 100% biologico.

Plus marketing

Biologico e senza glutine.

Packaging

250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico e senza glutine.



Nome prodotto

Riso Vialone nano bio

Breve descrizione

Un riso 100% italiano e biologico, coltivato secondo la tecnica della pacciamatura che permette un notevole risparmio di acqua.

Plus marketing

Biologico, 100% italiano.

Packaging

1 Kg

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico.

KI GROUP
www.kigroup.com



Nome prodotto

Penne riso integrale, quinoa, amaranto, mais Ki

Breve descrizione

Le penne riso integrale, quinoa, amaranto e mais sono un mix di cereali senza glutine, adatte sia a coloro che desiderano variare la propria dieta, sia per i vegani e gli intolleranti al glutine. Con quinoa e amaranto si possono così gustare cereali differenti naturalmente privi di glutine e provare ricette nuove.

Plus marketing

Erogabile dal Sistema sanitario nazionale. Prodotto integrale, senza glutine e Vegan.

Packaging

Astuccio da 250 g

Shelf life

N/A

Certificazioni

Biologico, senza glutine e Vegan.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it

Nome prodotto

Orecchiette Senatore Cappelli

Breve descrizione

Pasta di semola di grano duro.

Plus marketing

Grano Senatore Cappelli biologico 100% pugliese, prodotto 100% italiano.

Packaging

Astuccio Avana con brevi cenni storici in formato da 500 g

Shelf life

Scadenza: 30 mesi. Shelf life alla consegna: 24 mesi

Certificazioni

Brc, lfs, Kosher, Halal e biologico.



Nome prodotto

Eliche al kamut

Breve descrizione

Pasta di kamut trafilata al bronzo.

Plus marketing

Grazie alla trafilatura in bronzo, superficie rugosa che trattiene meglio i condimenti.

Packaging

In busta da 500 g con cavallotto ed etichetta

Shelf life

Scadenza: 30 mesi. Shelf life alla consegna: 24 mesi

Certificazioni

Brc, lfs, Kosher, Halal e biologico.

Nome prodotto

Girelle Bio

Breve descrizione

Pasta di semola di grano duro da agricoltura biologica trafilata al bronzo.

Plus marketing

Grazie alla trafilatura in bronzo, superficie rugosa che trattiene meglio i condimenti. 100% biologica.

Packaging

In busta da 500 g con cavallotto ed etichetta

Shelf life

Scadenza: 30 mesi. Shelf life alla consegna: 24 mesi

Certificazioni

Brc, lfs, Kosher, Halal e biologico.



MOLINO DeVita

*Dal cuore del Tavoliere delle Puglie:
Nasce la Semola di Grano Duro da filiera
certificata 100% Italia*

Industria Agroalimentare De Vita srl
Sede Legale Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)
Tel. +39 0881. 558556 - Fax +39 0881. 558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335
www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it

www.molinidevita.it

ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto

Penne rigate di farro biologico Alce Nero

Breve descrizione del prodotto

Le Penne rigate di farro Alce Nero sono fatte con farro italiano. Sono trafilate al bronzo e impastate con acqua di sorgente che sgorga a 2.000 mt sulle Dolomiti. Il farro è uno dei più antichi cereali coltivati dall'uomo. È una pianta dall'apparato radicale molto sviluppato che le permette di attingere agli strati del terreno più profondi e ricchi di sostanze nutritive. La Penne rigate di farro Alce Nero hanno un profumo intenso di nocciola già percepibile in cottura. Il loro gusto neutro si sposa bene con qualsiasi condimento.

Plus marketing

100% farro italiano, trafilatura al bronzo, con acqua di sorgente delle Dolomiti, farro dei nostri agricoltori.

Packaging

Film in plastica, trasparente mattato. Formato da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Ccpb.



Nome prodotto

Spaghettoni varietà di grano Senatore Cappelli biologico Alce Nero

Breve descrizione del prodotto

Gli Spaghettoni Senatore Cappelli Alce Nero sono fatti con grano duro italiano Senatore Cappelli, selezionato nel 1915. Sono trafilati al bronzo e impastati con acqua di sorgente che sgorga a 2.000 mt sulle Dolomiti. Il grano duro biologico Senatore Cappelli è coltivato in Italia ed è caratterizzato da un profumo intenso, un sapore deciso e dalle spighe alte fino a un metro e 80 che terminano con inconfondibili baffi neri. Particolarmente resistente ai climi secchi, è considerato il re dei grani duri italiani. Gli Spaghettoni di grano duro Senatore Cappelli si contraddistinguono per il loro profumo intenso di grano già percepibile in cottura e per il sapore dolce.

Plus marketing

100% grano duro italiano, trafilatura al bronzo, con acqua di sorgente delle Dolomiti, grano duro dei nostri soci agricoltori.

Packaging

Film in plastica, trasparente mattato. Formato da 500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazioni

Ccpb.



Nome prodotto

Riso Integrale

Breve descrizione del prodotto

Il riso integrale Alce Nero ha chicchi di colore mielato. A seconda della disponibilità dei nostri risicoltori, si utilizzano le tipologie Baldo, Ribe o Rosa Marchetti, che hanno caratteristiche sensoriali analoghe. Sono tutte varietà autotone italiane a stelo lungo e apparato radicale profondo che, traendo nutrimento negli strati più ricchi del terreno, garantiscono una migliore salubrità alla pianta e una maggior qualità nutritiva al prodotto. È ideale per la preparazione di minestrone di verdura.

Plus marketing

Riso coltivato in Piemonte e Lombardia. Varietà di riso dalle radici profonde.

Packaging

Il confezionamento è in atmosfera protettiva. Formato da 500 g

Shelf life

24 mesi

Certificazione

Biologico.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it



Nome prodotto

Antica Memoria penne di grano khorasan bio

Breve descrizione del prodotto

Antica Memoria si fonda sulla valorizzazione dei grani antichi e sulle altre produzioni cerealicole italiane regionali di nicchia. Una linea di prodotti biologici che appartiene anzitutto a chi la alimenta: l'identità passa tra le mani dei piccoli produttori da cui La Finestra sul Cielo acquista la materia prima, selezionata tra le varietà autotone che hanno custodito nel tempo.

Plus marketing

Essiccata a bassa temperatura. Trafilata al bronzo. Qualità italiana. Fonte di fibre.

Packaging

500 g

Shelf life

36 mesi

Certificazione

Biologico e VeganOk.

PASTA BERRUTO
www.pastaberruto.it



Nome prodotto

Linea Gusto e Benessere

Breve descrizione del prodotto

La linea Gusto e Benessere si basa su una soluzione totalmente innovativa, l'utilizzo di materie prime con caratteristiche eccezionali senza dimenticare il sapore perfettamente bilanciato. Sia i cereali che i legumi scelti sono adatti anche per chi soffre di celiachia perché sono tutti senza glutine. Dall'alto contenuto di fibre e di proteine, è studiata appositamente per chi cerca un prodotto unico ed irrinunciabile.

Plus marketing

Senza glutine, Vegan, alto contenuto proteico, ricchi di fibre.

Packaging

250 g

Shelf life

Tre anni

Certificazioni

Senza glutine e Vegan.

MASTER

www.gnocchimaster.com - www.mammaemma.it



Nome prodotto

Gnocchi di patate rigati Bio e Vegan

Breve descrizione del prodotto

Gnocchi fatti con le patate fresche cotte a vapore con la loro buccia.

Plus marketing

Genuini (senza conservanti). Bio e Vegan. Facili da cuocere direttamente in padella con l'aggiunta di mezzo bicchiere d'acqua al sugo: sono pronti in tre minuti mescolando delicatamente

Packaging

400 g

Shelf life

60 giorni in frigo

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso22000 e Icea.



Nome prodotto

Gnocchetti di patate con farina integrale

Breve descrizione del prodotto

Gnocchetti fatti con le patate fresche cotte a vapore con la loro buccia, con farina integrale bio e Vegan.

Plus marketing

Genuini (senza conservanti). Bio e Vegan. Facili da cuocere direttamente in padella con l'aggiunta di mezzo bicchiere d'acqua al sugo: sono pronti in tre minuti mescolando delicatamente

Packaging

400 g

Shelf life

60 giorni in frigo

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso22000 e Icea.



Nome prodotto

Gnocchi di patate con alga spirulina

Breve descrizione del prodotto

Gnocchi fatti con le patate fresche cotte a vapore con la loro buccia, con alga spirulina bio e Vegan.

Plus marketing

Genuini (senza conservanti). Bio e Vegan. Facili da cuocere direttamente in padella con l'aggiunta di mezzo bicchiere d'acqua al sugo: sono pronti in tre minuti mescolando delicatamente

Packaging

350 g

Shelf life

60 giorni in frigo

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso22000 e Icea.



VALDIGRANO DI FLAVIO PAGANI
www.valdigrano.com



Nome prodotto
Valbio penne trafilete al bronzo in pack biodegradabile

Breve descrizione del prodotto
Pasta biologica 100% italiana con trafiletura al bronzo in confezione biodegradabile.

Plus marketing
Prodotto 100% italiano. Packaging 100% biodegradabile.

Packaging
In pacco da 500 g costituito da imballi compostabili e/o biodegradabili con impatto ambientale praticamente nullo

Shelf life
Tre anni

Certificazioni
Ifs, Brc, Ecocert, Kosher, Halal.



Nome prodotto
Fusilli di farro integrale

Breve descrizione del prodotto
I fusilli di farro integrali sono ottenuti solo con farro 100% italiano. La trafiletura al bronzo conferisce alla pasta una superficie rugosa e porosa che la rende perfetta per trattenere sughi e condimenti. Il risultato è un prodotto equilibrato e nutriente, dal sapore intenso. La nuova linea di pasta Sarchio è racchiusa in una confezione in PoliAcido Lattico, bioplastica che deriva da elementi vegetali e può essere smaltita nell'organico.

Plus marketing
Confezione biodegradabile, 100% farro italiano, ricca di fibre, trafileta al bronzo.

Packaging
Confezione da 500 g in PLA

Shelf life
36 mesi

Certificazioni
Ccpb.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Riso rosso integrale

Breve descrizione del prodotto
Dai chicchi medio lunghi, il Riso rosso integrale Sarchio proviene esclusivamente da coltivazioni italiane. Ricco di fosforo e magnesio, è gustoso anche condito solo con un filo d'olio extravergine di oliva, ha la peculiarità di rimanere croccante e si abbina perfettamente ai cibi saporiti.

Plus marketing
100% riso italiano, ricco di fosforo e magnesio.

Packaging
500 g

Shelf life
18 mesi

Certificazioni
Ccpb.



Nome prodotto
Riso Venere Integrale

Breve descrizione del prodotto
Il Riso Venere Sarchio è una varietà esclusivamente italiana di riso integrale creata dall'incrocio tra una varietà tipica della Pianura Padana e una varietà asiatica di riso nero. Caratterizzato da una buona tenuta in cottura e da un gusto intensamente aromatico, si presta a un uso versatile in cucina in abbinamento a piatti di verdure e legumi.

Plus marketing
100% riso italiano, ricco di fosforo e magnesio.

Packaging
500 g

Shelf life
18 mesi

Certificazioni
Ccpb.

PASTIFICIO DI MARTINO GAETANO & F.LLI
www.pastadimartino.it

Nome prodotto
Penne mezzani rigate bio

Breve descrizione del prodotto
Formato corto, con la stessa sezione dei mezzani, a superficie rigata e taglio obliquo. Ottimo per la preparazione di primi a base di carne o formaggio.

Plus marketing
100% grano italiano biologico. Marchio Igp. Minimo 13% di proteine. Superficie ruvida che consente di assorbire al meglio i sughi e di esaltare i sapori. Essiccazione lenta a bassa temperatura.

Packaging
Doppio fondo quadro in formato da 500 g

Shelf life
Due anni

Certificazioni
Igp, Ifs, Brc, Iso9001 e biologico.



Nome prodotto
Spaghetti Bio

Breve descrizione del prodotto
Formato lungo circolare il cui aspetto evoca, appunto, uno spago. Legano subito con chiunque li assaggi: impossibile non apprezzarli, soprattutto se abbinati a condimenti semplici e veraci.

Plus marketing
100% grano italiano biologico. Marchio Igp. Minimo 13% di proteine. Superficie ruvida che consente di assorbire al meglio i sughi e di esaltare i sapori. Essiccazione lenta a bassa temperatura.

Packaging
Pacco a cuscino da 500 g

Shelf life
Due anni

Certificazioni
Igp, Ifs, Brc, Iso9001 e biologico.



VALBIO

NUOVA LINEA BIOLOGICA CON PACK BIODEGRADABILE

pasta naturale



pack naturale



DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI

www.delverde.com



Nome prodotto

Linea Integrale Bio

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola di grano duro integrale e biologico, impastata con acqua purissima della sorgente del Fiume Verde (acqua minerale naturale, filtrata da rocce incontaminate da 7 milioni di anni).

Plus marketing

Grano 100% italiano da filiera certificata.

Packaging

Confezione in film mattato da 500 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni

Biologico, Vegan, Kosher, Eac, Fssai, Icea, Ibd, Organico Brasil.

Nome prodotto

Linea Bio

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola di grano duro integrale e biologico, impastata con acqua purissima della sorgente del Fiume Verde (acqua minerale naturale, filtrata da rocce incontaminate da 7 milioni di anni).

Plus marketing

Grano 100% italiano da filiera certificata

Packaging

Confezione in film mattato da 500 g

Shelf life

Due anni

Certificazioni

Biologico Icea, Vegan, Kosher, Eac, Fssai, Ibd, Organico Brasil.

PASTIFICIO ATILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it



Nome prodotto

Penne rigate integrali BioGranoro

Breve descrizione del prodotto

La pasta biologica integrale Granoro è prodotta con semole integrali, ottenute da grano duro biologico rigorosamente coltivato in Italia.

Plus marketing

La pasta biologica integrale Granoro, poiché integrale, è ricca di fibre ed è un alimento a basso indice glicemico. Apporta significative quantità di micronutrienti, minerali e vitamine del gruppo B ed E, molto utili per il benessere dell'organismo. La Pasta BioGranoro Integrale, con i suoi 8 g di fibra per 100 g di prodotto, fornisce circa il 32% del fabbisogno giornaliero di fibre.

Packaging

Pack in film carta da 500 g

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Il pack della pasta biologica integrale Granoro riporta il logo dell'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale Icea, che certifica il metodo di produzione biologica ai sensi dei regolamenti comunitari sull'agricoltura biologica, e quello dell'agricoltura biologica approvato dalla Comunità Europea.

Nome prodotto

Spaghetti al farro BioGranoro

Breve descrizione del prodotto

La Specialità di farro integrale BioGranoro è prodotta utilizzando solo farro della specie Triticum Dicoccum, proveniente da agricoltura biologica italiana.

Plus marketing

La Specialità di farro integrale BioGranoro è una specialità ricca di fibre: apporta in modo naturale 6,8 g di fibre per 100 g di prodotto, pari a circa il 27% del fabbisogno giornaliero e aumenta il senso di sazietà. Il farro Dicocco ha indice glicemico e contenuto di glutine inferiore rispetto alla media dei cereali moderni, maggiormente utilizzati, oltre ad apportare importanti quantità di vitamine A, B, C, E, sali minerali, proteine e acidi grassi polinsaturi e fibre insolubili.

Packaging

Pack in film carta da 400 g

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento

Certificazioni

Il pack riporta il logo dell'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale Icea, che certifica il metodo di produzione biologica ai sensi dei regolamenti comunitari sull'agricoltura biologica, e quello dell'agricoltura biologica approvato dalla Comunità Europea.

IL PASTAIO DI MAFFEI S&C

www.pastaiomaffei.it

Nome prodotto

Trofie, Maccheroncini e Tubettini gluten free

Breve descrizione del prodotto

Pasta fresca senza glutine con farina di riso e mais.

Plus marketing

Vegan. Senza glutine specificamente formulato per persone intolleranti al glutine. Prodotto inserito nel registro nazionale dei prodotti erogabili dal ministero della Salute.

Packaging

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Confezione a cuscino in materiale poliaccoppiato termosaldato su tre lati, con etichetta. Peso netto: 220 g

Shelf life

60 gg CE.DI.

Certificazioni

Spiga Barrata, Vegan, Kosher.



GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA

www.girolomoni.it



Nome prodotto

Farfalle semintegrali di grano khorasan Graziella Ra

Breve descrizione del prodotto

Per produrre questa pasta viene utilizzato grano Turanicum, comunemente conosciuto come Khorasan. Originario del Medio Oriente, non è stato sottoposto ai moderni processi di miglioramento genetico. Il Graziella Ra firmato Gino Girolomoni Cooperativa Agricola è un frumento proveniente dall'Egitto, portato in Italia verso la fine degli anni '70. A differenza di gran parte dei grani khorasan oggi sul mercato che vengono coltivati in Nord America, questo Graziella Ra è coltivato sulle colline del Montefeltro, in provincia di Pesaro e Urbino. La pasta semi-integrale è un perfetto equilibrio tra contenuto in fibre e gusto distintivo, esaltato dalla lenta essiccazione. La trafilatura al bronzo dona alla pasta ottima ruvidezza e consistenza.

Plus marketing

100% italiano. Grano khorasan da filiera certificata. Prodotto idoneo per diete vegetariane, vegane e Kosher.

Packaging

Sacchetto di carta e plastica in formato da 500 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Bio, Ifs Food Certification (higher level) Iso22005 (Rintracciabilità), Kosher.

Nome prodotto

Spaghetti di farina di farro

Breve descrizione del prodotto

Questa pasta, altamente digeribile, viene prodotta utilizzando solo farro Triticum Dicoccum minuziosamente selezionato e coltivato dai soci della Gino Girolomoni Cooperativa Agricola sulle colline umbre e marchigiane, con metodo rigorosamente biologico. Il farro è un cereale antico, ricco di fibre, proteine e principi nutritivi che si ritrovano anche nel prodotto finito grazie all'utilizzo di basse temperature con cui effettuiamo l'essiccazione, che avviene in tempi molto lunghi: circa 12 ore per la pasta lunga e circa otto ore per la pasta corta.

Plus marketing

100% italiano. Farro da filiera certificata. Prodotto idoneo per diete vegetariane, vegane e Kosher.

Packaging

Confezione di plastica da 500 g

Shelf life

24 mesi

Certificazioni

Bio, Ifs Food Certification (higher level) Iso22005 (Rintracciabilità), Kosher.



TUTTA TAVOLA!

Italiani sempre più attratti da alimenti sani, senza Ogm e a Km 0. Un'indagine Gfk svela come si orientano i consumatori di oggi nel scegliere cosa mangiare.

Gli italiani hanno un rapporto speciale con il cibo, questo è risaputo. Ma quali sono i fattori più importanti a influire nella scelta su cosa mangiare? Lo spiega un'indagine Gfk, realizzata online nel nostro e in altri 16 paesi (Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, Messico, Olanda, Russia, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Usa), che ha coinvolto un panel di 23mila persone. Alimenti sani (senza grassi o sale), privi di Ogm, biologici e possibilmente realizzati con ingredienti a Km 0: queste le caratteristiche principali verso cui s'indirizza il gusto dei consumatori oggi.

L'Italia

Privo di zuccheri, no Ogm e con ingredienti a Km 0: un italiano su due (il 49%) indica questi fattori come importanti nella propria scelta. Seguono a ruota gli alimenti privi o con pochi grassi (44%) e quelli realizzati con ingredienti biologici (42%). Un italiano su tre valuta positivamente il fatto che un alimento sia privo di sodio o potenziato con vitamine e minerali. Mentre ben il 19% ritiene come caratteristica importante il fatto che un prodotto sia senza glutine.

I nostri connazionali sono i più sensibili in assoluto, a livello mondiale, in tema di Km 0: l'utilizzo di ingredienti locali è un vero e proprio must per gli italiani, senza distinzione di fasce di reddito. Guardando all'età, invece, emergono alcune tendenze specifiche. Tra gli over 60 c'è più attenzione alle caratteristiche del cibo, con in prima fila ingredienti Km 0, senza Ogm e a basso contenuto di sodio e grassi. Tra i ventenni, invece, è il bio l'elemento maggiormente ricercato. Infine, nella fascia tra i 30 e i 39 anni, particolare importanza è data ai prodotti senza glutine e che contengono probiotici.

Panoramica dal mondo

A livello internazionale, la maggior parte delle persone ha dichiarato di prediligere gli alimenti a basso contenuto di o senza zucchero e quelli privi di ingredienti geneticamente modificati (entrambi con il 48%). Al terzo posto si posizionano i prodotti privi o a basso contenuto di sale (45%), seguiti a breve distanza da quelli realizzati con ingredienti biologici, a basso contenuto di grassi e arricchiti con vitamine o minerali. Dall'indagine, a emergere è stato che i più selettivi in assoluto siano i cittadini cinesi. Ma particolarmente esigenti risultano anche i consumatori del Brasile.

I FATTORI PIÙ IMPORTANTI QUANDO SI SCEGLIE COSA BERE O MANGIARE (MEDIA ITALIA)

È PRIVO (O A BASSO CONTENUTO) DI ZUCCHERI	49%	È FORTIFICATO CON VITAMINE O MINERALI	39%
È PRIVO DI OGM	49%	È PRIVO (O A BASSO CONTENUTO) DI SODIO	38%
UTILIZZA INGREDIENTI O VIENE PRODOTTO A KM0	49%	CONTIENE PRE O PROBIOTICI	25%
È PRIVO (O A BASSO CONTENUTO) DI GRASSI	44%	È SENZA GLUTINE	19%
È REALIZZATO CON INGREDIENTI BIOLOGICI	42%	NESSUNO DI QUESTI	11%

Fonte: indagine online realizzata da Gfk in 17 Paesi, coinvolgendo oltre 23mila persone dai 15 anni in su.



MADE WITH 100% ORGANIC GRAIN FROM PUGLIA



TARALLINI



TRECCINE



TAGLIOLINA



SPAGHETTI



CONCHIGLIONI



ORECCHIETTE



PACCHERI



PENNETTE



CAPUNTI

Agricoltura 4.0, lo stato dell'arte in Italia

Giro d'affari di 100 milioni di euro per le tecnologie digitali nell'agroalimentare. Ma solo meno dell'1% della superficie coltivata è interessata dal fenomeno. I risultati della ricerca dell'Osservatorio Smart AgriFood.

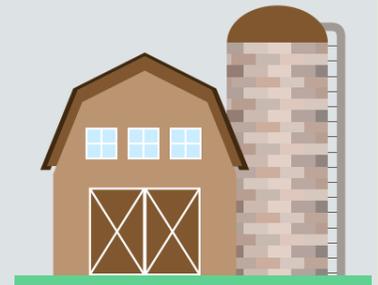
Si può già parlare in Italia di agricoltura 4.0, di applicazioni per lo smart agrifood, di Internet of farming? Sì, si può, anche se con toni moderati. Perché siamo assolutamente all'inizio di un percorso che si annuncia parecchio lungo. Per contro, è anche vero che i soli trattori generano oggi oltre un milione di Gigabyte di dati su base annua, a cui vanno aggiunti quelli di magazzino, degli allevamenti e quelli di carattere aziendale. Big Data, dunque, ma il problema è che queste informazioni sono al momento scarsamente valorizzate. Ce lo dice l'ultima ricerca dell'Osservatorio Smart AgriFood condotto a quattro mani dalla School of Management del Politecnico di Milano e dal Laboratorio Rise dell'Università degli Studi di Brescia. Oltre 220 le soluzioni digitali (lato offerta) mappate dall'indagine tra produzione, trasformazione, distribuzione e consumo, con grande prevalenza di quelle dedicate all'Internet of Things, agli strumenti di analytics e ai software di elaborazione dati. Il giro d'affari legato a queste tecnologie in Italia oggi è calcolato nell'ordine dei 100 milioni di euro l'anno, una cifra che rappresenta il 2,5% del fatturato complessivo stimato su scala globale. Tutt'altro che trascurabile il ruolo giocato dalle startup - sono circa una sessantina, tutte nate dal 2011 in avanti - ma c'è un dato di fondo che certifica lo stato embrionale del fenomeno: solo meno dell'1% della superficie coltivata nazionale è gestito con tecniche di agricoltura 4.0. Eppure il contributo promesso da sensori, droni, applicazioni mobili e apparati connessi di vario genere è potenzialmente molto rilevante, in termini di resa e sostenibilità delle coltivazioni, di qualità e tracciabilità del prodotto e di miglioramento dell'impatto ambientale e delle condizioni di lavoro. L'agricoltura, come ha ricordato giustamente Filippo Renga, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood, è uno dei settori chiave per l'economia italiana, contribuendo per oltre l'11% del Pil e per il 9% sull'export. Ed è per questo che serve un'accelerazione degli investimenti per la trasformazione digitale del comparto. "Lo smart agrifood - ha detto ancora Renga - può ridurre da un lato i costi di realizzazione dei prodotti di alta qualità e far crescere dall'altro i ricavi grazie a una maggiore riconoscibilità. L'innovazione digitale consente di intervenire a supporto dell'intera filiera, garantendo sostenibilità a tutti gli attori del settore, ma è fondamentale la raccolta dei dati, la loro integrazione e valorizzazione all'interno delle aziende agricole e delle filiere in una logica di piattaforma integrata".

I numeri dell'Osservatorio

Delle 220 soluzioni disponibili sul mercato censite dalla ricerca, soltanto l'11% abilita l'Internet of farming, mentre l'89% supporta verticalmente l'agricoltura di precisione. Circa l'80% è applicabile in fase di coltivazione e solo il 12% in quella di pianificazione. La metà delle soluzioni è utilizzabile in modo universale in ambito agricolo, mentre il 27% è specificamente rivolto all'ortofrutticolo, il 25% al cerealicolo e il 16% al vitivinicolo. In termini di attività gestite, il 48% delle soluzioni abilita mappatura e monitoraggio di terreni e coltivazioni, il 42% monitoraggio e controllo delle attività di macchine e attrezzature in campo e il 35% irrigazione e fertilizzazione mirata. Se guardiamo agli strumenti più utilizzati per migliorare la tracciabilità, infine, in prima fila ci sono i barcode (presenti nel 39% dei casi), seguiti dalle etichette Rfid (Radio-Frequency Identification, 32%) e dai sistemi gestionali (32%) e dai Big Data (30%), mentre tecnologie come la blockchain sono ancora poco esplorate.

Gianni Rusconi

L'AGRICOLTURA 4.0 IN ITALIA



LE SOLUZIONI OFFERTE



I soli trattori in Italia generano dati nell'ordine dei milioni di gigabyte in un anno

Fonte: Osservatorio.net

l'intervista

"Agricoltura 4.0: servono cultura digitale e standardizzazione"

Nel cammino verso l'agricoltura 4.0 gli ostacoli non mancano. Sono di natura culturale nei confronti dell'innovazione e di limitata consapevolezza dei benefici potenziali del digitale, ma anche imputabili a una certa immaturità da parte degli attori dell'offerta e legati alla ridotta dimensione delle aziende agricole, spesso limitate nel poter investire in tecnologie di precisione. Ma ci sono elementi positivi che fanno ben sperare. Ne parliamo con Andrea Bacchetti, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood e responsabile del Laboratorio Rise dell'Università di Brescia.



Andrea Bacchetti

Il giro d'affari delle tecnologie per lo smart agrifood in Italia si ferma a 100 milioni di euro: pochi?

Se li rapportiamo al fatturato mondiale, circa 3,5 miliardi di euro, possono non esserlo. Sicuramente parliamo di un mercato che oggi finalmente esiste, e di per sé non è un dato trascurabile in relazione all'ancora scarsa diffusione dell'agricoltura 4.0. Ipotizzare una crescita a doppia cifra nei prossimi anni non è dunque fuori luogo, anzi è difficile pensare il contrario, perché agricoltura 4.0 è un paradigma "win-win", per chi offre tecnologia, per chi la va a utilizzare e per tutta la filiera a valle.

Le startup tech possono fare da locomotiva?

Circa il 70% del giro d'affari che abbiamo tracciato nella ricerca è generato da aziende e fornitori nuovi, startup comprese, che hanno puntato su tecnologie e soluzioni avanzate. Il restante 30% arriva da soggetti tradizionali che stanno abbracciando il digitale, per esempio fornitori di macchine agricole che rendono intelligenti i loro mezzi integrando sensori e connettività.

La mancanza della banda ultra larga nelle zone rurali è un reale freno all'adozione del digitale in agricoltura?

È un problema relativo, dietro al quale non ci si può nascondere. I servizi mobili 5G nei campi sono ovviamente ben accetti ma sono già disponibili tecnologie che assicurano connettività estesa per

collegare macchine e impianti. Certo è che le aziende agricole non possono e non devono stare ferme.

I fornitori di tecnologia sono troppo distanti dalle dinamiche di questo mondo?

La sensibilità dell'offerta rispetto alle esigenze della domanda è un tema aperto. Lo smart agrifood è un mercato che sta nascendo e un certo disallineamento è naturale. I fornitori tradizionali stanno iniziando a cambiare modelli di business con il digitale, le startup devono trovare il loro giusto posizionamento. Lato domanda vi sono 1,5 milioni di imprese potenziali utenti, ma moltissime sono piccole e senza percezione dei benefici della tecnologia. La maturità digitale media delle aziende agricole è bassa, e apre il campo a infinite possibilità applicative nei prossimi due o tre anni.

Dove sono, oggi, gli elementi più critici?

Credo che la criticità vera sia al livello dei fornitori di tecnologia, e quindi le aziende che offrono macchine, apparati e componenti. Spesso operano in modo chiuso, mentre dovrebbero spingere l'adozione di soluzioni in una logica di base dati aperta. La standardizzazione è necessaria in un'ottica di ecosistema e se si parte da questa anche produzione, logistica e supply chain ne avrebbero benefici.

La natura nel cuore di Milano

Viaggio nel flagship store firmato Rigoni di Asiago. Dalla colazione all'aperitivo, una proposta alimentare all'insegna del biologico e dei valori aziendali.

In uno dei quartieri più storici e più vivaci del capoluogo lombardo, a due passi dal modernissimo CityLife e dal tempio dello shopping di Corso Vercelli, c'è un angolo di natura.

Si chiama 'Naturalmente a Milano' ed è il flagship store firmato Rigoni di Asiago. L'azienda vicentina, che produce e commercializza prodotti alimentari provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, ha inaugurato il punto vendita nel giugno 2015, in piena Expo. Quando si dice: "Essere nel posto giusto, al momento giusto". Da tempo i vertici dell'azienda pensavano a un nuovo progetto, con cui proporre al consumatore le referenze Rigoni di Asiago, tipicamente legate alla prima colazione, anche in altri momenti della giornata. Ed ecco nascere il concept del bistrot. "La scelta è caduta su Milano", afferma l'amministratore delegato, Andrea Rigoni, "non solo per la coincidenza con Expo, ma anche perché è la città più difficile su tutto il territorio nazionale. Con una clientela esigente, abituata ad alti standard, e una fortissima concorrenza. Restare a galla in questo contesto significa superare la sfida più grande". Parole, quelle dell'imprenditore, che lasciano forse trasparire il desiderio di mettersi in gioco anche in altre location.

Tornando al locale, le referenze a marchio Rigoni, storiche e nuove, sono distribuite in ogni dove, a cominciare dalla vetrina, ma anche su numerose mensole. Al piano terra, oltre ai tavoli per la clientela, la cucina a vista per ammirare la preparazione dei piatti, il bancone e l'angolo gelateria. Tramite scale o ascensore, si accede al piano interrato, dove si trova una lounge, un vero e proprio salotto con l'angolo per la degustazione e gli acquisti, che viene utilizzato anche per ospitare eventi privati o aziendali. Un tocco di vera natura è rappresentato dalla parete con giardino verticale, appositamente irrigata. "Gli arredi e il concept con cui lo store è stato realizzato sono ispirati al territorio di Asiago, alla sua natura rigogliosa, generosa di bontà e bellezza", ha sottolineato l'amministratore delegato.

Ma come è stata interpretata l'offerta aziendale? "L'intento è quello di offrire le nostre referenze in tutti i possibili momenti di consumo", spiega Andrea Rigoni, "e con lo studio degli accostamenti siamo riusciti a creare una proposta, fresca e genuina, che copre dalla colazione all'aperitivo, passando attraverso il pranzo e i momenti di break. Il tutto realizzato con materie prime ricercate, rigorosamente biologiche e naturali, grazie anche alla partnership con fornitori selezionati".

La prima colazione prevede torte, plumcake, biscotti, muffin da guarnire o farcire con miele, confetture o Nocciolate Rigoni, così come le tre tipologie di croissant disponibili (tradizionali, integrali o vegane). E poi c'è tutta la caffetteria, con tè, infusi, latte, caffè e i succhi di frutta Rigoni. La classica colazione, caffè e brioche farcita, viene a costare un onesto conto da 2 euro e 50 centesimi. Spremute, estratti, frullati e

frappè possono essere composti con diverse varietà di frutta e verdura, provenienti da agricoltura biologica, anche dal podere La cattedra di Roana, ad Asiago.

Il pranzo prevede un menu con piatti selezionati, da quelli più tradizionali, come le lasagne alla bolognese (accompagnate da Fiordifrutta alla rosa canina), a quelli rielaborati, come le lasagne con ragout vegetale, ma anche insalatone e portate di carne o pesce, tutti associati, guarniti o decorati con una delle referenze Rigoni.

Tra i dessert ci sono le torte di pasticceria e, fiore all'occhiello, il 'gelato al top' Rigoni di Asiago, biologico al 100%, realizzato senza aromi, coloranti, grassi idrogenati o additivi. Nel punto vendita, infatti, c'è un maestro gelatiere incaricato di gestire un mantecatore Carpigiani con 12 cestelli che lavorano in autonomia per velocità e temperatura. In questo modo il gelato è sempre 'come appena fatto'. Oltre alla possibilità di scegliere cono e coppetta (2 euro per i due gusti), il gelato viene declinato in torte, dessert e semifreddi. La base dei gusti frutta è la gamma Fiordifrutta, a cui si aggiungono le creme, realizzate con la Nocciolata (con o senza latte) o con materie prime ricercate, come i gusti fiordilatte con Mielbio di bosco o mascarpone, abbinati a mieli e confetture. Ci sono inoltre varianti adatte a vegetariani, vegani e intolleranti a latte o glutine. In menu anche le granite, realizzate sempre nei gusti Fiordifrutta.

Invece, all'aperitivo - che con 8 euro comprende una consumazione con degustazione - vengono proposti i cocktail più in voga (come lo spritz), birre artigianali, vini bianchi e rossi o mix quali vodka o prosecco con nettari Rigoni, oltre a cocktail analcolici. In accompagnamento stuzzichini, finger food, pane, focacce, grissini, con pinzimonio o verdure, e taglieri di salumi e formaggi.

Il target del locale è molto variegato e internazionale, con una prevalenza della fascia fra i 25 e i 65 anni, ma con picchi di bambini e ragazzi se si considera l'angolo gelateria. A pranzo, non solo si fermano i passanti, ma ci sono anche molti lavoratori della zona che sono ormai clienti fedeli.

Una nota di merito va al personale, che è stato formato per conoscere a fondo l'offerta Rigoni, in modo da consigliare al meglio ciascun cliente. "L'esempio più frequente riguarda proprio il caffè della mattina", specifica l'amministratore delegato. "I clienti chiedono lo zucchero, mentre gli addetti propongono e descrivono il nostro Dolcedi", il dolcificante naturale estratto da mele provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche.

"Sapori, creatività e cultura del cibo nascono dal rispetto per la natura e da una scelta di eccellenza degli ingredienti, biologici, senza conservanti e senza additivi chimici", sottolinea Andrea Rigoni. Tutta l'offerta del locale è stata infatti studiata per trasmettere i valori aziendali, che si identificano nel noto pay off 'La natura nel cuore'.

Irene Galimberti



Sopra: la vetrina del flagship store 'Naturalmente a Milano' Rigoni di Asiago, in via Michelangelo Buonarroti 15. Aperto tutti i giorni dalle 7.30 alle 20.30.

Sotto: alcuni dettagli del locale.



L'AZIENDA

Sono gli anni Venti quando Elisa Antonini trasforma la sua attività amatoriale di apicoltrice in un vero e proprio lavoro. Un lavoro guidato dall'amore e il rispetto per la natura. Oggi a capo dell'azienda, con lo stesso spirito e gli stessi valori, ci sono i nipoti, tra cui l'amministratore delegato Andrea Rigoni. Negli anni, l'offerta di prodotti, provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, si è ampliata, e alla tradizionale produzione di miele sono state affiancate le confetture Fiordifrutta, le creme spalmabili Nocciolata, lo zucchero estratto da mele biologiche Dolcedi, i nettari di frutta Tantifrutti e DolceHerbe, a base di miele italiano 100% ed estratto di echinacea.



GLI ULTIMI LANCI

Due nuovi prodotti in linea con gli ultimi trend. Fiordifrutta spalmabile agrumi e zenzero e Tantifrutti nettare di frutta con mela, agrumi e zenzero. Biologici, senza glutine e lavorati a temperature moderate per mantenere al meglio le proprietà nutritive e organolettiche. Contengono solo la migliore frutta biologica e lo zenzero, il superfood oggi più che mai sulla cresta dell'onda. Con questi ultimi lanci, la gamma Fiordifrutta raggiunge 26 varianti, mentre Tantifrutti con mela, agrumi e zenzero si aggiunge alle referenze mirtillo selvatico di montagna; frutti di bosco; melograno con ciliegie e bacche di goji.

ALIMENTI BIO CALUSO (TO)

Giusy Farcito è un'apassionata imprenditrice che, dal 2008, dopo 26 anni di lavoro dipendente nel campo del commercio, di cui parecchi in quello alimentare, gestisce il punto vendita di alimenti biologici, oggi situato nel centro storico di Caluso, in provincia di Torino. "Nato come piccolo negozio bio di cibi dietetici, per intolleranti, celiaci e vegani, il punto vendita poco alla volta si è trasformato e ingrandito. Oggi, infatti, qui è possibile trovare, oltre a tutta la gamma del food, anche integratori erboristici, rimedi naturali, cosmesi, make-up e detersivi", spiega la titolare di Alimenti Bio, nella nuova sede di via Bettoia 56.

Alimenti Bio può essere considerato molto di più di un semplice negozio. L'esperienza e la competenza di Giusy Farcito consentono ai clienti di trovare la risposta giusta ai loro dub-

bi, fornendo consigli, suggerimenti, ma anche ricette e informazioni sulle novità dei prodotti biologici. "Il punto di forza del punto vendita sono gli integratori naturali, selezionati con estrema attenzione. Ma anche infusi e tisane. Ampio l'assortimento, poi, di prodotti 'senza' e di freschi". Alla base della filosofia di Alimenti Bio, infatti, c'è il benessere della persona. "Credo molto nella cura e nella prevenzione attraverso l'alimentazione sana e corretta", spiega Giusy. "Per questo, oltre alla vendita di prodotti specifici per il benessere del corpo, collaboro da tempo con una biologa nutrizionista: con lei organizziamo, qui in negozio, consulenze alimentari gratuite una volta al mese. Ma in passato, attraverso la partnership con un'associazione, abbiamo dato vita anche a conferenze e corsi di cucina naturale per i nostri clienti".



Anno di nascita: 2008
Superficie: 40 mq circa
N° vetrine: 2

Prodotti proposti: pasta, riso, cereali, legumi, farine, prodotti da forno sia dolci sia salati, olii, sughii, mieli, marmellate, succhi, tè, tisane, infusi, barrette energetiche.

Prodotti freschi: pane con lievito madre, verdure a Km 0 su prenotazione, vetrina frigo con yogurt di soia, tofu, seitan, affettati vegetali, formaggi e gastronomia Vegan.

Marchi proposti per alimentari: Ki Group, Baule Volante & Fior di Loto, La Finestra sul Cielo, Probios, Sottolestelle, Biolog, Bio's, Panaela, Melauro, Provamel, BioPasticceria Manzi, Alce Nero, Rapunzel, ecc.

Marchi proposti per tisane e infusi: Viropa, Clipper, Yogi Tea, ecc.

Marchi proposti per la cosmesi: Verdesativa, Bioearth, Flora, Argital, PuroBio, Lavera, ecc.

Marchi proposti per gli integratori naturali: Naturalpoint, Selerbe, Bioearth, Naturetica, Abbè Roland, ecc.

E-mail: giusyfar@yahoo.it

Sito web: www.alimentibiodagiusy.it

Pagina Facebook: Alimenti Bio da Giusy

ORGANYA SEREGNO (MB)

Si chiama Organya – slow market, ed è un nuovo concept di negozio che propone un felice connubio tra supermercato e pausa pranzo. Situato a Seregno (Mb), in via Milano al civico 43, il punto vendita è gestito con passione ed esperienza da Stefano e Sara. "Il negozio si presenta sotto forma di open space, strutturato da un percorso di scaffalature con piani in legno da imballaggio e strutture in metallo nero saldato, lasciato volutamente a vista semplice per rendere protagonisti assoluti i prodotti", spiega il titolare. "Proponiamo prodotti con filiera controllata e soprattutto corta, lontano dalle logiche industriali. Prediligiamo referenze locali, che si affiancano ad altre geograficamente più lontane. Offriamo un'ampia gamma di cibi biologici, ma anche di referenze senza una certificazione ufficiale, ma che sono il frutto della passione e dedizione di alcune piccolissime realtà che lavorano ancora in modo artigianale". All'interno del locale, i clienti hanno a disposizione circa 2mila prodotti tra pasta, riso, biscotti, pane, prodotti da forno, latticini, bevande vegetali, prodotti senza glutine, senza lattosio, senza zucchero e super food. Rilevante anche la proposta di prodotti sfusi (oltre 100 referenze) conservati nei dispenser, come cereali, legumi, pasta, riso, frutta secca e semi. Non manca una ricca sezione dedicata alla cosmesi naturale. "Organya non è solo uno slow market. La filosofia che contraddistingue questo locale è anche una filosofia del relax e del tempo da dedicare a se stessi. Al nostro interno, infatti, si trova anche uno spazio somministrazione dove si può mangiare, sia a colazione che a pranzo: serviamo brioches vegane, yogurt con cereali, estratti freschi di frutta e verdura fatti al momento, insalatone, primi e secondi cucinati sottovuoto senza grassi aggiunti, conservanti o coloranti aggiunti".



Anno di nascita: 2017

Numero di vetrine: 5

Superficie: 250 mq

Prodotti proposti: pasta, riso, biscotti, pane, prodotti da forno, latticini, bevande vegetali, prodotti senza glutine, prodotti senza lattosio e senza zucchero, super food.

Prodotti sfusi in dispenser: cereali, legumi, pasta, riso, frutta secca, semi. Cosmesi naturali.

Sito web: www.organya.it

E-mail: info@organya.it

THE BRIDGE
WWW.THEBRIDGEBIO.COM



Nome prodotto

Bio veggy coffee

Breve descrizione del prodotto

Alternativa vegetale senza zucchero al latte macchiato con una quantità di caffè pari a un espresso.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, senza carragenina, senza aromi, senza zuccheri aggiunti, prodotto con acqua di sorgente.

Packaging

Tetra edge con tappo a vite da 200 ml

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Ifs, EU Organic, AB Biologique, Bio Siegel, Organico Brasil, Jas, Fsc, Kosher.

PROBIOS
www.probios.it



Nome prodotto

Mayorice Rice&Rice

Breve descrizione del prodotto

Dalla linea Rice&Rice, una salsa tipo maionese a base di riso, 100% vegetale. Mayorice è la prima maionese di riso al mondo, vincitrice nel 2004 del premio innovazione al Biofach, oggi disponibile anche al gusto Tzatziki style. Perfetta per accompagnare numerose pietanze, panini o per stuzzicanti aperitivi, grazie alla sua nuova ricetta ancora più vellutata e gustosa. La linea si compone di sei diverse referenze: Original (anche nel conveniente family pack da 360 g), con erbe, al curry, salsa cocktail, salsa tartara e Tzatziki style.

Plus marketing

Non contiene uova, soia, lattosio, frumento e glutine, è quindi adatta a tutti coloro che hanno particolari esigenze alimentari.

Packaging

Original, con erbe, al curry, salsa cocktail, salsa tartara e Tzatziki style: confezione in vasetto da di vetro da 165 g.

Original e con erbe: confezione in tubetto di alluminio riciclabile da 165 g.

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Prodotto biologico certificato. Prodotto senza glutine. Prodotto vegano. Prodotto certificato dall'Associazione Vegetariana Italiana.

DELIZIA
www.deliziaspa.com



Nome prodotto

Burrata bio Deliziosa

Breve descrizione del prodotto

Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella.

Plus marketing

100% latte italiano bio.

Packaging

Prodotto confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. Formati da 125 g o 250 g

Shelf life

18 giorni

Certificazioni

Ccpb, Brc, Ifs.

JOE&CO.
www.joeandco.it
www.yesorganic.it



Nome prodotto

Olio di Sacha Inchi

Yes Organic

Breve descrizione del prodotto

Un condimento vegetale derivante dall'omonima pianta originaria della foresta pluviale amazzonica peruviana. Ricco di acidi grassi polinsaturi, dei gruppi degli Omega 3, 6 e 9, è inoltre colmo di proteine e vitamine E ed A.

Plus marketing

Gli acidi grassi essenziali consentono il controllo dei radicali liberi e di conseguenza è un ottimo antiossidante naturale. Il consumo costante di olio di Sacha Inchi dà grossi benefici al sistema cardiocircolatorio, favorendo la riduzione del colesterolo cattivo (Ldl) e mantenendo a livelli normali la pressione arteriosa.

Packaging

250 ml in bottiglia bordolese verde scuro

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

Certificazione biologica: Ccpb. Certificazione vegana: VeganOk. Certificazione di qualità: Ifs.

BENEBIO
WWW.BENEBIO.IT



Nome prodotto

Tarallini, Grissetti e Crackerini farro e curcuma bio

Breve descrizione del prodotto

Tre prodotti da forno salati resi unici dall'aggiunta della curcuma. La polvere ottenuta dalla macinazione di questa famosa radice, appartenente alla famiglia delle Zingiberaceae, conferisce a tarallini, crackerini e grissini un colore giallo intenso e un gusto aromatico straordinari.

Plus marketing

Tarallini farro e curcuma bio: con olio extravergine d'oliva, senza lievito.

Grissetti farro e curcuma bio: con olio extravergine d'oliva.

Crackerini farro e curcuma bio: senza olio di palma.

Packaging

Tarallini farro e curcuma bio: 200 g

Grissetti farro e curcuma bio: cinque sacchetti da 50 g ciascuno

Crackerini farro e curcuma bio: 250 g

Shelf life

Tarallini farro e curcuma bio: 227 giorni

Grissetti farro e curcuma bio: 177 giorni

Crackerini farro e curcuma bio: 177 giorni

Certificazioni

Bio (QC).

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it



Nome prodotto

Solo frutta mela e banana

Breve descrizione del prodotto

Purea di sola frutta, senza zuccheri aggiunti. È un prodotto garantito senza glutine e la sua piccola confezione, da 100 grammi, lo rende ideale per la merenda e il consumo fuori casa.

Plus marketing

Senza glutine, biologico.

Packaging

Confezione da 100 g

Certificazioni

Biologico.

RISO SCOTTI
www.risoscotti.it – www.risoscotti.biz



Nome prodotto

Le Bio Croccanti – Risette Breakfast

Breve descrizione del prodotto

Le Risette Breakfast, perfette per una dolce colazione, sono le innovative gallette di riso e mais, caratterizzate da una piacevole e sottile nota dolce che permette il consumo durante il pasto più importante della giornata, la prima colazione. Sono ideali per una colazione all'insegna della leggerezza (contenuto in grassi su 100 g: meno di 2% grassi vs. circa 9% di grassi di una fetta normale).

Plus marketing

Garanzie: senza glutine, biologica e VeganOk.

Packaging

130 g in tubo alluminato

Shelf life

18 mesi

Certificazioni

VeganOk. Spiga sbarrata gluten free Aic. Da agricoltura biologica.

ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto

Frollini di grano khorasan con gocce di cioccolato

Breve descrizione del prodotto

I frollini di grano khorasan sono prodotti con solo olio extravergine d'oliva, senza uova, aromi o grassi di origine animale. Il khorasan, antico cereale originario della Mesopotamia, si contraddistingue per la maggior dimensione rispetto ai grani moderni e per l'inconfondibile colore dorato. Questa speciale formulazione li rende naturali e leggeri, perfetti per una colazione sana e nutriente o per una pausa golosa.

Plus marketing

Solo olio extravergine di oliva, prodotto nel nostro stabilimento.

Packaging

Sacchetto da 300 g

Shelf life

12 mesi

Certificazioni

Biologico.

GUIDA RETAIL 2018

LA MAPPA
DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

GUIDA RETAIL

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA



STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.

edizione 2018

REALIZZATA DALLE REDAZIONI DI:



tespi
mediagroup



I contenuti

DATI E SCENARI

AGORÀ

AUCHAN

BENNET

BOSCO

C3

CARREFOUR

CONAD

COOP

CORALIS

CRAI

DESPAR

ESSELUNGA

EUROSPIN

FINIPER

FORTÈ

GRIDO

IL GIGANTE

ITALY DISCOUNT

LIDL

MD SPA

METRO

ECORNATURASÌ

PAM

IN'S

POZZOLI

PRIX QUALITY

G.B. RAMONDA

REWE

SELEX

SICILIA DISCOUNTS

SIGMA

SISA

SUN

TUODÌ

VÉGÉ

UNO STRUMENTO DI LAVORO
INDISPENSABILE
PER DIRETTORI COMMERCIALI,
AREA MANAGER, AGENTI

Acquista la tua copia inviando una e-mail
a direzione@tespi.net

'FREE FROM' NELLA COSMETICA. LE LINEE GUIDA DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Il claim 'senza', riportato sulle confezioni dei cosmetici, può essere un buon strumento di marketing. Soprattutto in caso di allergie o pelle delicata. Ma attenzione alle direttive europee, che ne normano l'utilizzo. Prima di tutto le linee guida della Commissione Ue si raccomandano di utilizzare le diciture solo se davvero il prodotto non contiene l'elemento specificato (come nel caso del silicone, oppure, nel caso di formaldeide, solo se il prodotto non contiene anche altri ingredienti che la rilasciano, come diazolidinyl urea). E' preclusa la specifica dell'assenza di un componente se già vietato dal regolamento cosmetico Ue (idrochinone, corticosteroidi). 'Senza profumo' può essere usato solo se la formula non contiene alcun ingrediente profumato. 'Senza conservanti' è da escludere quando

ci sono ingredienti che agiscono contro lo sviluppo di microrganismi, anche se non classificati come conservanti dalla legge (alcol). Sono considerate fuorvianti le diciture 'senza parabeni', perché alcuni di essi sono ritenuti sicuri (phenoxyethanol, triclosan parabeni), e 'con meno allergeni perché senza conservanti', perché non tutti i conservanti sono allergenici. La specifica dell'assenza di acetone ha senso solo su prodotti che generalmente lo contengono (quelli per unghie), altrimenti è superflua. Infine, il tema dibattuto del 'senza glutine'. Da un lato c'è chi sostiene che questa sostanza, ingerita tramite dentifrici, prodotti per labbra e collutori, peggiorerebbe i sintomi della celiachia; dall'altro chi afferma che questi prodotti possono essere usati con tranquillità.



Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno IV - Numero 4 - Aprile 2018

REPORTAGE

Cosmoprof: la carica dei 250mila



Nuovo record di visitatori. La 51esima edizione della manifestazione del beauty è ancora più internazionale. Con gli operatori stranieri in aumento dell'1%.

Alle pagine 28 e 29

COSMETICA ITALIA PICCHIA DURO

Uno scontro diretto. Quello fra il quotidiano *Libero* e l'Associazione di categoria Cosmetica Italia. A scatenare il conflitto l'articolo pubblicato il 2 marzo, firmato da Melania Rizzoli, e intitolato 'Cosmetici talvolta inutili spesso perfino dannosi'.

Accuse pesanti, che prendono spunto dal lancio del libro *'Il trucco c'è e si vede. Inganni e bugie sui cosmetici. E i consigli per difendersi'*, scritto da Beatrice Mautino. La biotecnologa, nella presentazione del volume, scrive: "Siamo sommersi da ogni tipo di informazione sui cosmetici. La televisione ci bombarda di pubblicità, le riviste reclamizzano le ultime novità [...] e, in particolar modo su internet, ci imbattiamo di continuo in articoli che ci mettono in allarme su prodotti e ingredienti che ci possono causare disturbi e malattie. Paradossalmente", prosegue l'autrice, "di quello che ci spalmiamo addosso sappiamo solo ciò che il marketing vuole farci sapere, ovvero poco e, soprattutto, non sempre qualcosa che sia in grado di aiutarci a scegliere in maniera consapevole. La triste realtà è che un'informazione attendibile e critica sui cosmetici nel nostro paese praticamente non esiste". Di questa idea è anche la giornalista di *Libero*, che nel suo articolo afferma: "I cosmetici non essendo farmaci non possono avere o vantare proprietà terapeutiche, eppure chiunque di noi usa ogni giorno prodotti per la bellezza di ogni tipo come fossero miracolose medicine [...]. Gli studi scientifici, le ricerche e le analisi di riferimento spesso sfatano le leggende sugli effetti dichiarati



Fabio Rossello,
presidente di Cosmetica Italia

di molti cosmetici". Melania Rizzoli sostiene inoltre che sul web si trovano una marea di informazioni, spesso false, che demonizzano questo o quell'ingrediente senza un reale supporto scientifico. Il riferimento è, ad esempio, ai prodotti con parabeni, sostanze che nel 2004 sono state accusate di essere correlate allo sviluppo del tumore al seno. Queste storie, secondo la giornalista, contribuiscono a indebolire le difese dei consumatori e agevolano il lavoro di persuasione del marketing. Pronta la risposta dell'Associazione di categoria, Cosmetica Italia, che con una nota intitolata *'Cosmetici: sicuri ed efficaci'* interviene con forza per fare chiarezza. "Come più volte ribadito, la priorità assoluta per l'industria cosmetica italiana ed europea è la sicurezza dei prodotti". Infatti, spiega l'ente, tutti i cosmetici in vendita in Europa devono sottostare alle norme contenute nel Regolamento europeo 1223/2009, che permette

di commercializzare solamente prodotti la cui sicurezza sia stata verificata e dimostrata. Anche la veridicità e la trasparenza delle indicazioni fornite ai consumatori nei messaggi pubblicitari, o sui packaging dei prodotti stessi, sono specificatamente normate dal Regolamento (N. 655/2013). Questo documento impone di garantire informazioni "utili, comprensibili e affidabili, che consentano ai consumatori di prendere decisioni informate. L'Allegato I di tale Regolamento, inoltre, chiarisce i criteri comuni a cui è necessario attenersi nelle comunicazioni ai consumatori: conformità alle norme; veridicità; supporto probatorio; onestà; correttezza; decisioni informate". Non solo, il testo specifica che "le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici, sia esplicite che implicite, devono essere sostenute da prove adeguate e verificabili". Infine, Cosmetica Italia ribadisce che "sul mercato vigilano apposite autorità competenti, sia in materia di sicurezza dei prodotti, sia in materia di correttezza della pubblicità, che, in caso di violazione delle norme, intervengono con provvedimenti e sanzioni nei confronti del soggetto contravventore". Un intervento netto e duro, che specifica l'impossibilità di commercializzare prodotti cosmetici attribuendo loro proprietà e funzioni che non possiedono.

"Pertanto", conclude l'Associazione, "non sussistono preoccupazioni per i consumatori circa la sicurezza e all'efficacia dei cosmetici in commercio in Italia ed Europa". Punto e a capo.

Cosmoprof: la carica dei 250mila

Nuovo record di visitatori. La 51esima edizione della manifestazione del beauty è ancora più internazionale. Con gli operatori stranieri in aumento dell'11%.

Ennesimo successo per Cosmoprof. La manifestazione interamente dedicata al mondo del beauty, andata in scena a Bologna da giovedì 15 a lunedì 19 marzo e giunta alla sua 51esima edizione, ha fatto registrare nuovi record. In aumento del 3% gli espositori (2.822 da 70 paesi) e in forte crescita anche il numero dei visitatori, che hanno superato il tetto dei 250mila fatto segnare lo scorso anno. Con le presenze di operatori stranieri a +11%.

"Cosmoprof guarda al futuro", con queste parole il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, ha inaugurato la kermesse, definendola "un format dal successo sempre più internazionale. Cosmoprof è una delle eccellenze italiane, si avvale della partnership di Cosmetica Italia ed è riconosciuta e sostenuta dal Ministero dello sviluppo economico e dall'Ice-Italian trade Agency. E guarda al futuro anche BolognaFiere", ha proseguito il presidente, "che ha iniziato quest'anno un piano di restauro e ampliamento architettonico che coinvolgerà in maniera profonda il quartiere fieristico e consegnerà alle fiere che ospitiamo, nel giro di tre anni, una superficie netta espositiva di oltre 140mila metri quadri".

La vocazione b2b della kermesse si è consolidata ulteriormente, quest'anno, grazie agli incontri fra buyer ed espositori e grazie a un ricco programma di aggiornamenti professionali, con ben 18 workshop tenuti da prestigiosi opinion leader. "Una manifestazione vivace", ha aggiunto il presidente, "ricca di proposte, dalla filiera industriale al retail, un vero colpo d'occhio sulla cosmesi mondiale, in una sintesi che nessun'altra fiera al mondo riesce a operare". Queste caratteristiche di unicità e completezza vengono confermate dai grandi risultati annunciati a fine manifestazione, ma il successo si deve anche alla vitalità che contraddistingue il settore: "Creatività, ricerca e innovazione per rispondere alle esigenze di un consumatore evoluto e sempre più attento ai temi della sicurezza e della sostenibilità: sono questi alcuni degli elementi vincenti che confermano la cosmesi tra le eccellenze del made in Italy", commenta Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, Associazione di categoria che nel 2017 ha registrato oltre 11 miliardi di euro di fatturato (+4,3%). Un'industria solida, che offre lavoro a oltre 35mila addetti (200mila con l'indotto) e che può permettersi un appello al futuro Governo: "L'auspicio è quello di un'attenzione crescente da parte delle istituzioni, per sostenere, in Italia e all'estero, questo modello virtuoso".

A dimostrare la salute del settore non sono solo i numeri, ma anche i padiglioni affollati. Gli espositori della cosmesi 'verde', intervistati da Bio&Consumi Green Lifestyle, hanno confermato l'importanza di questo appuntamento imprescindibile. Solo una lamentela, condivisa dalla gran parte delle aziende: la poca affluenza di visitatori nella giornata di giovedì. Quest'anno, infatti, l'organizzazione ha anticipato di un giorno l'apertura e la chiusura della sezione 'Perfumery & cosmetics', per distribuire al meglio gli ingressi e accompagnare il nuovo concept con percorsi di visita su misura per aziende, buyer, distributori, retailer e operatori professionali. Nonostante le numerose comunicazioni che annunciavano questo cambiamento, il primo giorno è stato definito "un po' piatto" dagli espositori, che giustamente segnalano anche: "Un visitatore, dovendo acquistare un biglietto d'ingresso, sceglie di recarsi in fiera quando ha accesso a tutti i padiglioni, non solo a una parte". Un piccolo neo per la manifestazione, che non compromette certo un business fiorento. Sono infatti molto positivi i dati relativi alla bellezza green, comunicati dal Centro Studi di Cosmetica Italia: a livello mondiale, questo mercato vale 45,8 miliardi di euro, mentre in Italia ha raggiunto, per la prima volta, un giro d'affari pari a 1,1 miliardi di euro.



HELAN COSMESI DI LABORATORIO



Malva e Marco Moncalvo

BIOELLA ITALIA



Simona D'Andrea

LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK



Kerstin Rehn

BOTTEGA ORGANICA



Da sinistra: Silvia Mazza e Barbara Deorsola

ZECA - NATURA AMICA



Paolo Campagnoli

EQUILIBRA



Da sinistra: le testimonial Marta Cerreto (Miss Equilibra 2016) e Alice Rachele Arlanch (Miss Italia 2017)

ALLEGRI - HEMP CARE



Roberto Tosi

L'ERBOLARIO



Daniela Villa

ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT



Emanuele Virgili e Valentina Schifano

SAPONERIE MARIO FISSI - LA FLORENTINA



Da sinistra: Lavinia Coppola e Tanja Ashkapova



CERERIA LUMEN



Roberto Pirola

NIVEL - BIOLÙ



Lo staff

WALA - DR. HAUSCHKA



Roberto Cinghia

MADÉL - WINNI'S



Da sinistra: Maurizio Mambelli, Mattia Sebastiani, Cristian Versari

PEDRINI - LEPO



Luisa Pedrini

L'ERBORISTICA - ATHENA'S



MITI



Marina Pattori

PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA



Leonardo Parchitelli e Monica Canniello

L'AMANDE



N&B



Carla Farenga e Stefano Giannuzzi

BACCI - POESIA21



Alessia Panerai

NESTI DANTE



NATURA SIBERICA



Vitaly Kozlenkov

SODICO - NATURAVERDE BIO



Da sinistra: Laura Orsi e Claudia Colomboni

ORGANIC SHOP



Cosmoprof arriva in India

Cosmoprof sbarca nella patria del Taj Mahal. La kermesse del beauty cresce all'estero e presenta l'edizione 2018 di Cosmoprof India, organizzata da Bologna Fiere e Ubm, in programma a Mumbai il 10 e l'11 settembre 2018 presso il Sahara Star Hotel. Una nuova opportunità di sviluppo e di visibilità per le imprese, in un mercato in continua evoluzione per il settore beauty, con consumi in crescita del 60% negli ultimi cinque anni e un valore complessivo stimato in 20 miliardi di dollari (oltre 16 miliardi di euro) per il 2025. Potranno esporre sia le aziende di prodotto finito, per i settori Cosmetics & Toiletries, Beauty salon, Hair and Nail e Accessori, sia le aziende della filiera produttiva, materie prime e ingredienti, contract manufacturing e private label, packaging primario e secondario.

Beauty di lusso: 57 miliardi di dollari entro il 2020

Il comparto beauty continuerà a crescere nei prossimi anni. Le stime, secondo quanto comunicato al magazine *Fashionnetwork.com* da Giovanni Vacchi, partner di Ey Parthenon, parlano di un incremento del 6% da qui al 2020, con ottime performance in tutte le categorie merceologiche. "Il mercato globale del 'lusso personale' crescerà fino a raggiungere un valore di 558 miliardi di dollari (quasi 453 miliardi di euro) nel 2020, con il segmento beauty di lusso che toccherà quota 57 miliardi", ha spiegato Giovanni Vacchi. A trainare la crescita i prodotti make up; seguiti da 'men's care' e skincare, soprattutto antiage. "Nel 2017", prosegue l'imprenditore, "sono state 105 le operazioni di M&A (Mergers & acquisitions) a livello globale, per una spesa media di circa 252 milioni, e 37 in Europa, per una spesa media di 163 milioni. Dato sintomatico di un'industria molto dinamica e in forte consolidamento, soprattutto per quanto riguarda i tre paesi leader del settore a livello mondiale, Usa, Francia e Italia". Tra i driver di crescita individuati figurano una politica distributiva sempre più omnichannel, l'uso di piattaforme di vendita con formule innovative e lo sviluppo di prodotti green pensati per le nuove generazioni.

One Shiseido: fatturato a 120 milioni di euro

One Shiseido ha fatto shopping di brand, make up e fragranze e si presenta in Italia per la prima volta come gruppo unico, con 120 milioni di euro di fatturato e prospettive di crescita ora che la famiglia si è allargata. Sono entrate nel gruppo, nella divisione prestige: i make up brands Nars, bareMinerals e Laura Mercier; la maison lusso Dolce & Gabbana beauty e i profumi d'autore di Serge Lutens. Nella divisione fragranze ci sono Narciso Rodriguez, Elie Saab, Issey Miyake, Alaïa e Zadig & Voltaire. In Italia Shiseido è tra i primi brand nello skin care e in varie categorie (anti age uomo e sun care). Ha recentemente presentato la linea green Waso, con un tour in sette università italiane scegliendo influencer universitarie per il lancio. Lo shopping di Shiseido riguarda anche la tecnologia: recentemente sono state acquisite due start up. Matchco è una App che dalla scannerizzazione della pelle attraverso lo schermo dell'iphone individua la tonalità esatta del fondotinta creato appositamente per la consumatrice. Giaran è un make up robot che lavora sul riconoscimento facciale e consente di sperimentare colori, forme e stili.

Beauty Düsseldorf si conferma fiera di riferimento per il settore

Beauty Düsseldorf, fiera internazionale dedicata a prodotti cosmetici, wellness e spa, si è tenuta dal 9 all'11 marzo scorsi nella città tedesca. Il quartiere espositivo di Messe Düsseldorf ha ospitato circa 1.500 espositori, che hanno proposto i propri marchi a oltre 55mila visitatori professionali internazionali. La kermesse, articolata nei padiglioni espositivi 9-10-11-12, si conferma ancora una volta appuntamento di riferimento per il settore, perché offre una panoramica completa del mercato agli esperti di tutto il mondo, presentando nuovi prodotti, trattamenti e servizi. Oltre 55mila gli operatori professionali, provenienti da 77 paesi. Beauty Düsseldorf torna il prossimo anno dal 29 al 31 marzo.

L'Erbolario: e-commerce e 100 nuovi punti vendita

Dal 19 marzo è attivo l'e-commerce de L'Erbolario. L'azienda di Lodi - che nel 2017 ha fatturato 81,7 milioni di euro, in linea sul 2016 - ha dichiarato di voler sfruttare la multicanalità per condurre nelle erboristerie e farmacie partner un numero sempre più elevato di clienti. Prosegue, inoltre, la crescita dei punti vendita Nes-Nuove erboristerie di successo, che trattano esclusivamente i prodotti del brand. Raggiunta in poco tempo la soglia dei 100 negozi (i primi sono stati inaugurati nel 2017) ora il consiglio d'amministrazione ha approvato il finanziamento per altri 100 Nes, sostenendo un progetto che vuole favorire l'occupazione giovanile. In occasione dei 40 anni di attività, infine, L'Erbolario presenta la nuova linea Fior di Salina, gamma unisex a base di piante tipiche sarde (lentisco, corbezzolo, salicornia, oliva, girasole e mandorla) e con il sale della salina sarda Conti Vecchi, grazie alla collaborazione col Fai (Fondo ambiente italiano). Altra novità è l'ampliamento della linea viso corpo a base di acido ialuronico. Un acido biotecnologico, di origine vegetale, integrato con estratto di alga delle nevi.

Cosmetici in Europa: 5mila brevetti l'anno

Negli ultimi cinque anni le industrie cosmetiche hanno prodotto più di 5mila brevetti l'anno in Europa. Circa il 10% del totale concesso nel Vecchio Continente, dove si contano 33 centri di innovazione scientifica e 26mila ricercatori che operano nel settore, fra chimici, fisici, microbiologi, biologi, tossicologi e medici. Sono i numeri annunciati da Carlo Baiesi, consigliere di Cosmetica Italia con incarico al Progetto Università: "L'industria europea è guidata dalla scienza, è altamente innovativa e investe risorse cospicue in ricerca e sviluppo. Se in Europa la maggioranza delle imprese investe fino al 4,5% del fatturato annuo in ricerca, in Italia gli investimenti salgono al 6%, un valore ben al di sopra anche della media degli altri settori manifatturieri italiani, che investono circa il 4%".

Omia alla conquista del mercato italiano

Omia, azienda del gruppo Mga Cosmetici specializzata in eco-bio cosmesi, registra crescita annue fra il 20% e il 30% da più di cinque anni. E la distribuzione del brand ha raggiunto una quota ponderata del 45%. "Abbiamo interpretato prima degli altri il desiderio latente tra i consumatori Italiani di cosmesi EcoBio", dichiara l'amministratore delegato, Gianluca Angioletti, "e già sei anni fa abbiamo proposto al mass market cosmetici certificati a un prezzo equo". Ora il brand punta a raddoppiare i ricavi entro il 2022, grazie a un piano che prevede il consolidamento della distribuzione in Italia, l'ingresso progressivo in altri mercati europei, l'acquisizione di un ulteriore sito produttivo e la partnership con istituti di ricerca d'eccellenza, che sosterrà il lancio di nuovi prodotti di cosmesi naturale e biologica e la crescita della brand awareness.

Grande successo per l'International Beauty Show di New York



Sono stati oltre 65mila i professionisti della bellezza che hanno affollato il Jacob K. Javits Convention Center di New York per Ibs. L'International Beauty Show, andato in scena dal 4 al 6 marzo, è il principale evento della costa orientale per il comparto. Un'importante occasione per scoprire nuove tecniche e tendenze dalle icone del settore, perfezionare le competenze e fare scorta di prodotti. Il prossimo appuntamento nella Grande Mela è fissato dal 10 al 12 marzo 2019, mentre quest'anno ci sarà anche, dal 23 al 25 giugno, l'edizione di Las Vegas.

Allegro Natura: tante novità in arrivo

Allegro Natura annuncia l'arrivo di numerose novità. In cima alla lista gli idrolati biologici, acque aromatiche realizzate con piante ed erbe fresche, coltivate da aziende agricole locali. La linea comprende le varianti alla melissa, alla menta, all'issopo, alla lavanda e al rosmarino. L'idrolato Melissa Bio, ottenuto per distillazione in corrente di vapore, va utilizzato come tonico dopo la detersione. Ha proprietà lenitive e calmanti, è particolarmente adatto per pelli secche e irritate, anche con escoriazioni e orticarie, ed è ideale anche dopo l'esposizione al sole. La lavanda, invece, svolge un'azione rigenerante e dermopurificante, è utile in caso di couperose e può essere utilizzata anche sui capelli per alleviare le irritazioni e stimolare la circolazione del cuoio capelluto. L'issopo è purificante e antibatterico, adatto per riequilibrare pelli impure e acneiche. La menta è rinfrescante e purificante, adatta in estate su viso e décolleté e per alleviare il fastidio delle punture di insetti. Infine, il rosmarino è ideale per pelli miste e impure, o stressate, perché possiede proprietà purificanti e rigeneranti, mentre sui capelli svolge un'azione purificante e antiforfora.



A Cremona, sequestrati cosmetici per 100mila euro. Denunciati due magazzinieri

Da diversi mesi sparivano confezioni intere di cosmetici. Così, la titolare della ditta in questione ha cercato di individuare i responsabili. Sono quindi intervenuti i Carabinieri di Rivolta d'Adda, in provincia di Cremona, che hanno denunciato due persone per ricettazione. Dopo aver installato alcune telecamere di sorveglianza, si è scoperto che i ladri altro non erano che due magazzinieri, i quali, in possesso delle chiavi, potevano agire indisturbati. A inizio marzo, i militari hanno perquisito le loro abitazioni, trovando nei garage oltre 10mila confezioni di prodotti cosmetici, per un valore complessivo di oltre 100mila euro.

Lepo presenta Body Wash: detergente delicato certificato Cosmos

Pedri Cosmetici lancia una nuova referenza firmata Lepo e certificata Cosmos. Body Wash è un detergente delicato per viso, mani e corpo con estratti di riso e aloe. Formulato con tensioattivi, derivati da cocco ed estratti biologici di riso e aloe, lascia la pelle fresca, morbida e delicatamente profumata. Indicato per uso quotidiano, il detergente fa parte della linea Beauty Remedies e Bio Elisir, che coniuga le infinite proprietà del riso con un pool di attivi polifunzionali. Le varie tipologie di riso e i suoi estratti, rigorosamente selezionati e approvati da Cosmos, rispondono alle esigenze di ogni tipo di pelle, regalando un aspetto giovane e luminoso. Gli oltre 200 prodotti nel catalogo Lepo sono realizzati con materie prime naturali di origine vegetale e minerale, molte delle quali certificate Bio e Vegan Ok.



Al via i lavori per Green Pea, lo store ecofriendly di Oscar Farinetti

Se ne parlava già dal 2013, ma ora sembra tutto più concreto. In aprile aprirà, a Torino, il cantiere per la realizzazione dell'edificio che ospiterà Green Pea, il nuovo progetto retail di Oscar Farinetti. Da anni il patron di Eataly vuole lanciare uno store ecofriendly, al cui interno proporre cosmetici biologici, abbigliamento con tessuti derivati da coltivazioni ecocompatibili, arredi senza colle sintetiche e costruiti con materiali ecosostenibili, giocattoli e mezzi di trasporto, come bici, all'insegna del green. "Sarà un immobile a sostenibilità energetica totale", ha spiegato l'imprenditore a *Repubblica*. "Stiamo collaborando con l'Università di Torino per la scelta degli alberi e dei legni che useremo. Sarà un edificio vivo, in relazione con i clienti: si produrrà energia camminando. Il nostro obiettivo sarà costruire e vendere beni durevoli con un nuovo rapporto con l'acqua, la terra e l'aria". L'inaugurazione del primo punto vendita è prevista per l'autunno 2019. E se il progetto darà i risultati sperati, l'obiettivo è di riprodurre il modello.

ARGITAL
www.argital.it



Nome prodotto
Crema dei 5 giorni

Breve descrizione del prodotto
Crema rilassante per la donna.

Materie prime principali
Estratto di potentilla e gel di argilla verde.

Formato e confezionamento
Tubetto in alluminio da 30 ml, serigrafato con sigillo di garanzia, in astuccio serigrafato.

Caratteristiche
A base di estratti di potentilla tormentilla e di potentilla anserina, è studiata per rilassare e confortare durante i giorni del mese nei quali la donna è maggiormente esposta. Il gel di argilla verde ammorbidisce la pelle. Il lamium album e l'uva ursina proteggono l'apparato vaginale. La salvia sclarea dona un senso di benessere. Gli oli di avocado e mandorle dolci nutrono la pelle, quelli essenziali di ylang-ylang, limone e lavanda, insieme all'estratto di vaniglia, conferiscono un profumo rilassante e delicato e una sensazione di freschezza e pulizia.

Modalità d'uso
Applicare sul basso ventre (ma anche su regione lombare e cosce) almeno due volte al dì e massaggiare in senso orario fino a completo assorbimento. Per ottenere miglior beneficio, si consiglia di iniziare l'applicazione all'insorgere dei primi fastidi.

Shelf life/Pao
Pao 10 mesi.

Certificazioni
Bdih Certified natural cosmetics. Icea certificato Eco bio cosmesi.

AURUM AFRICA
www.aurumafrika.eu/it



Nome prodotto
Big Five Body Lotion

Breve descrizione del prodotto
Lozione per il corpo levigante ed emolliente.

Materie prime principali
Olio di marula, olio di baobab, aloe vera, burro di karité, olio di oliva.

Formato e confezionamento
Flacone da 150 ml.

Caratteristiche
Crema corpo dall'effetto super idratante, nutre la pelle in profondità e contrasta l'invecchiamento cutaneo. Oltre al prezioso olio di marula, contiene l'olio di baobab estratto dai semi del frutto del baobab tree (adansonia digitata), che - ricco in acidi grassi essenziali e vitamina C - vanta proprietà benefiche e svolge un effetto levigante ed emolliente. La pelle è più elastica e protetta dagli agenti atmosferici. Profumazione leggera e delicata. Texture fluida, non unge.

Modalità d'uso
Applicare e massaggiare delicatamente sia dopo la doccia sia dopo l'esposizione al sole.

Shelf life
Pao: 6 mesi.

Certificazione
In attesa di certificazione Ecocert.

BIOEARTH
www.bioearth.it



Nome prodotto
Loom Clarificante

Breve descrizione del prodotto
Siero viso anti macchie e illuminante.

Materie prime principali
Estratto di bava di lumaca (helix aspersa muller), estratto di giglio marino (pancratium maritimum).

Formato e confezionamento
Flacone airless da 30 ml, con astuccio.

Caratteristiche
Grazie alla sua formula innovativa, a base di estratto di bava di lumaca ed estratti biologici di ippocastano, camomilla, limone e amamelide, dona alla pelle un aspetto luminoso. L'estratto di giglio marino agisce sull'origine delle macchie, regolando la produzione di melanina e favorendone la riduzione, contrastando gli inestetismi della cute grassa e attenuando le imperfezioni, per un colorito uniforme. Dermatologicamente testata.

Modalità d'uso
Applicare alcune gocce di prodotto su viso, décolleté e mani, mattina e sera, ed esercitare un leggero massaggio circolare per facilitarne l'assorbimento.

Shelf life/Pao
Shelf life 36 mesi. Pao: 6 mesi.

Certificazioni
Icea Eco bio.

BIO SNAIL
www.biosnail.it



Nome prodotto
Crema viso antiage 66% Snail Secretion Filtrate

Breve descrizione del prodotto
Crema viso antiage a base di bava di lumaca.

Materie prime principali
Snail secretion filtrate (bava di lumaca), olio d'oliva del ducato di Parma Igp, olio d'argan, olio di jojoba e amido di riso, burro di karité.

Formato e confezionamento
Confezione da 50 ml in vaso di vetro.

Caratteristiche
Prodotto 100% naturale, oltre alla bava di lumaca si utilizzano tutte materie prime di agricoltura biologica. Nutriente (bava di lumaca), elasticizzante (acqua attiva di lumaca), anti age (acido ialuronico), ossigenante (olio d'argan), emolliente (burro di karité), rinfrescante (amido di riso) e idratante (glicerina vegetale).

Modalità d'uso
Applicare la giusta quantità di crema sul viso e massaggiare fino completo assorbimento.

Shelf life
Pao: 6 mesi.

Certificazione
Icea Eco bio cosmesi. Cosmetica bio diversa.

NIVEL
www.nivel.it



Nome prodotto
Biopuro Capi Scuri

Breve descrizione del prodotto
Detergente concentrato che fissa il colore sui capi grazie al contenuto di sale fissante naturale.

Materie prime principali
Aqua, sodium citrate, sodium chloride, potassium cocoate, sodium lauryl sulfate, decyl glucoside, hydrolyzed wheat protein, glycerin, alcohol, citric acid, cymbopogon flexuosus oil*, parfum, sodium benzoate, sodium dehydroacetate, benzyl alcohol. * = biologico.

Formato e confezionamento
Flacone in bioplastica sostenibile, ottenuta dalla canna da zucchero, da 500 ml.

Modalità d'uso
A mano: sciogliere 1 misurino (50 ml) in 5 litri di acqua tiepida. Lavare e sciacquare normalmente. In lavatrice: mettere il misurino nel cestello della lavatrice insieme al bucato sporco. Avviare il lavaggio seguendo le istruzioni della macchina.

Caratteristiche
Detergente per il bucato che rispetta il pianeta e i suoi abitanti. Elimina aloni e odori e lascia una gradevole fragranza di fico e mugugno, per una piacevole sensazione. Biologico, biodegradabile e vegan. Tutta la linea è confezionata in flacone 100% bio-sostenibile, in canna da zucchero. Ipoallergenico (testato al nichel testato, cobalto, cromo e dermatologicamente).

Certificazioni
Certificato Aiab.Vegan.

OFFICINA NATURAE
www.officinaturae.com



Nome prodotto
Balsamo Capelli Delicati – Linea Innovativi

Breve descrizione del prodotto
Balsamo cremoso e nutriente.

Materie prime principali:
Aqua, behenamidopropyl dimethylamine, myristyl alcohol, cetearyl alcohol, glycerin, argania spinosa kernel oil*, simmondsia chinensis seed oil*, hydrolyzed wheat protein, hydrolyzed walnut extract, guar hydroxypropyltrimonium chloride, parfum, xanthan gum, tocopheryl acetate, lactic acid, benzyl alcohol, sodium dehydroacetate, citric acid, citral, limonene. * = da agricoltura biologica.

Formato e confezionamento
Flacone da 200 ml.

Caratteristiche
Arricchito con ProStructure, un fitocomplesso da mallo di noce che, in sinergia con gli oli di argan e jojoba biologici, protegge e nutre la chioma senza appesantirla. Profumato con le note verdi e agrumate della verbena. Non contiene siliconi. Nickel tested.

Modalità d'uso
Applicare partendo dalle punte e risalire verso il cuoio capelluto, massaggiando con cura. Lasciare agire per qualche minuto e sciacquare abbondantemente.

Shelf life
30 mesi.

Certificazioni
Certificato Eco Bio Cosmesi Icea.Vegan OK

GAIA COSMETICI
www.gaiacosmetici.it



Nome prodotto
Balsamo Labbra Olive Kiss

Breve descrizione del prodotto
Balsamo per labbra secche e screpolate.

Materie prime principali
Olio di oliva, cera d'api, vitamina E.

Formato e confezionamento
4,3 ml in stick.

Caratteristiche
Consigliato per labbra secche e screpolate. Garantisce un'efficace azione lenitiva e curativa. Formulato con una notevole quantità di cera d'api che, creando un sottile film sulla pelle, svolge la funzione di barriera protettiva. Ottimo soprattutto nella stagione fredda e ventosa, ma anche nelle giornate più secche e calde. Il 99% degli ingredienti è di origine biologica. Il 100% è di origine naturale. Non contiene siliconi, Peg, coloranti, conservanti e ingredienti di origine sintetica. Non testato su animali. Si scioglie a contatto con il calore della pelle. Adatto per l'uso quotidiano e per tutta la famiglia.

Modalità d'uso
Stendere sulle labbra in maniera uniforme. Ripetere l'applicazione al bisogno.

Shelf life
24 mesi.

Certificazione
Soil Association Organic.

NATURA SIBERICA
www.naturasiberica.ru



Nome prodotto
Sapone Nero Detox Deterzione Profonda

Breve descrizione del prodotto
Sapone per la pulizia profonda del viso, astringente e rivitalizzante.

Materie prime principali
Carbone nero, olivello spinoso altaio, schisandra nanai, pino siberiano, olio di lino, olio di semi di lampone, bacche camemori del Nord. Da agricoltura biologica certificata.

Formato e confezionamento
Barattolo da 120 ml.

Caratteristiche
Vincitore di numerosi premi internazionali, associa le proprietà del carbone attivo, potente astringente naturale, a una miscela unica di bacche ed erbe siberiane ad azione rivitalizzante. La formulazione nutre, tonifica e migliora l'elasticità della pelle; la protegge dagli agenti esterni e dona idratazione. Il prodotto ha anche proprietà antinfiammatorie, antisettiche, antiossidanti, aiuta a migliorare il colorito naturale e il tono della pelle. 0% siliconi, Bht-Bha, oli minerali, Peg, paraben, Edta.

Modalità d'uso
Inumidire il sapone con acqua e passarlo sulla spugna umida. Insaponare il viso asciutto con la spugna e massaggiare dolcemente, avendo cura di evitare le zone degli occhi e delle labbra. Sciacquare il viso con acqua tiepida e pulire la spugna. Per migliori risultati ripetere il trattamento una o due volte a settimana.

Shelf life/Pao
12 mesi.

Certificazioni
Wild Harvested Siberian Herbs.



Big Data Collaboration per la crescita del business

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

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

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

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

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



IRi
Growth delivered.

i numeri

6.000

Tonnellate di
gnocchi / anno

20

Tonnellate di
patate / giorno

94

Dipendenti
in reparto

16

Fatturato
(in milioni di Euro)

0

Impatto
ambientale

15

Paesi
in export

50%

Prodotti
a marchio

mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

mamma emma bio-vegan è la linea biologica pensata per il consumatore attento alla propria alimentazione ma che non rinuncia a gusti e sapori. Realizzata con le migliori farine ed ingredienti innovativi unisce salute e genuinità in tavola.



vegan



bio



Master
Gnocchi di Patate

Prodotto e confezionato da MASTER Srl - Via del Lavoro, 12 - 31050 Veduggio (Treviso)
gnocchimaster.com - mammaemma.it