

B/OPEN
Bio foods & natural self-care trade show

Organized by **veronafiere**
23/24 novembre 2020

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 29/09/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.476.659	1 Lidl	663.000	1 Carrefour Italia	94.096
2 Lidl	2.257.632	2 Eurospin Italia Spa	199.000	2 Lidl	31.590
3 Eurospin Italia Spa	1.053.530	3 Esselunga Spa	158.000	3 Coop Italia	28.010
4 Conad	1.035.580	4 Md Spa	80.000	4 Conad	27.877
5 Esselunga Spa	782.194	5 Conad	49.400	5 Gruppo Végé	25.080

Bio & CONSUMI

ANNO VI - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

case history

a pagina 10

L'accoppiata vincente



Una garanzia per i consumatori di trovare, a scaffale, un prodotto naturale. Oltreché perfettamente conservato e integro. La scelta di Sarchio di affidarsi alla tecnologia di Tecno Pack.

l'evento
**B/OPEN:
IL BIOLOGICO
È ONLINE**

a pagina 7

zoom
**YUKA,
IL NUTRISCORE
A PORTATA
DI SMARTPHONE**

a pagina 9

l'intervista

a pagina 14

“Vi spiego come anticipare il mercato”

La piattaforma b2b Qpoint nasce per monitorare in maniera puntuale il panorama competitivo. Comparando le strategie di vendita dei vari player. E fornendo una visione predittiva di quelli che saranno i nuovi trend. Parla Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager di Qberg.



primo piano

Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

a pagina 6



GRANDE ESCLUSIVA

GUIDA BUYER

Speciale free from

Nel carrello degli italiani c'è sempre più spazio per i cosiddetti prodotti 'senza'. Nel mirino: lattosio e lievito, passando per glutine e uova, ma anche zucchero, sale, conservanti e molto altro ancora.

da pagina 15 a pagina 20

retail

alle pagine 12 e 13



“Vi presento la nuova Coop”

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.

ALL'INTERNO



Bio&Consumi Green Lifestyle

Maometto e la montagna

C'era una volta il mercato alimentare. Aveva le sue regole e i suoi rituali che segnavano tempi e modi del business.

L'anno, commercialmente parlando, cominciava con gennaio. Verso il 15 c'era un appuntamento strategico: Marca a Bologna. Una fiera nata come versione italiana del Plma di Amsterdam, completamente dedicata alla marca privata. La durata era di due giorni – a volte un giorno e mezzo, verso le due del pomeriggio del secondo giorno si cominciava a sbaraccare – con convegni, troppi, e piccoli stand. L'evento, nel corso degli anni, si era evoluto. Ed era diventato un punto di riferimento strategico per tutto il mercato. La Distribuzione moderna vedeva qui schierati tutti i buyer e i manager delle varie catene. Chi con veri e propri stand (Coop, Unes, Conad e altri), chi con folte delegazioni (Esselunga). Era il business del corridoio: “Ciao, come stai? Passate bene le feste di Natale? Come va la famiglia? A proposito, hai visto quel nuovo prodotto che abbiamo lanciato?”. Una sorta di ‘micio micio bau bau’ fatto di strette di mani, saluti e baci. Con la sera del primo giorno dedicata a grandi cene in note trattorie e ristoranti bolognesi. Il clima era sempre conviviale, lontano dallo stress degli incontri nella sede delle catene. Incontri che avvenivano successivamente in ufficio, a volte proprio grazie alla chiacchierata nei corridoi di Marca. Era qui che si facevano le trattative vere e proprie. Con tempi e modi diversi. Spesso la telefonata per gli appuntamenti, la mail di conferma, la discussione in sede.

Non per tutti. Il metodo Martinelli, nota catena veneta, prevedeva infatti una visita in ufficio laddove, come dal dottore, il rappresentante chiedeva a quelli già presenti: “Chi è l'ultimo?”. Una volta ammessi nel sancta sanctorum del signor o della signora Martinelli, l'incontro era sempre di breve durata. Nel caso ci fosse interesse, il paròn firmava subito l'ordine.

Verso la fine di gennaio cominciavano invece le grandi fiere internazionali: Ism a Colonia per il dolciario, Sirha a Lione – ogni due anni – per l'Horeca francese e non, Biofach di Norimberga, Winter Fancy Food a San Francisco, Gulfood a Dubai. Tutti eventi che ci accompagnavano verso la Pasqua. Da non dimenticare poi, per il vino, il Prowein di Düsseldorf e il Vinitaly di Verona.

Si arrivava così a maggio dove i due eventi clou italiani la facevano da padrone: Cibus a Parma e Tuttofood a Milano. Due fiere che in un primo tempo si svolgevano ad anni alterni, Cibus in quelli pari, Tuttofood in quelli dispari. Da due anni, invece, Cibus si era annualizzato, per la somma gioia di tanti espositori... Seguivano Plma ad Amsterdam e il Summer Fancy Food a New York. Sempre negli Usa poi, nella tarda primavera, si svolgeva una fiera itinerante dedicata solo ai buyer di Gd e Do. Si arrivava così ai due grandi appuntamenti dell'autunno: l'Anuga di Colonia e il Sial di Parigi. Anch'essi ad anni alterni, dispari per il primo, pari per il secondo, sempre in ottobre. Il resto erano eventi minori, magari importanti ma spesso locali.

Oggi tutto questo è preistoria. Una favola, come nella canzone *Il vecchio e il bambino* di Francesco Guccini. Il Covid 19 ha spazzato via tutto. Dallo scorso marzo, nel settore fieristico, è stato un susseguirsi di annunci, spostamenti, stop and go, nel tentativo di salvare il soldato Ryan. Tutti però, purtroppo, senza l'happy ending. Cibus Forum, in settembre, e Sana Restart in ottobre sono stati due coraggiosi tentativi ma nulla più. E oggi tutti guardano al 2021 con ansia e preoccupazione.

Anche gli incontri con i buyer si sono dapprima diradati e poi bloccati completamente. Le trattative si fanno al telefono, via mail o, al massimo, con Zoom, Teams o altro ancora. Il rapporto personale, le belle chiacchierate sul calcio, la famiglia, le vacanze e poi sui contratti hanno fatto posto ad asettici incontri tutti incentrati solo ed esclusivamente sui prodotti, sulle forniture, sui prezzi. Difficile proporre novità. Per non parlare poi degli assaggi. Anche perché se si parla di prodotti alimentari da proporre ai clienti, varrà la pena assaggiarli... O no?

Invece no. I buyer fanno smart working da casa. Al massimo sono asserragliati in ufficio. Non possono vedere nessuno. Mancano le guardie armate ai cancelli e i cani al guinzaglio, ma poco ci manca.

Che fare dunque, se non si possono incontrare i buyer in ufficio oppure nelle fiere? Un aiuto lo possiamo fornire noi. Se la montagna non va da Maometto, Maometto va alla montagna. Il nostro gruppo editoriale, da sempre impegnato a fare da collante fra l'industria e la distribuzione, intensificherà il suo lavoro e le sue proposte on e off line per far conoscere iniziative di marketing e novità ai buyer. Attraverso il sito alimentando (una nuova versione è in allestimento), le newsletter e le riviste possiamo continuare ad essere quel veicolo di informazioni e approfondimenti che ci ha fatti diventare leader di mercato. Da parte nostra dunque l'impegno è a migliorare sempre più la nostra offerta che, ultimamente, si è arricchita di altre tre pubblicazioni: Made in Italy for Asia, newsletter per i buyer di Aeon (una delle più grandi catene al mondo); Grocery & Consumi, dedicata al mondo delle conserve vegetali e animali; Beverage & Consumi, un focus su acque minerali, soft drink, birre e spirits.

Lanciare tre riviste e assumere gente in questo periodo forse non è logico. Ma noi stiamo con Einstein: “La logica vi porterà da A a B. L'immaginazione vi porterà dappertutto”.

Bio & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno VI - numero 11/12
novembre/dicembre 2020
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro -
artrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 novembre



LA QUALITÀ COME BIO COMANDA

Formaggi ottenuti da latte biologico al 100% proveniente solo da piccoli produttori del territorio. Una filiera controllata dall'allevamento fino al confezionamento, per garantire gusto e sapori della più nobile tradizione lombarda, con la garanzia del rispetto ambientale, di animali nutriti e allevati secondo le più rigide norme europee e di una qualità bio certificata.

Linea BIO, una scelta naturale per portare in tavola, ogni giorno, una genuina bontà.



www.santangiolina.com

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0341.1918.010 - formaggi@santangiolina.it

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.



il pagellone

NINA ZILLI

"Forse l'ho preso a una cena. Evitate i luoghi affollati". Così inizia il post pubblicato dalla cantante Nina Zilli, nel quale spiega che potrebbe essersi contagiata dal Covid-19 ad una cena in un ristorante, dove anche i più prudenti si tolgono le mascherine per mangiare. Nel post aggiunge anche: "Vi consiglio di non andare al ristorante, di non stare più in luoghi chiusi e affollati. Io mi sono quarantenata, ma vi consiglio di dimettere la vita sociale questa e la prossima settimana". Ovviamente i commenti non si sono fatti mancare, tra chi risponde all'artista accusandola che non può essere così sicura di averlo preso al ristorante, oppure chi gli risponde che non si può dare la colpa sempre ai ristoranti, e chi invece, con ironia, commenta: "Una volta al ristorante ho preso lo stato d'ebbrezza!", oppure: "Ma chi è?". Nina ci dispiace, magari la prossima volta lavati meglio le mani e non dare la colpa ai ristoranti. E per mangiare, la mascherina bisogna per forza toglierla.



VOTO

2

RICK DEVRIES

Il ristorante in Olanda, i tavoli in Germania: così un ristoratore di Twente (Paesi Bassi) ha aggirato il semi-lockdown olandese che impone la chiusura delle attività Horeca per la consumazione seduti, ma le lascia aperte per il take away e per la consegna. Rick de Vries (34 anni) di Overdinkel, villaggio nella provincia di Twente, ha trovato questo modo molto creativo per mantenere aperto il suo ristorante nonostante la chiusura. Il locale, infatti, si trova adagiato sulla linea di frontiera tra Olanda e Germania, con la terrazza che dà sul lato tedesco. Se i clienti non possono sedere in Olanda, perché tecnicamente è possibile solo l'asporto, la Germania non ha ancora chiuso i locali. E così, dopo essersi consultato con le autorità del comune frontaliere tedesco, che ha dato il via libera, il ristoratore ha montato una tenda sulla terrazza. I clienti, dice de Vries, sono in prevalenza tedeschi ma molti olandesi approfittano di questa opportunità. Inoltre, attraversando il suo locale, da un lato all'altro, il cliente si trova a dover togliere e mettere la mascherina. L'escamotage è servito solo ad alleviare il calo del fatturato ma in ogni caso, ha spiegato l'uomo ai media olandesi e tedeschi, ha aiutato.



VOTO

8

PIERO BATTISTONI

La seconda ondata di Covid sta minacciando la ristorazione, già duramente provata dal lockdown in primavera. L'obbligo di chiusura alle 18, contenuto in uno dei Dpcm firmati a fine ottobre, rischia di far abbassare la serranda a numerose attività lungo tutto lo Stivale. Ma gli italiani non si arrendono facilmente, si sa. Se poi sono dei gran lavoratori come Piero Battistoni, cuccinieri del ristorante 'Al Calmiere' di Verona, la battaglia è assicurata. Per aggirare il divieto, Battistoni ha organizzato una degustazione di specialità locali come tortellini, bolliti, cotichino e pearà, salsa tipica a base di pangrattato e midollo. Fin qui niente di strano, non foss'altro che per l'orario: le 5.30 del mattino. Racconta Martino, figlio di Piero: "Ci siamo guardati e ci siamo detti: anziché fare lo spritz, cuciniamo direttamente il bollito con la pearà, visto che questa è la nostra tradizione". Eccezionale la risposta della città scaligera: sono arrivate subito decine di prenotazioni per il giorno richiesto - sabato 31 ottobre - e, nel giro di poche ore, i posti sono andati esauriti. "Ci alzeremo alle 4", conclude Martino, "poi inizieremo a servire gli alcolici alle 6, come da normativa". Prosit!



VOTO

10

SIMONE MORETTI

Simone Moretti, sindaco di Olgiate Comasco, comune in provincia di Como, è certamente un primo cittadino social attivissimo - sia come amministratore che nelle vesti di chef-blogger - e quindi ha deciso di convertire in un lungo post su Facebook pensieri e parole che accomunano gli esercenti oligiati alle prese col timore di un nuovo lockdown. "Chi si rivolge idealmente a voi è un sindaco di un Comune di 11.600 abitanti che si fa umile portavoce delle attività commerciali presenti nella sua città, affinché le misure previste non siano penalizzanti ma il più possibile equilibrate, di sulle diverse realtà, lasciando anche ai Sindaci la possibilità di intervenire". Ecco l'incipit della lettera-appello del sindaco Moretti, sottolineando gli sforzi di una categoria che sta facendo i conti con difficoltà mai incontrate prima d'ora. "Separatori in plexiglass e mascherine, disinfettanti e cartellonistica, tavolini distanziati, gel per le mani e termometri a infrarossi sono solo alcuni dei dispositivi che ognuno di loro nel corso degli ultimi mesi ha acquistato e continua a fare tutt'ora, e per dimostrarlo ho chiesto alle attività che volessero testimoniarlo di inviarmi fotografie di quanto fatto. La richiesta e l'appello che si leva da Olgiate Comasco ma che potrebbe levarsi da uno qualsiasi degli 8mila Comuni italiani è quello di valutare con attenzione e buon senso qualsiasi azione o provvedimento da mettere in campo per preservare da una parte la salute pubblica, dall'altra consentire alle attività di avere la possibilità di continuare a lavorare". Bravo sindaco.



VOTO

10

BURGER KING

"Ordinate da McDonald's [...] da KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon, o un altro food store, il cui elenco è troppo lungo da riportare qui. In breve, da qualunque delle nostre sorelle catene alimentari (fast o non fast)". Sta facendo il giro del mondo questo appello alla solidarietà lanciato dalla filiale inglese di Burger King su Twitter. Un invito a sostenere il comparto, pesantemente colpito, come del resto tutta la ristorazione, dall'emergenza Coronavirus. "Non avremmo mai pensato di chiedervelo", si legge nel tweet, "ma i ristoranti che danno un'occupazione a migliaia di lavoratori hanno bisogno del vostro supporto". E con ironia, citando l'iconico panino di Burger King, conclude: "Un Whopper è sempre la cosa migliore, ma anche ordinare un Big Mac non è poi tanto male".



VOTO

9

SOCIAL METER

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

Facebook table with 25 rows and 3 columns: Rank, Catena, Followers

Instagram

Instagram table with 25 rows and 3 columns: Rank, Catena, Followers

Twitter

Twitter table with 25 rows and 3 columns: Rank, Catena, Followers

Filevazione del 29/10/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

ESSEOQUATTRO PRESENTA 'NATALE SPECIALE', IL COORDINATO PER LE FESTE 2020

Sin dai primi mesi di questo difficile 2020, Esseoquattro ha scelto di affrontare le circostanze che stavano mettendo a dura prova il Paese con la dinamicità, lo spirito propositivo, l'ottimismo che la contraddistinguono. Il coordinato 'Natale Speciale' per le festività 2020 nasce per celebrare il calore degli affetti, la gioia che risiede nella semplicità dello stare assieme e di condividere i piccoli momenti, destinati a diventare ricordi indelebili. La grafica esclusiva, ideata e disegnata dall'ufficio grafico dell'azienda, è a tre colori e ritrae dei piccoli spaccati in cui i personaggi pattinano insieme sul ghiaccio, tenendosi per mano, con la neve che scende attorno a loro. Il coordinato 'Natale Speciale' comprende il sacchetto Salvafresco e l'incarto salvafreschezza Ideabril, i sacchetti e le carte antigrasso Oléane e, infine, i supporti tradizionali.



Bio: boom di vendite nella Gdo (47%). Che supera i negozi specializzati (21%)

Cresce la preferenza dei consumatori per gli acquisti di prodotti biologici presso le catene della grande distribuzione. Che superano le vendite dei negozi specializzati anche grazie all'incremento dell'offerta delle referenze a marchio. A fare una panoramica del settore, la quarta edizione del rapporto 'Focus Bio Bank - Supermercati & Specializzati 2020' realizzato da Rosa Maria Bertino insieme a Achille e Emanuele Mingozzi. Dai dati è emerso come in dieci anni i supermercati siano diventati la forza motrice del bio con una quota di mercato passata dal 27 al 47%. Parallelemente, la quota dei negozi specializzati è passata dal 45 al 21%. Il fatturato delle vendite di alimenti biologici nella Gdo, nel 2020, è infatti stimato in 2 miliardi di euro. Cresce anche il numero di prodotti a marchio della grande distribuzione: si è passati dai 4.300 del 2018 ai 4.700 del 2019, segnando un +8%. Tra le 26 catene censite nel rapporto, ai primi posti vediamo Coop con 750 referenze bio a marchio, seguita da Esselunga con 485 e Pam Panorama con 366.

'Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani': la ricerca di Nielsen Gs1 Italy



Secondo il rapporto redatto dall' 'Osservatorio Immagine' di Gs1 Italy sulla ricerca delle tendenze nutrizionali più diffuse, i consumatori italiani, in particolare i giovani, sono sempre più attenti alle etichette nella selezione dei prodotti agroalimentari da acquistare. Da quanto emerge dai report, "l'italianità" acquista un valore importante nella scelta: nel 2019 sono state infatti 20mila, su quasi 80mila referenze analizzate nel settore food, quelle che riportavano sull'etichetta un'indicazione riferita alla loro italianità. La ricerca incrocia le informazioni presenti sulle confezioni dei prodotti digitalizzati lo scorso dicembre e i claim più ricercati, tra cui figurano 'prodotto in Italia', 'made in Italy', 'product in Italy', '100% italiano', 'solo ingredienti italiani' oltre alle indicazioni geografiche riconosciute dall'Unione europea come Dop, Doc, Docg e Igp. Inoltre, secondo il documento, tra le tendenze alimentari degli italiani si registra un elevato consumo di proteine e una crescita del consumo di fibre (+6,3%), accompagnata da una riduzione di grassi e zuccheri. I consumatori sono sempre più attenti alle proprietà nutrizionali e alla presenza o meno di conservanti, zuccheri, sale, grassi, olio di palma, glutammato, Ogm, coloranti e additivi vari.

Frutta secca: potenziata partnership tra Noberasco e Bonifiche Ferraresi



Un accordo quinquennale per la valorizzazione e lo sviluppo di filiere 100% italiane nel comparto della frutta secca e disidratata. Ma anche la commercializzazione di colture ad oggi non presenti sul territorio nazionale. Con questi obiettivi Bonifiche Ferraresi, la più grande azienda agricola italiana (8.300 ettari di superficie agraria utilizzata in Italia), società del Gruppo BF, e Noberasco, specialista italiano della frutta secca disidratata, hanno consolidato la partnership avviata lo scorso settembre. L'occasione era il progetto della filiera certificata dell'arachide italiana, che ha visto protagonisti Noberasco, Coldiretti e la Società italiana sementi (la prima azienda del settore sementiero a capitale 100% italiano, che ha come azionista di riferimento il Gruppo BF). "Quando due soggetti, come Bonifiche Ferraresi - leader agricolo - e Noberasco - leader del settore nella lavorazione e distribuzione -, trovano la giusta sintonia, basata sulla condivisione di principi, come l'importanza di valorizzare prodotti e filiere italiane utilizzando un'agricoltura sostenibile e digitale grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo, è naturale e giusto portare avanti quella partnership che si è già dimostrata vincente", sottolinea Federico Vecchioni, Ad di Gruppo BF.

Agricoltura green: nasce il Distretto Bio Sardegna

Con l'obiettivo di rappresentare tutte le filiere produttive a carattere biologico di tutto il territorio regionale, nasce il 'Distretto Bio Sardegna'. Attivato dal Comitato promotore, recentemente costituito, vede tra i sottoscrittori l'Associazione di Produttori Sardegna Bio (in qualità di capofila) la Città Metropolitana di Cagliari, il Comune di Cagliari, l'Ance Sardegna, Coldiretti Sardegna e la Fondazione Its Filiera Agroalimentare della Sardegna. Tra gli obiettivi del nuovo sodalizio, favorire la coesione e partecipazione degli attori della filiera biologica, sostenendoli affinché possano coniugare la propria attività con le nuove frontiere della sostenibilità (energie rinnovabili, biodiversità, qualità del lavoro e della vita). Il bio-distretto intende inoltre creare nuove relazioni dirette tra produttori e consumatori, grazie a modelli distributivi alternativi quali la filiera corta e i gruppi di acquisto solitale. Si cercherà anche di spronare le pubbliche amministrazioni a incrementare gli acquisti verdi per mense scolastiche, ospedali e altri servizi pubblici.

Molino Spadoni e Almaverde Bio insieme per la Focaccia alla Pala Biologica

Fa il suo debutto nei banchi frigo della Gdo la Focaccia alla Pala Biologica Almaverde Bio precotta e surgelata. Nata dalla partnership tra Almaverde Bio, marchio del biologico italiano, e Molino Spadoni, azienda centenaria con esperienza nel mercato delle farine, la nuova referenza è realizzata con ingredienti biologici di prima qualità: farina biologica 100% italiana, principalmente di grano tenero, olio extravergine di oliva anch'esso 100% italiano, biga e pasta madre, rispettivamente un preimpasto e un impasto lasciati lievitare 24 ore che permet-

tono di ottenere un'alveolatura importante e una mollica strutturata con un cuore soffice. Stesa a mano come da tradizione, la Focaccia alla Pala Biologica Almaverde Bio è un prodotto leggero, digeribile e fragrante, con un sapore e un aroma intensi. Una volta scaldata in forno, risulta croccante come appena cucinata. Rispetto al prodotto fresco, presenta una shelf life più lunga. Inoltre, surgelata subito dopo la cottura, mantiene intatte le sue proprietà nutrizionali e organolettiche e non necessita di conservanti.

Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

“Manca poco, ne sono certo”.

L'europarlamentare Paolo De Castro, relatore della direttiva sulle pratiche sleali (n. 633/2019), non ha dubbi sull'iter della legge italiana di delegazione europea 2019-2020. All'interno della quale, all'articolo 7, è previsto proprio il recepimento della direttiva destinata a riequilibrare i rapporti lungo tutta la filiera agroalimentare.

Lo incontriamo a Bologna Fiere, durante Sana, e approfondiamo un tema più che mai attuale, anche alla luce della recente puntata di Presa diretta. Il programma, andato in onda su Rai tre, ha infatti attaccato duramente la Gdo, accusandola di 'affamare' il mondo agricolo con i suoi comportamenti scorretti. Proprio durante la trasmissione, il ministro Teresa Bellanova ha affermato che il 14 ottobre avrebbe dovuto esserci il via libera di Palazzo Madama all'altro disegno di legge in stallo, relativo alle aste al ribasso (ddl n. 1373, già approvato alla Camera il 27 giugno 2019). Ma in realtà c'è stato l'ennesimo rinvio, e siamo ancora in attesa del voto finale. Procede invece l'iter della più ampia legge delega di recepimento, che ha superato lo scoglio del Senato il 29 ottobre, e si avvia verso il rush finale alla Camera.

Onorevole De Castro, siamo in dirittura d'arrivo sulla legge italiana?

Essendo stato il relatore della direttiva europea, non vedo l'ora che ci sia l'ultimo passaggio parlamentare in tema di pratiche commerciali sleali. Un'opportunità per regolare i rapporti di forza tra chi produce, chi trasforma e chi vende.

Quante sono le pratiche inserite nella direttiva?

Sono in tutto 16. Tra queste il mancato rispetto dei tempi dei pagamenti e il divieto di modifiche unilaterali dei contratti.

Ovvero?

Il classico 3x2, che deve essere sempre concordato tra le parti. Se viene imposto dalle catene, è una pratica sleale.



Paolo De Castro

E ancora: non si possono caricare costi di imballaggio se non è espressamente indicato nel contratto. Idem per i costi di smaltimento dei prodotti invenduti. Inoltre, l'acquirente non può chiedere al fornitore di farsi carico, in toto o in parte, del costo degli sconti sui prodotti venduti come parte di una promozione. Più in generale, come recita la direttiva Ue, abbiamo voluto proibire tutte quelle pratiche "in contrasto con i principi di buona fede e correttezza". Che sono "imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte".

E per quanto riguarda le aste al doppio ribasso?

Saranno vietate. Com'è giusto che sia. Il disegno di legge in discussione al Senato è chiarissimo in merito.

In questi casi la scelta dell'Authority che effettuerà i controlli è fondamentale: sarà compito dell'Antitrust?

No, perché uno dei motivi per cui l'articolo 62 – la norma sui giusti tempi dei pagamenti – non ha funzionato è proprio a causa dell'Antitrust.

Perché?

L'Authority per la concorrenza resta fondamentale, intendiamoci. Ma è operata da una serie di altri compiti e lavora trasversalmente a tutti i settori. Qui, in materia di pratiche sleali, il problema è di carattere amministrativo. Perciò è necessario un ente del settore agroalimentare.

Quale?

È stato designato l'Icqrif (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi). Un ente che dipende dal Mipaaf, con ben 29 uffici su tutto il territorio italiano. Può contare su circa 2mila persone e il suo punto di forza è proprio quello di avere una presenza capillare.

Anche perché le segnalazioni saranno tante.

Esatto. Il compito è raccogliere le istanze e gestire le denunce anonime che arriveranno. Per questo è necessario un ente di carattere amministrativo, ben strutturato e con sedi in tutte le regioni, in grado di valutare i singoli casi.

LA DIRETTIVA UE 633/2019

Mira espressamente a contrastare le pratiche che:

- si discostano nettamente dalle buone pratiche commerciali,
- sono contrarie ai principi di buona fede e correttezza,
- sono imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte.

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 7 DELLA LEGGE ITALIANA DI RECEPIMENTO

Comma g

Obbligo della forma scritta dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari non possa essere assolto esclusivamente mediante forme equipollenti secondo le disposizioni vigenti, de finendo in modo puntuale le condizioni di applicazione;

Comma h

Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari attraverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un prezzo tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni

e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

Comma i

Tutela dell'anonimato delle denunce relative alle pratiche sleali, che possono provenire da singoli operatori, da singole imprese o da associazioni e organismi di rappresentanza delle imprese della filiera agroalimentare;

Comma p

Designa l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrif) quale autorità nazionale di contrasto deputata all'attività di vigilanza sull'applicazione delle disposizioni che disciplinano le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari.



B/Open: il biologico è online

La rassegna dedicata al mondo del natural food e self-care passa al digitale. E trasferisce tutti i contenuti sulla piattaforma di Veronafiere.

La prima edizione di B/Open, la rassegna espositiva b2b dedicata al mondo del bio food e del natural self-care, in programma a Verona il 23 e 24 novembre, si svolgerà interamente in formato digitale. In seguito all'entrata in vigore del nuovo Dpcm, emanato domenica 24 ottobre 2020, che impone lo stop a fiere di carattere nazionale e internazionale, B/Open si reinventa con una manifestazione virtuale in grado di favorire gli incontri tra professionisti del settore. E mette a disposizione dei propri espositori la piattaforma digitale di Veronafiere per sostenere il networking tra domanda e offerta, promuovendo incontri e appuntamenti tra espositori, operatori e buyer. B/Open digital edition si svolgerà in contemporanea a Wine2Wine Exhibition, evento dedicato al settore vitivinicolo nato dal know how di Veronafiere, e che si è tradotto in un format innovativo al servizio delle aziende e in un forte segnale di rilancio del mercato e del 'Sistema Italia'. Per Veronafiere questo servizio rappresenta un investimento che vuole consolidare un rapporto già avviato con numerose realtà del mondo del biologico.

I protagonisti

75 le realtà, tra produttori, trasformatori, enti certificatori e editoria specializzata, che avevano aderito alla versione in presenza di B/Open. E che ora sarà possibile incontrare su questo spazio virtuale. Aziende attentamente selezionate per una fiera esclusivamente b2b. Confermata, inoltre, la presenza di buyer provenienti da Austria e Balcani, Germania, Francia, Danimarca, Svizzera, Slovenia, Albania, Turchia, Usa, Canada e India grazie alla collaborazione con l'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e la rete dei delegati di Veronafiere all'estero.

I convegni

In programma anche la proposta formativa che ha sempre caratterizzato la manifestazione. Con convegni volti ad approfondire tematiche legate ai settori del food biologico e del natural self-care, grazie alla collaborazione dei più importanti enti certificatori nazionali e internazionali, istituti di ricerca e gruppi editoriali. Si partirà il 23 novembre alle 10.00 con la convention 'Green Deal, la corsa al bio. Italia: da 2 a 3 milioni di ettari in 10 anni. Policy, strumenti e sfide per il raggiungimento degli obiettivi Ue al 2030'. L'evento vedrà protagonisti Unione Europea e i principali attori del settore, ai quali verrà chiesto di raccontare policy, strumenti e sfide per il

raggiungimento degli obiettivi Ue al 2030. Consapevoli che il panorama sul biologico, così come è stato definito dall'Agenda 2030, si estende a diversi ambiti, da quello ambientale a quello sociale, e che il dialogo non può essere limitato ai confini geografici di un Paese, B/Open si è posta fin dagli inizi come manifestazione di carattere internazionale, estendendosi ad altri Paesi anche extra Ue. Sarà infatti compito dell'Olanda fare una panoramica sugli obiettivi della strategia Farm to Fork e le relative implicazioni per il settore del biologico, passando attraverso la presentazione di Biols.Eu, progetto internazionale proposto dai maggiori enti del settore agroalimentare biologico italiano e olandese, volto ad incrementare la quota di prodotti bio sul mercato europeo. Titolo della convention, 'Dal produttore al consumatore: come bilanciare offerta e domanda verso il 25% biologico nel 2030'. Restando sempre in ambito europeo, prenderà parte 'The Danish Model', in cui il Danish Agricultural & Food Council, che importa 83 milioni di euro di prodotti organici dall'Italia, illustrerà il virtuoso modello danese fonte di ispirazione per molti Paesi. È organizzato dal Consolato Generale del Sud Africa di Milano, con il supporto di Dtic – Department of Trade Industry and Competition, Saoso – The South African Sector Organisation and Organic & Natural Products Expo Africa, il convegno 'South Africa Organics Sector, a selection of excellence' durante il quale verrà descritto lo stato dell'arte del settore bio sudafricano, con una presentazione di aziende selezionate che spaziano dalla produzione di estratti botanici per il natural self-care e scopi farmaceutici, le spezie, il beverage. Il quadro generale sull'internazionalizzazione spetta a Ccpb che parlerà del ruolo dell'Italia, tra i primi Paesi per produttori e aziende di trasformazione, nel mercato biologico internazionale. Mentre la digitalizzazione per la valorizzazione e il controllo della filiera di cereali e granaglie attraverso l'esempio di Rete Oip verrà illustrata da Assocerbio. Inoltre, uno dei temi che verrà approfondito durante i convegni è se il bio deve essere democratico o specialty. E a intervenire sull'argomento, che ad oggi rappresenta uno dei più grossi dilemmi, saranno proprio le insegne.

Focus sui prodotti free from

Ampio spazio verrà dato anche alle referenze free from che rispondono a specifiche esigenze di salute delle persone affette da intolleranze alimentari. Quali sono le cautele che deve assumere il consumatore che si rivolge a questi moderne forme di ristorazione e som-

ministrazione? Come identificare gli esercizi di ristorazione competenti e preparati nel trasformare in realtà le legittime attese del consumatore? A queste domande risponderà Bioagricert in un convegno organizzato in collaborazione con Aic – Associazione Italiana Celiachia e Aili – Associazione Italiana Latto-intolleranti.

Packaging e etichettatura

Ampio spazio verrà dato anche al packaging attraverso il convegno 'Nuovi materiali ecocompatibili per il food', organizzato dalla rivista Infopackaging insieme all'Università di Parma e Cipack. Il packaging svolge infatti un ruolo essenziale nel preservare i prodotti, ne permette un allungamento della shelf life, ne consente la conservazione e la distribuzione in aree anche lontane dal sito di produzione. In più è anche un importante strumento di comunicazione, informazione e marketing. Oggi è però considerato un'importante fonte di inquinamento, a causa dell'enorme diffusione della plastica, e vi è un grande interesse nella ricerca di materiali alternativi che abbiano un minore impatto ambientale. Il packaging e l'etichettatura sono argomenti che verranno affrontati anche nell'ambito della cosmesi naturale grazie al convegno organizzato da Natrue, tra i più importanti enti certificatori al mondo. Infine, sarà compito di Icea – Istituto per la certificazione etica e ambientale - illustrare lo standard Cosmos, le sue evoluzioni e gli obiettivi da raggiungere.

Gli awards

Le recenti forti discussioni e prese di posizione in ambito di ecologia e salvaguardia del pianeta stanno infatti riportando al centro dell'attenzione l'importanza del rifiuto ecosostenibile. Per questo motivo, il nuovo grande investimento economico e di ricerca delle aziende del settore food è rivolto al packaging, che sempre più deve essere 'green'. Per premiare gli sforzi di chi crede e sviluppa questi nuovi tipi di involucri, Veronafiere e Bio&Consumi, organizzano in gli 'Ecopackaging Awards', che premiano chi produce biologico e cura il packaging non solo nei materiali, ma anche nel design. La cerimonia di premiazione, che ha coinvolto una giuria qualificata composta da un designer di professione, un docente universitario di design, un esperto di marketing, un artista visivo e Angelo Frigerio, direttore di Bio&Consumi, si svolgerà in forma virtuale lunedì 23 novembre alle ore 16.00. Insomma, tutto questo è B/Open. Un appuntamento di eventi digitali che unisce proposta formativa a incontri b2b.

Sostenibile leggerezza

Levico è stata la prima azienda di acque ad aver ridotto del 110% il proprio impatto ambientale. Il presidente Mauro Franzoni parla del percorso di transizione a società benefit.

Si trova a Levico Terme, in provincia di Trento. E imbottiglia le acque che sgorgano dalle sorgenti di alta quota tra i boschi della Valsugana, sulle Alpi trentine. È Levico Acque, azienda a gestione familiare di cui, dal 2010, Mauro Franzoni ha le redini. Levico Acque è un esempio virtuoso di sostenibilità ambientale, economica e sociale, tema posto al centro del manifesto aziendale già nel 2014. "Siamo la prima azienda di acque al mondo ad aver ridotto del 110% il proprio impatto ambientale: non solo siamo a impatto zero, togliamo il 10% di CO2 dall'ambiente", afferma orgoglioso il presidente Mauro Franzoni. Che ci ha spiegato come Levico Acque è diventata una società benefit.

La sostenibilità: un valore fondante

"L'attività che svolgiamo ci porta a essere molto attenti all'ambiente: non produciamo nulla, semplicemente imbottigliamo un bene pubblico, facendone un bene privato. È chiaro che noi più di altri dobbiamo essere attenti alla ricaduta sociale e ambientale di quello che facciamo", spiega il presidente. Per questo motivo, e per i valori in cui crede la famiglia Franzoni, che da sempre sostiene l'importanza di creare valore comune e prestare attenzione al territorio, all'ambiente e all'agricoltura, l'azienda ha intrapreso un percorso di sostenibilità.

Inizialmente l'impegno dei Franzoni si è tradotto in investimenti per rendere lo stabilimento e gli uffici di Levico Acque quanto più efficienti possibili a livello energetico, azzerando il proprio impatto sull'ambiente. Successivamente, dopo l'inaugurazione dei nuovi immobili nel 2014, hanno scelto di iniziare a comunicare il proprio impegno sul fronte della sostenibilità.

"Ma non era sufficiente", prosegue Mauro Franzoni, raccontando il percorso di sostenibilità intrapreso dall'azienda. "Volevamo certificare il nostro impatto ambientale. Dunque, nel 2019, abbiamo avviato il calcolo della Lca, cioè di tutte le emissioni di CO2 nel corso della vita del prodotto: dalla fusione del vetro, alla produzione del tappo, degli imballi primari e secondari, al trasporto della bottiglia fino al grossista. Ma anche le emissioni dell'azienda, i consumi di acqua o i prodotti chimici utilizzati. Abbiamo ottenuto la certificazione Epd".

Diventare una società benefit

Ancora una volta, però, per Levico Acque non era abbastanza. "Siamo piccoli, ma presuntuosi!", commenta Franzoni. "Volevamo dimostrare che è possibile fare business integrando la salvaguardia del tessuto ambientale, sociale ed economico". È così che, nel 2019, Levico Acque ha scelto di diventare società benefit, integrando al tema della sostenibilità quello della responsabilità. Infatti, "come persone, imprenditori, cittadini e portatori di interessi, dobbiamo prendere consapevolezza che le nostre scelte possono cambiare le cose, piccole o grandi che siano. Solo così diamo direzione al cambiamento", spiega Mauro Franzoni.

Come diventare società benefit, dunque? Tramite il sostegno di una società di consulenza, Levico Acque ha individuato il proprio scopo duale, cioè ha circoscritto il bene comune da perseguire. Per farlo è stato sottoposto un questionario a tutti i portatori di interesse, fornitori clienti, finanziatori e partner dell'azienda per capire se condividevano gli stessi obiettivi. I benefici sono molteplici. A partire dalla personale soddisfazione di chi sa di compiere del bene. "Poi vediamo che, intorno a noi, molte persone stanno iniziando il nostro stesso percorso, seguendo le nostre tracce, inclusi i consumatori", aggiunge Mauro Franzoni. "Oggi sono più attenti che mai perché hanno compreso che economia, salute e ambiente non possono prescindere l'uno dall'altro". Per questo motivo, Levico Acque ha iniziato a comunicare il proprio impegno e i propri valori, trasmettendo l'importanza di ciascuno nell'essere parte attiva del cambiamento. "In questo modo fidelizziamo i clienti che già ci conoscono e ci avviciniamo a nuovi consumatori", spiega Franzoni.

Essere a prova di futuro

Essere società benefit significa essere 'a prova di futuro', vale a dire sapersi adattare alle esigenze di cambiamento della società, che sono i desiderati per il domani", come ha spiegato il presidente di Levico Acque. "Non possiamo pensare al futuro senza pensare a cambiare il nostro approccio a temi come l'ambiente, il riscaldamento climatico e il sociale. È un'esigenza assoluta che la pandemia ha ulteriormente messo in luce. Solo quando saremo consapevoli delle nostre responsabilità, allora prenderemo la giusta direzione", conclude. Insomma, il futuro è adesso.

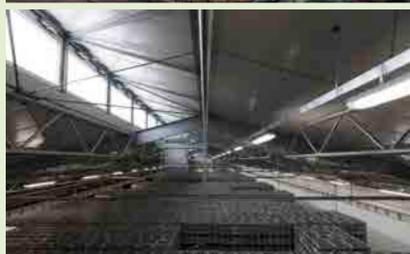
IN SINERGIA CON WHATMATTERS

Whatmatters si è occupata, in collaborazione con Askesis, di supportare Levico Acque nel processo di trasformazione in Società Benefit. Whatmatters ha come scopo quello di disegnare soluzioni per le organizzazioni che intendono fare della sostenibilità un ingrediente chiave del proprio modo di fare impresa.

All'interno di questo percorso si inserisce il progetto fatto da Levico Acque. Capita che questo passaggio venga effettuato in 'economia' sulla base dei molti spunti reperibili online. Invece, il valore di un percorso ragionato risiede nella sinergia che si crea tra creazione di un impatto positivo (lo scopo duale) e modello di business. Solo così si ha modo di legare questo cambio radicale traducendolo in vantaggio competitivo. Cosa ha significato tutto ciò per Levico Acque? Innanzitutto, stabilire il proprio grado di maturità attuale nel presidio della sostenibilità in termini di percezione, modalità di gestione delle sue differenti dimensioni (governance, dipendenti, ambiente, stakeholders...), per poi analizzare criticamente la

propria identità (vision, mission e del suo assetto valoriale) e in particolare gli elementi clou legati al concetto di sostenibilità. I risultati delle fasi propedeutiche hanno permesso di confezionare lo scopo duale a misura di Levico e declinare nel dettaglio quali proposte l'azienda potesse mettere in campo per creare impatto sociale ed ambientale positivo. Il supporto ha previsto poi l'attualizzazione dello Statuto non solo con l'aggiunta dello scopo duale, ma risolvendo criticità legate alla naturale obsolescenza del documento stesso. Effettuata la trasformazione, l'ultimo passaggio ha previsto l'impostazione del documento di reportistica dell'impatto (come da richiesta di legge). Levico ha scelto di seguire la strada del Report Integrato, un documento di reportistica che non si limita ad una mera rendicontazione delle proprie performances Esg, ma guida l'organizzazione nella stesura di un piano a medio termine delle proprie politiche e progettualità di sostenibilità.

www.whatmatters.it



Yuka, il Nutriscore a portata di smartphone

Sbarca in Italia l'app francese che valuta la qualità degli alimenti. È basata sul sistema di etichettatura a semaforo. E genera l'identikit di un prodotto attraverso la fotocamera del telefono.

La contestata etichetta a semaforo, non proprio apprezzata dal governo italiano che sostiene invece il sistema NutriForm Battery, approda nel Belpaese attraverso un'app. Si chiama Yuka e si basa, appunto, sul sistema Nutriscore che classifica gli alimenti in base ai valori nutrizionali. L'applicazione, nata in Francia nel 2016 grazie all'intuizione di tre ragazzi (Benoit, François e Julie), si è già diffusa in diversi paesi europei e anche in Stati Uniti e Canada. E ora, è disponibile anche per gli smartphone degli utenti italiani. Che possono scaricarla gratuitamente e utilizzarla per generare l'identikit di un prodotto e conoscerne le caratteristiche.

L'obiettivo di Yuka è infatti migliorare la salute dei consumatori aiutandoli a dare un senso alle etichette dei prodotti e a fare scelte migliori per la loro salute.

L'identikit del prodotto

L'applicazione valuta la qualità dei prodotti alimentari (ma anche cosmetici) semplicemente leggendo, tramite la fotocamera del telefono, il codice a barre della referenza. Basta infatti scansionare la confezione di cui si desidera conoscere le caratteristiche e in pochi secondi Yuka fornisce il suo responso. I contenuti nutrizionali dell'alimento vengono analizzati sulla base di un sistema studiato dall'Agenzia nazionale francese per la salute pubblica: per ogni 100 grammi di prodotto viene calcolata la presenza e la quantità di sale, zuccheri, calorie, grassi saturi, proteine, quantità di

frutta e verdura. Il risultato, che va da eccellente a scarso, è espresso in colori: verde (in due tonalità), giallo, arancione (in due tonalità) o rosso. Il punteggio da zero a cento attribuito a ogni confezione è calcolato assegnando un peso del 60% per la qualità nutrizionale, il 30% per gli additivi e il 10% per l'eventuale produzione bio.

Ma non solo. L'applicazione indica se sono presenti additivi che sarebbe meglio evitare, qual è il loro profilo di rischio e la loro funzione. Allo stesso tempo segnala se sono presenti nutrienti dagli effetti benefici, come le fibre o le proteine. Se poi un prodotto ha un giudizio globale molto basso, Yuka raccomanda delle possibili alternative all'interno della stessa categoria. Per ogni prodotto bocciato vengono indicate fino a dieci alternative più salutari e sostenibili.

Le alternative

Yuka comprende un ricco ventaglio di alternative: al momento il database dell'app conta circa un milione e mezzo di referenze (70% food, 30% cosmetici). Se un prodotto dovesse mancare all'appello, l'utente può aggiungerlo alla banca dati semplicemente inserendo manualmente alcuni dati e fotografando le parti della confezione richieste dall'app. Ottenendo così, in pochi minuti, la valutazione richiesta.

Le informazioni vengono controllate da tre addetti, i quali bloccano l'accesso a Yuka agli autori di informazioni errate. Da sottolineare, però, che dall'archivio sono escluse alcune categorie di

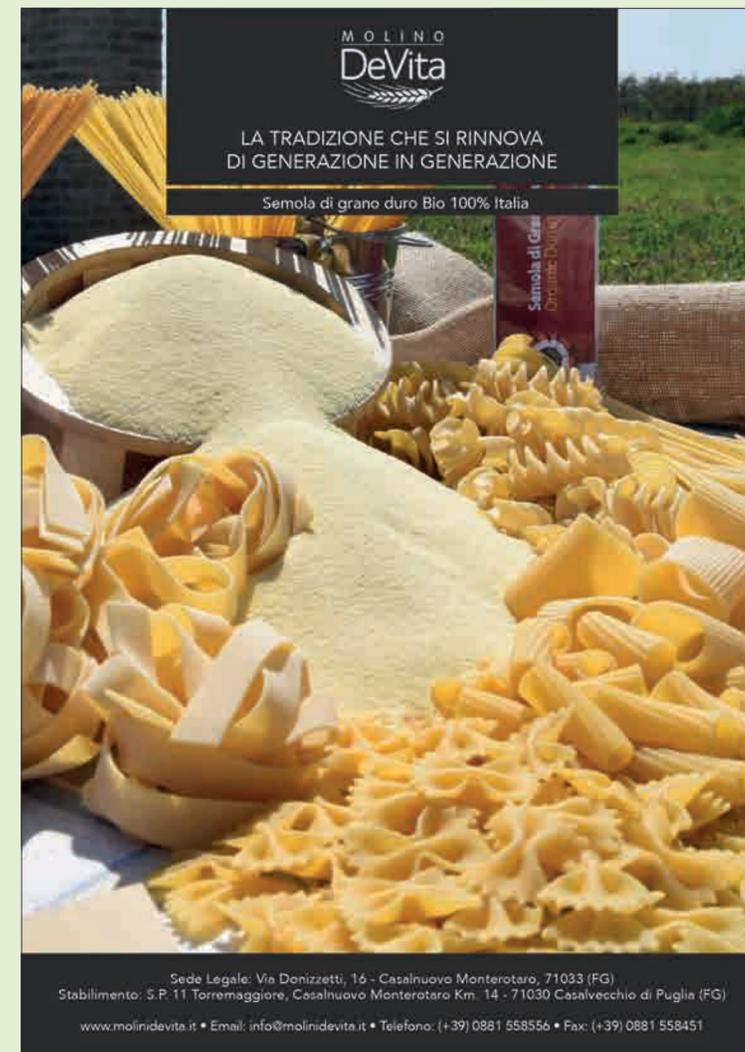
prodotti le cui specificità non consentono di eseguire valutazioni appropriate come ad esempio bevande alcoliche o latte per neonati.

Inoltre, come spiegato sul sito web di Yuka, l'applicazione è completamente indipendente e non fa pubblicità. Ciò significa che le valutazioni e raccomandazioni sui prodotti sono del tutto oggettive:

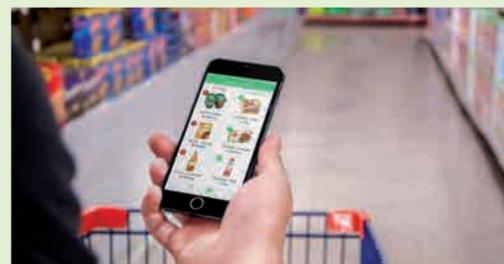
nessun marchio o prodotto può influenzarli in alcun modo. Ma se è un progetto indipendente, come può finanziarsi, dunque? Yuka è un'applicazione gratuita scaricabile su smartphone e tablet Android e iOS, ma è disponibile anche una versione premium a pagamento, con diverse funzionalità aggiuntive.

E mentre l'app varca le Alpi, a livello europeo si

consuma una vera e propria battaglia sull'etichetta a semaforo Nutriscore, che secondo il Belpaese rischia di classificare in rosso alcune eccellenze made in Italy. L'Italia, infatti, sostiene fermamente il suo NutriForm, un'etichetta a batteria che, a differenza di quella francese, valuta le sostanze di una porzione in base al fabbisogno giornaliero.



Sede Legale: Via Donizetti, 16 - Casalnuovo Monterotaro, 71033 (FG)
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore, Casalnuovo Monterotaro Km. 14 - 71030 Casalvecchio di Puglia (FG)
www.molinidevita.it • Email: info@molinidevita.it • Telefono: (+39) 0881 558556 • Fax: (+39) 0881 558451



L'accoppiata vincente

Una garanzia per i consumatori di trovare, a scaffale, un prodotto naturale. Oltreiché perfettamente conservato e integro. La scelta di Sarchio di affidarsi alla tecnologia di Tecno Pack.



Gli italiani comprano sempre più frequentemente prodotti biologici. In particolare, cercano referenze con caratteristiche 'speciali', ossia senza glutine, senza lattosio, e sugar free. Oltre a prodotti funzionali o rich-in, quindi ricchi di caratteristiche benefiche per l'organismo. La rivalutazione di questi prodotti ne ha favorito il riposizionamento, sganciandoli dall'idea di referenze adatte solamente agli intolleranti e rendendole parte dell'alimentazione quotidiana. L'aumento del consumo di queste referenze richiede dunque un adeguamento di tutto il ciclo produttivo e distributivo da parte delle aziende, che devono essere in grado di soddisfare le richieste dei consumatori e dei punti vendita. In questo senso, può rivelarsi una scelta vincente, ad esempio, affidarsi a uno specialista che sappia coniugare le più rinnovate tecnologie con quella che è la filosofia aziendale. Così ha fatto Sarchio affidandosi a Tecno Pack. L'azienda, con sede a Carpi, in provincia di Modena, è specializzata nella produzione e commercializzazione di referenze biologiche. È nata quasi 40 anni fa, esattamente il 2 settembre 1982, con l'obiettivo di portare in tavola ogni giorno alimenti sani e naturali, ma soprattutto buoni. La visione lungimirante di Cesare Roberto, amministratore unico di Sarchio, era promuovere uno stile di vita basato su una corretta alimentazione a base di cibi biologici, coltivati senza sostanze chimiche di sintesi, nel pieno rispetto della fertilità del suolo, della salute dell'uomo e dell'ambiente. Il forte legame con la terra è riassunto anche nel nome scelto per l'azienda: Sarchio, un attrezzo agricolo della tradizione contadina.

Prodotti per tutti e per tutte le occasioni

I primi prodotti Sarchio sono legati alla cucina tradizionale: pasta, sughi, olio extra vergine d'oliva e altri ingredienti protagonisti della dieta mediterranea. Nel corso degli anni, l'offerta si amplia e l'azienda si specializza per rispondere alle diverse richieste e necessità dei consumatori. Sempre con un occhio di riguardo alla valenza nutrizionale e agli effetti benefici per la salute. Agli alimenti tipici della cucina italiana - presenti tutt'ora all'interno della gamma Sarchio - si sono infatti aggiunti prodotti più innovativi come, ad esempio, le gallette, le barrette di cereali e semi, la cioccolata, i biscotti, i crackers e grissini, i cereali da colazione. Referenze dedicate a chi segue stili alimentari particolari, o è intollerante ad alcuni

ingredienti. Attualmente, l'offerta comprende oltre 150 prodotti biologici, incluse le linee senza glutine e vegan. Una gamma completa, ideale non solo per chi deve rinunciare al glutine, ma anche per vegetariani, vegani, adulti, bambini e chiunque voglia fare di un'alimentazione più sana un vero e proprio stile di vita. Diffondere la cultura di una corretta alimentazione biologica con alimenti leggeri, buoni e equilibrati, è da sempre la mission aziendale di Sarchio. Che presta attenzione anche alla cura artigianale nella produzione, oltre che alla selezione delle migliori materie prime, esclusivamente biologiche, integrali, non raffinate e senza glutine.

La nuova 'casa Sarchio'

Nel 2017 l'azienda affianca alla sede storica in via dei Barrocciai una nuova struttura, sempre a Carpi, nella vicina via dei Trasporti 28. Si tratta di oltre seimila metri quadrati suddivisi in tre stabilimenti che portano a nove le linee produttive totali, con reparti dedicati esclusivamente al senza glutine per gestirne ancora meglio la lavorazione in termini di sicurezza. La scelta di costruire una nuova 'casa Sarchio' ha una duplice motivazione. Da un lato è legata al sisma del 2012 che ha danneggiato gli uffici storici costringendo, per un lungo periodo, gli impiegati a lavorare nei container. Dall'altro all'andamento più che positivo dell'azienda che ha reso necessario un ampliamento degli spazi con il chiaro intento di investire fortemente in innovazione tecnologica.



Quando l'unione fa la forza

A questo proposito, Sarchio si è rivolta al gruppo Tecno Pack per l'implementazione di diversi fine linea automatizzati. La collaborazione con la realtà specializzata nella fornitura di tecnologie per il confezionamento, ha messo l'azienda carpijana nelle condizioni tecniche di poter produrre e confezionare automaticamente tutte le sue proposte alimentari. Fin dal primo incontro, è stato chiarito ad Andrea Motta, area manager di Tecno Pack, la necessità di trovare un partner affidabile e preciso, che potesse valutare e realizzare in ogni dettaglio i progetti Sarchio, seguendo step by step la crescita e l'evoluzione aziendale. Ad oggi si può affermare che l'obiettivo è stato pienamente raggiunto, come dimostrano le nuove confezioni che garantiscono freschezza, tracciabilità, sostenibilità e tutela del prodotto. Studio accurato, impianti customizzati e un'assistenza capillare si trasformano in garanzie per i consumatori Sarchio, che trovano a scaffale referenze naturali, perfettamente conservate e integre. Per di più, l'impegno etico dell'azienda carpijana nei confronti dell'ambiente, li ha portati a porsi come obiettivo per il 2020 la riduzione al minimo dell'impatto ambientale dei materiali di confezionamento dei propri prodotti, utilizzando packaging più sostenibili e 100% riciclabili. E qui è intervenuta nuovamente la collaborazione con Tecno Pack per la lavorabilità di confezioni totalmente riciclabili nella carta.

LA NUOVA SELEZIONE BIOLOGICA



DA AGRICOLTURA BIOLOGICA,
NATURALMENTE SENZA GLUTINE,
FATTA CON PASSIONE.

Il biologico è un importante traguardo per noi. Siamo una realtà familiare, nata nel cuore delle Alpi, con quasi 40 anni di storia. Migliorare la vita delle persone con esigenze alimentari specifiche è la nostra missione, da sempre. Per questo, ogni giorno, ci impegniamo per offrire ai consumatori alimenti buoni, sotto ogni punto di vista. I prodotti della nostra Selezione Biologica sono fatti con ingredienti d'eccellenza, un mix unico di farine, cereali e grassi "buoni". Schär Bio, il buono che sa di buono.

“Vi presento la nuova Coop”

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.



Andrea Colombo



Siamo a Monza, in via Marsala, una zona trafficata, benché residenziale, a pochi chilometri dal centro. Qua sorge il nuovo punto vendita di Coop, inaugurato lo scorso 10 settembre, che si propone di essere un esempio di inclusione nel territorio e nella comunità. Tanto che è stato progettato per essere facilmente fruibile anche dalle persone con autism. È un martedì pomeriggio di inizio ottobre. Ci aspetta Andrea Colombo, direttore generale di Coop Lombardia, che ci guida tra gli scaffali del negozio, che occupa una superficie di 2.500 metri quadrati, illustrandoci tutte le caratteristiche del punto vendita e le novità.

La visita ha inizio dal reparto ortofrutta, dove spicca un ampio frigorifero dedicato ai piatti pronti, riconoscibile da un logo fucsia. È quello della spesa 'Easy', pensata per i clienti che prediligono una spesa comoda e veloce. "Abbiamo individuato cinque diversi 'stili di spesa'", spiega Andrea Colombo. "Ogni consumatore, infatti, predilige alcune categorie di prodotto. Dunque abbiamo realizzato diversi loghi per identificare tutte le soluzioni e semplificare il percorso di spesa del cliente". A destra del reparto ortofrutta, si apre quindi un'intera parete sui cui spiccano i prodotti più rappresentativi di ciascuna categoria. La spesa 'Green' è quella per chi ama l'ambiente e di conseguenza sceglie prodotti biologici nello scaffale contrassegnato dal simbolo verde. Per chi invece è più attento alla salute e al benessere, è disponibile lo stile di spesa 'Wellness', con il logo azzurro. I gourmet trovano pane per i propri denti sugli scaffali 'Foodie' con il logo marrone, mentre chi ha fretta sceglie i prodotti della spesa 'Easy'. Per gli amanti degli animali, infine, c'è un intero reparto distinto da un simbolo bianco, con l'orma di una zampa, a indicare la spesa 'Pet-friendly'. Ai simboli relativi ai diversi 'stili di spesa', poi, si aggiungono quelli pensati per agevolare le

persone che soffrono di autism. Si sommano anche le indicazioni al di sopra di isole e aree dedicate a specifiche categorie di prodotto: le paste pregiate, la selezione di vini, le birre o i caffè. Senza contare le indicazioni all'inizio di ogni corsia. Un tripudio di colori e simboli che, sebbene intuitivi, si confondono tra loro.

La vera chicca del negozio è però il 'pettine' disposto sul lato lungo del negozio, opposto alle casse, dove spiccano la peschiera, la gastronomia e il banco taglio di macelleria. Il direttore generale ci conduce di banco in banco, illustrando dapprima quello del sushi, che è stato integrato nella peschiera. È l'azienda ittica Fiorital ad avere in gestione il corner, che è ricco di sushi, sashimi, uramaki e altri piatti pronti a base di pesce crudo, ma anche di prodotti ittici freschi. Seguono il banco macelleria e gastronomia. "Il banco taglio sta tornando a crescere rispetto agli scorsi mesi", spiega Andrea Colombo. "Si tratta, però, di una risalita lenta. Soffre anche il reparto gastronomia e quello dei piatti pronti, tanto che spingiamo le promozioni. Lo smart working, infatti, non facilita la ripresa di questo comparto".

"Nella costruzione del negozio abbiamo anche posto attenzione all'ambiente", spiega Colombo. "Da una parte abbiamo adottato tutte le tecnologie per il risparmio energetico - lampade a led, sensori di presenza per la gestione dell'illuminazione e dell'impianto fotovoltaico. Inoltre il parcheggio coperto è dotato di colonnine per la ricarica delle automobili elettriche". Non solo. All'interno del punto vendita è dedicato ampio spazio a scaffale a bicchieri, posate e piatti monouso compostabili.

Nel corso della nostra spesa Andrea Colombo ci mostra qualche perla pensata per i clienti. L'espositore del Milanese Imbruttito, frutto di una partnership con il celebre personaggio web. È collocato in fondo al reparto ortofrutta. E,

nonostante le piccole dimensioni, è visibilmente apprezzato dai consumatori, che adorano i diversi gadget proposti, incluso il gel disinfettante, con le frasi iconiche del Milanese Imbruttito. Un vero smacco per l'insegna competitor più amata dai lombardi. Di tutt'altro genere la seconda chicca del negozio: l'isola dedicata alle cialde per le macchinette del caffè. Qua è disponibile un'ampia selezione di aromi, che sono spiegati in un menu appeso a disposizione del cliente.

Il percorso di spesa ci conduce, in conclusione, verso l'area dei casalinghi, allestita grazie a una partnership con il marchio Kasanova, e alla parafarmacia. Poco oltre si trovano le casse fai-da-te e le tradizionali con il servizio.

C'è chi la spesa la fa anche online. "Sono principalmente i consumatori più giovani a usufruire del servizio", spiega l'Ad. "Nonostante l'e-commerce sia cresciuto durante il lockdown, ancora incide solo sull'1,3% del nostro fatturato totale. Offriamo comunque il servizio Coop Drive, per ordinare la spesa online e passare a ritirarla in negozio. E consegniamo la spesa a domicilio attraverso Everli, ex Supermercato24".

Il nuovo punto vendita Coop di Monza in via Marsala è piacevole e arioso. E, grazie agli accorgimenti pensati i ragazzi autistici, garantisce un'esperienza d'acquisto meno caotica a tutti i consumatori. Tanto che lo stesso format dovrebbe essere impiegato anche nel negozio del quartiere Baggio a Milano, che verrà aperto a fine anno, e in quello di via Arona, sempre a Milano, come spiega Andrea Colombo. Ottima l'area dei banchi serviti, che, timidamente, a seguito del lockdown, i consumatori stanno tornando a frequentare. Ben assortite e di facile fruibilità le aree dedicate a prodotti selezionati. Qualche aspetto, però, è ancora da migliorare: perché tante indicazioni, simboli e colori? Less is more.

PENSATO PER CHI SOFFRE DI AUTISMO

Il punto vendita Coop di via Marsala a Monza è pensato 'a misura di persona con autism'. È il primo in Europa. Sono stati cioè adottati alcuni accorgimenti affinché il negozio sia inclusivo e fruibile anche per chi soffre di disturbi dello spettro autistico. Il progetto, realizzato in collaborazione con Pizzaut, nasce proprio a seguito di uno spiacevole fatto che ha coinvolto l'associazione che ha creato uno spazio di inclusione sociale gestito da ragazzi con autism: il furto, lo scorso Natale, dei panettoni e dei pandori venduti per la raccolta fondi. Venuti a conoscenza dell'avvenuto, i responsabili di Coop hanno scelto di donare all'associazione il classico dolce del Natale milanese. Ne è nata così una collaborazione che ha visto sorgere il negozio di Monza. Con l'aiuto di esperti, Coop ha adattato il punto vendita alle necessità di chi soffre di disturbi dello spettro autistico: il volume degli annunci delle casse, così come quello della musica filodiffusa, è più basso, mentre l'intensità delle luci è ridotta e sono stati adottati lumen più caldi. Ciascuna corsia e reparto, inoltre, è segnalata da appositi cartelli che indicano i prodotti presenti a scaffale. I simboli utilizzati sono stati realizzati seguendo i criteri della Comunicazione aumentativa alternativa (Caa), in collaborazione con la Onlus Alla3, per guidare le persone con autism tra gli scaffali del punto vendita. Inoltre, le persone con autism e i loro accompagnatori godono della priorità di servizio alle casse.

BIG CHAMPION
PROBIOS
BIOLOGICO
dal 1978

TUTTA LA FORZA DELLA NATURA
Obiettivo potenza

PROTEIN PASTA GOLDEN
ALTO CONTENUTO DI FIBRE
ALTA CONTENUTA DI PROTEINE

WWW.PROBIOS.IT
SEGUICI SU [social media icons]

Fornire ai propri clienti gli strumenti per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo. Ma anche offrire una visione unificata delle politiche di prezzo e delle strategie assortimentali, comparando ciò che viene pubblicato a livello di flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter. Questa è la missione di Qberg, società nata nel 2005 e attiva nel mercato dei beni durevoli come l'elettronica, il settore alimentare, la casa, la persona, il fresco e il freschissimo, oltre a quelli del pet care, del farmaceutico, del baby care, del bazar e del fai-da-te. In questa intervista, Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager della società, racconta la metodologia sviluppata da Qberg per il suo monitoraggio quantitativo e qualitativo.

Qual è l'idea di partenza di Qberg?

Qberg nasce nel 2005 dall'idea condivisa con Riccardo Chechi, mio amico e anche lui socio fondatore. Ricordo che eravamo seduti al sole, in una meravigliosa baita in Val Gardena, quando lui mi chiese: "Senti un po', ma tu saresti capace di mettermi in piedi un database con i volantini promozionali? Ma una cosa semplice, eh". Ancora glielo rinfaccio: il modello dati che rappresenta la piattaforma con cui siamo nati, PROMostat, per il monitoraggio dei volantini, è diventato così complesso che quel pranzo in baita mi torna spesso in mente. E, dato che il seme era stato lanciato sotto le montagne dell'Alto-Adige, abbiamo deciso di trasferire simbolicamente quel momento nel nome dell'azienda, scegliendo la parola 'Berg', che in tedesco significa montagna. E la 'Q'? Beh, non posso proprio dire tutto...

Ripercorriamo la sua storia: come si è evoluto nel tempo? Quali servizi avete aggiunto con il passare degli anni?

La genesi della prima release di PROMostat ha richiesto uno sviluppo durato parecchi mesi: l'idea di partenza, sulla quale nel maggio 2005 abbiamo ufficialmente fondato Qberg, è stata quella di offrire ai clienti uno strumento semplice, immediato e completo per il monitoraggio dell'attività promozionale a volantino. Volevamo costruire un servizio diverso, quindi non solo la visualizzazione dei volantini, non solo il confronto prezzi: monitoravamo proprio tutto. Assortimenti, meccaniche commerciali, attributi qualitativi. E questa idea era una vera innovazione per il mercato. È stato un passo logico, quindi, trainato dalle richieste dei nostri clienti (che solo nel 2005 erano già oltre una ventina) sviluppare nel 2006 IDEOstat, ovvero una piattaforma gemella per il monitoraggio degli store fisici, anch'essa ricca di attributi qualitativi relativi alla posizione ed esposizione dei prodotti. E, nel 2010, è arrivato anche IDEOstat Web per il monitoraggio dei siti di e-commerce, oramai una realtà più che emergente nel mercato.

Come siete strutturati oggi?

Nel maggio 2005 Qberg era una vera e propria 'garage startup', ma siccome a Milano il garage non ce l'ha nessuno, noi eravamo in uno scantinato. Oggi abbiamo la nostra sede principale a Garbagnate, a nord di Milano, e una sede operativa a Roma. Siamo tre soci, ognuno con expertise e quindi mansioni differenti. Il personale ammonta a trenta collaboratori e un field in giro per l'Italia di circa altre 80 persone. Abbiamo anche due poli di data entry, con una quarantina di addetti

“Vi spiego come anticipare il mercato”

La piattaforma b2b Qpoint nasce per monitorare in maniera puntuale il panorama competitivo. Comparando le strategie di vendita dei vari player. E fornendo una visione predittiva di quelli che saranno i nuovi trend.

Parla Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager di Qberg.



Fabrizio Pavone

www.qberg.com

in totale. Una rete di partnership importanti, in Italia e all'estero, completa la struttura con cui operiamo sul mercato.

In quali settori operate? A chi vi rivolgete?

Da fine 2018 le 'buone vecchie' piattaforme PROMostat, IDEOstat e IDEOstat Web sono diventate QPoint: una piattaforma unica, completamente riprogettata, in grado di mettere insieme in modo strategico dati di mondi eterogenei: flyer promozionali, scaffali negli store fisici, siti di e-commerce e newsletter. I mercati che monitoriamo spaziano dall'elettronica al largo consumo, dal pharma al bazar, al pet, al baby.

I fruitori dei nostri servizi sono le aziende: Qpoint è una piattaforma b2b con cui le aziende produttrici di beni e quelle della distribuzione sono in grado di monitorare il mercato e pianificare le proprie strategie assortimentali e di prezzo.

Come avvengono le vostre rilevazioni? Quali strumenti impiegate?

Due sono i principi fondamentali di Qberg: limitare l'automatismo in favore dell'intelligenza umana e sviluppare internamente i nostri strumenti. Questa premessa per dire che la fase di automatizzazione nella cattura dei dati (che siano volantini promozionali, rilevazioni a scaffale o cattura di assortimenti e-commerce) è per noi una parte minoritaria del lavoro: il resto lo fanno gli specialisti di prodotto. Ed è solo così che possiamo garantire la qualità dei dati che ci contraddistinguono dai tool automatici. Parliamo di web, ad esempio: abbiamo vinto diversi test comparativi contro piattaforme che utilizzano regole di tipo semantico per riconoscere i prodotti...

Quali sono i vostri obiettivi a medio-lungo termine?

Il nostro scopo è aiutare i nostri clienti a centrare i propri obiettivi, ma anche noi in Qberg ne abbiamo, eccome. Oggi quelli primari sono due: il primo è diventare l'hub informativo di tutti i fenomeni che gli altri chiamano 'touch point' per il consumatore: vogliamo misurare tutto ciò che abbia un senso misurare e riportare tutto a un fattore comune, in grado di facilitarne la lettura e l'uso previsionale. Vogliamo che tramite Qpoint i nostri clienti si sentano sempre più in grado di governare fenomeni che sembrano diventare, di giorno in giorno, più complessi. Il secondo obiettivo è quello di esportare tutto ciò a livello internazionale. In questa direzione, abbiamo già attivato il processo, mettendo le basi in Spagna, Portogallo e in America Latina.

Perché il vostro lavoro è strategico per i vostri clienti?

Il nostro punto di forza è rappresentato dal fatto di avere una piattaforma unica, moderna e semplice nell'utilizzo, che è capace di assolvere a diverse funzioni all'interno della stessa azienda. Con i nostri dati si riescono a comprendere molti fenomeni in anticipo, prima di consultare i dati di sell-out che sono sì importanti, ma che sono il 'fine' e che rappresentano un gioco che, in sostanza, è già avvenuto. Con Qpoint i nostri clienti governano i fenomeni, studiano i driver principali che portano alla vendita e quindi pianificano strategie a breve, medio e lungo termine. Una volta un cliente ci ha detto: "Non posso pensare di guidare a 200Km/h guardando nello specchietto retrovisore, ho bisogno dei vostri dati". Ecco, credo che questa metafora rappresenti in modo perfetto ciò che noi possiamo offrire.

Speciale free from

Nel carrello degli italiani c'è sempre più spazio per i cosiddetti prodotti 'senza'. Nel mirino: lattosio e lievito, passando per glutine e uova, ma anche zucchero, sale, conservanti e molto altro ancora. Nelle pagine seguenti, una selezione di proposte delle aziende, tra classici e novità, per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Prodotti pensati non solo per intolleranti, ma anche per tutte quelle persone desiderano seguire un'alimentazione equilibrata e sana, senza rinunciare al gusto. Una vasta gamma di referenze: dalla prima colazione alla pasta, dai salumi ai formaggi, passando per le bevande fino ad arrivare alle farine e agli snack.

segue

un'idea di treValli

HOPLA®

Veg & Bio

100% vegetale

NOVITÀ

IL GUSTO DEL BIOLOGICO IN CUCINA!

Una novità tutta vegetale dedicata a chi ama la bontà senza rinunciare al benessere.

Cucina e Besciamella Hoplà Veg&Bio, le tue alleate in cucina.

IL MIO PRODOTTO DEL CUORE 2020-2021

Cucina Hoplà Veg&Bio è stata eletta dai consumatori "IL MIO PRODOTTO DEL CUORE" 2020-2021

- ✓ Biologiche
- ✓ 100% vegetali
- ✓ Senza glutine
- ✓ Senza allergeni
- ✓ Senza olio di palma

www.hoplabio.it

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it

BISCOTTI CAROTA MANDORLA GRANO SARACENO
I Biscotti Carota Mandorla Germinale Bio Senza Glutine sono frollini in cui il profumo ricco delle mandorle tostate e quello fresco della carota si uniscono al gusto intenso della farina di grano saraceno. La dolcezza e la croccantezza di questo biscotto lo rendono ideale per chi ricerca un prodotto dal gusto ricco e intenso. Il sacchetto interno è realizzato con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile e certificato Ok Compost. Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale, dopo l'utilizzo, può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio.

Plus marketing
Biologico, senza glutine, grano saraceno, fonte di fibre, con olio di girasole.
Packaging
250 g.
Astuccio in cartoncino Fsc. Imballaggio recuperabile mediante compostaggio e biodegradazione (certificato Ok Compost Industrial).
Shelf life
210 gg.
Certificazioni
Biologico, Marchio Spiga Barrata.

MASTER
www.mammaemma.it

MAMMA EMMA - GNOCCHI RIGATI BIO
Realizzati con solo patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore nella loro buccia, questi gnocchi sono realizzati con solo tre ingredienti: patate fresche, farina e sale. L'assenza di uovo li rende adatti anche a una dieta vegana. Pronti in tre minuti direttamente in padella.

Plus marketing
Vegan, senza uova.
Packaging
400 g - film neutro dentro astuccio di cartoncino.
Shelf life
60 gg.
Certificazioni
Fssc 22000, Brccs, Ifs, Icea.

ZANICHELLI & GOVI - GOVI FARM
www.govifarm.it

LIBRÉ BIO CECCANTANI DI LEGUMI E SEMI DI LINO
Questo nuovo prodotto unisce tutti i benefici dei semi di lino alle proteine delle lenticchie rosse e dei ceci, dando vita a un piatto bilanciato e ricco di sapore per chi pretende il massimo dalla propria alimentazione. Govi farm è attenta all'ambiente, per questo motivo utilizza una confezione innovativa e sostenibile, fatta al 100% di carta e idrato di cellulosa, quindi smaltibile nella raccolta della cartee completamente plastic-free.

Plus marketing
Vegano, senza glutine, biologico, kosher, essiccato a basse temperature, packaging completamente riciclabile.
Packaging
250 g. Sacchetto di carta 100% riciclabile.
Shelf life
36 mesi dalla produzione.
Certificazioni
Kosher, Brc, Ifs, biologico.

MEW
www.ococo.eu

OCOCO
Ococo è un prodotto biologico ed equo solidale. Non è ottenuto da succhi concentrati, da polveri o da cocchi maturi, non è diluito con altre bevande o dolcificato, ma è pura acqua di Cocco 100%.

Plus marketing
Marchio italiano, 100% vegan, senza glutine, non contiene lattosio.
Packaging
Tetra Pak.
Scatola 12 pezzi di 330 ml cada una. Peso 3,5 kg.
Shelf life
15 mesi.
Certificazioni
Biologico Miaap: It-Bio-006 Operatore controllato N° G2907
Equo e Solidale Fair Trade N° L00158.

IGOR
www.igorgorgonzola.com

IGOR GORGONZOLA BIO
Il gorgonzola Igor Bio è un gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre a essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto avesse un residuo di lattosio 10 volte inferiore al parametro ministeriale. Ad oggi il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.

Plus marketing
Il plus di marketing è fornito da una nuova grafica fatta per la confezione al libero servizio con un film pelabile e richiudibile con effetto carta che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Plus ulteriore è il logo LFREE fornito dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio che certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio.
Packaging
Forma intera (12 kg); mezza forma (6 kg); ottavo di forma (1,5 kg); sedicesimo di forma (750 g); pack per il libero servizio (150/200 g).
Shelf life
Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 giorni.
Certificazioni
Biologico ottenuta dall'ente Bioagricert.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com

GRANOZERO
La linea Granozero Molino Pasini è stata studiata per tutti coloro che non possono o non vogliono assumere alimenti che contengano glutine o lattosio. I due prodotti che compongono la linea (Mix Granozero per pane, pizza e dolci e Mix Granozero per pasta fresca) permettono la preparazione di qualsiasi ricetta 100% senza glutine e lactose free.

Plus marketing
Gluten free, lactose free, 100% da prodotti di origine italiana.
Packaging
Confezione da 1 kg.
Shelf life
30 mesi dalla data di confezionamento.
Certificazioni
Brc, Ifs, Kosher, Fssc22000, Iso22000:2005.

ILTA ALIMENTARE
www.amiolegumi.it

AMIO MY GOURMET
My Gourmet è la nuova linea 'ready to eat' ad alto contenuto di proteine di Amio, creata per soddisfare un bisogno emergente di ricette pronte, sane e gustose da parte di un pubblico che sempre più spesso è esigente nel consumo in pausa pranzo. Un prodotto a base di legumi, 100% vegetale e biologico (senza conservanti, coloranti e glutammato), buono e pronto per essere consumato. La linea My Gourmet, ricette monoporzioni in vaschette da 270 g, senza conservanti, può stare fuori frigo grazie alla preparazione ad alta temperatura e grazie ad una confezione che può essere riscaldata facilmente nel forno a microonde. Le prime tre ricette Amio My Gourmet disponibili (di cui due senza glutine) sono: Zuppa di legumi e avena al pomodoro, Lenticchie alla mediterranea con erbe aromatiche, Ceci speziati al curry con mirtili rossi.

Plus marketing
Conservazione fuori dal frigo, 100% vegetale, da agricoltura biologica, senza conservanti, senza coloranti e senza glutammato, senza glutine (due prodotti della linea), pronto in un minuto. Cotto a vapore.
Packaging
Confezioni monoporzioni da 270 gr. Si conserva fuori frigo senza conservanti.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Bio, Fsc (cluster in cartone).

MONVISO GROUP
www.monviso1936.it

BRUSCHETTINE BIOLOGICHE
Le Bruschettine Biologiche sono fette di buon pane italiano, tostate e insaporite con olio extravergine d'oliva crudo. Ideali per uno snack e per aperitivi, da sole o farcite a piacimento.

Plus marketing
Senza olio di palma, senza lattosio, 100% vegetali, biologiche, con farro integrale.
Packaging
Sacchetto da 120 g.
Shelf life
9 mesi.
Certificazioni
Bioagricert.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

FARRO SOFFIATO BIO AL NATURALE
Croccanti chicchi di farro senza zucchero e senza sale aggiunti, ottenuti semplicemente dalla soffiatura del chicco intero.

Plus marketing
Senza sale, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali, adatto per vegani. Farro da filiera 100% italiana.
Packaging
125 g in sacchetto.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Biologica.

SALUMIFICIO MOTTOLINI
www.mottolini.it

BRESOLA BIOLOGICA MOTTOLINI
Il prodotto è realizzato nel rispetto della normativa bio che prevede un utilizzo minimo di conservanti rispetto al prodotto convenzionale unito ovviamente all'utilizzo di materia prima biologica. Oltre alla ridotta presenza di conservanti, la bresaola biologica Mottolini è priva di glutine, come dichiarato in etichetta, e di tutti gli allergeni definiti dal Reg Ue 1169.

Plus marketing
Prodotto biologico, senza glutine.
Packaging
La bresaola biologia Mottolini è disponibile in barre da affettare, come in tranci e in vaschette preaffettate per il libero servizio.
Shelf life
60 gg.
Certificazioni
Biologico.

PROBIOS
www.probios.it/it

CIAMBELLINE LIMONE E ZENZERO SENZA ZUCCHERO
Ciambelline senza zuccheri dal sapore fresco e pungente grazie all'accostamento del limone con lo zenzero. La naturale dolcezza è data dall'eritritolo biologico, una sostanza naturale estratta dal mais. Ideali per tutti coloro che seguono una dieta a basso contenuto di zuccheri, sono prodotte con olio di girasole e senza olio di palma. Sono inoltre garantite senza latte e uova e disponibili nella confezione da 200 g smaltibile nella raccolta carta.

Plus marketing
Biologico, senza zuccheri - contiene 0 g di zuccheri, con olio di girasole (senza olio di palma), vegan (senza latte e uova).
Packaging
200 g smaltibile nella raccolta carta.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico.

SARCHIO
www.sarchio.com

GRISSINI AL SESAMO SARCHIO
Biologici e gluten free, i Grissini al sesamo Sarchio nascono dall'unione di farina di riso, farina di ceci e olio di semi di girasole atoleico. Croccanti, sfiziosi e caratterizzati dal piacevole sapore tostato, i nuovi grissini sono un valido sostituto del pane, ottimi anche come base per originali aperitivi. Naturalmente senza lattosio, rappresentano una buona fonte di fibre. I Grissini al sesamo Sarchio sono racchiusi nella nuova confezione da 180 g riciclabile interamente nella carta e contrassegnata dal claim 'I Love my Planet' a conferma dell'impegno di Sarchio per il pianeta.

Plus marketing
Bio, senza glutine.
Packaging
180 g.
Shelf life
10 mesi.
Certificazioni
Bio, senza glutine.

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.com

NOCCIOLATA SENZA LATTE
La Nocciolata è creata con le stesse materie prime biologiche, di alta qualità, utilizzate per Nocciolata classica ad esclusione del latte. Crema morbida con un gusto più intenso di cacao e nocciole. È certificata Vegan, non contiene additivi, coloranti, aromi artificiali ed è priva di glutine.

Plus marketing
Biologica, vegan, senza glutine, senza latte.
Packaging
Vasetti esagonali in vetro 270 g e 350 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Bioagricert, Kosher, non-Gmo, Aic, Bio China, Usda.

SCALDASOLE
www.fattoriascaldasole.it

FRUTTA E FIORI
Frutta e Fiori è la nuova linea di yogurt Scaldasole Lactose free, ispirata ai frutti e alle note floreali. Una proposta di yogurt magro con estratti di fiori e senza aromi. Tre gli abbinamenti di gusto: lamponi e gelsomino; pesca, mango e fiori di sambuco; agrumi e fiori d'arancio. Gli yogurt si presentano nel nuovo formato singolo da 130 g, pensato per concedersi un piacevole e leggero fuori pasto. Anche il packaging ha un'identità tutta nuova: colori vivaci, freschi che permettono un'immediata riconoscibilità a scaffale.

Plus marketing
Frutta e Fiori è senza lattosio, senza aromi e senza glutine. Prodotto solo con ingredienti biologici e esclusivi abbinamenti di gusto.
Packaging
Vasetto da 130 g in plastica, carta e alluminio completamente riciclabile.
Shelf life
10 mesi.
Certificazioni
Bioagricert, Certificazione Aic/Spiga Barrata.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE
www.robertoalimentare.com

PANE DI FARRO E SEMI BIO ESSENZA
Pane in cassetta al farro con semi di lino, girasole, soia e olio extravergine di oliva.

Plus marketing
Biologico, made in Italy, senza olio di palma, senza latte e derivati.
Packaging
400 g.
Shelf life
90 gg.
Certificazioni
Biologico, Vegan Ok.

SIPA INTERNATIONAL - BRAND MARTINO
www.martinotaste.com

COUSCOUS BIO DI RISO INTEGRALE AL CAVOLFIORE GLUTEN FREE
Prodotto speciale e esclusivo, ideato da Martino grazie a uno speciale processo produttivo che permette al cavolfiore di essere abbinato con pregiata e selezionata farina di riso integrale al fine esaltare le proprietà organolettiche. Fonte di fibre, a basso contenuto di grassi e sodio, il couscous bio di riso integrale al cavolfiore di Martino è un'eccezione gluten free per qualità e proprietà.

Plus marketing
Vegan ok, senza glutine, biologico, materie prime italiane, kosher.
Peso medio/pezzature
Sacchetto da 300 g.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Brc-Ifs-Kosher-Organic-Veganok-Gluten Free.

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazioniugliesi.it**AEQUASALIS MESQUETTE**

Nella nuova linea di prodotti biologici Aequasalis il sale da cucina è stato sostituito con acqua di mare microbiologicamente pura, che contiene quasi tutti gli elementi presenti in natura e arricchisce il prodotto con una sapidità ricca e straordinaria. I taralli Mesquette Aequasalis garantiscono un apporto di sodio fino al 50% in meno rispetto alla ricetta convenzionale con sale da cucina.

Plus Marketing

Biologico e senza aggiunta di sale da cucina.

Packaging

Confezione da 150 g in busta trasparente neutro chiusa in un astuccio di cartone.

Shelf life

6 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Bio.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it**TARALLI BIO CON CURCUMA**

I Taralli bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con ingredienti bio di alta qualità, spongono l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. La Curcuma è una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Bio, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali.

Packaging

Busta 200 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Bio Icea.

THE BRIDGE
<https://thebridgebio.com/?lang=it>**BIO OAT BARISTA**

Bevanda biologica senza lattosio a base di avena ottenuta tramite un processo di lavorazione esclusivo. Vegan e senza zuccheri aggiunti. Contiene naturalmente zuccheri. Ideale per il cappuccino e con il caffè per le prime colazione. Può essere usata anche per la preparazione di besciamelle, torte e dessert, oppure consumata come bevanda.

Plus marketing

Bevanda biologica a base di avena, senza lattosio, 100% vegan e senza zuccheri aggiunti.

Packaging

Formato da 1000 ml nel nuovo packaging ecofriendly Bio-Based. Confezione realizzata con cartone e plastiche di origine vegetale che consente di avere un minore impatto ambientale e meno emissioni di Co2.

Shelf life

9 mesi dalla data di imballo.

Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 4-5 giorni.

Certificazioni

Prodotto garantito Icea Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale
Certificato N.: IT BIO 006 E460
Kosher.

UNIGRÀ – BRAND ORASI
www.orasivegetale.it**BEVANDA DI AVENA BIO ORASI**

Bevanda a base di avena bio, senza zuccheri aggiunti e a basso contenuto di grassi, ideale per la colazione.

Plus marketing

Biologica, senza zuccheri aggiunti, a basso contenuto di grassi, etichetta corta e con ingredienti semplici, 100% vegetale, fonte di calcio, senza lattosio, senza soia e senza frutta a guscio.

Packaging

1 litro. Brik tetraedico con tappo.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Vegan.

**BEVANDA DI MANDORLA BIO ORASI**

Bevanda a base di mandorle bio, senza zuccheri e a basso contenuto di grassi, ideale per la colazione.

Plus marketing

Biologica, senza zuccheri, a basso contenuto di grassi, etichetta corta e con ingredienti semplici, 100% vegetale, senza lattosio, senza soia e senza glutine.

Packaging

1 litro. Brik tetraedico con tappo.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Vegan.

DEANGELIS
www.deanocciola.com**HAZELNUT COCOA SUGARFREE SPREAD**

Crema spalmabile biologica alla nocciola e al cacao senza zuccheri aggiunti.

Plus marketing

Vegan, sugarfree, senza glutine, no Ogm, senza olio di palma.

Packaging

Vaso in vetro da 200 g. Tappo realizzato in bagna stagnata.

Unità di vendita per cartone: 6.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Bio.

fine



SANCRISPINO
il nostro vino
Anche **BIO**

L'impegno nella difesa dell'ambiente e della salute dei consumatori ci ha portato a compiere un passo da pionieri nelle nostre terre: produrre **SanCrispino Bio**, il nostro vino per eccellenza e il primo vino biologico I.G.T. – certificato e tracciato lungo tutta la filiera – in brik oltre che in bottiglia. **SanCrispino Bio** è l'espressione massima dei nostri valori.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.



Brik da 250, 500 e 1000 ml.
Bottiglia da 0,5 L – 0,75 L.