

BIO

PRODUZIONE

## Il futuro del biologico

*È una fase cruciale quella che sta attraversando il mondo del bio in Italia. In crescita da vari anni, non si tratta più di una nicchia, e servono perciò nuove regolamentazioni che aiutino i produttori.*

di **Francesca Tozzi**

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf) (Biologica)

**N**egli ultimi anni il biologico ha registrato segnali positivi di sviluppo. Oggi in Italia non è più un mercato di nicchia: in diverse Regioni i consumi crescono, in controtendenza rispetto ai prodotti da agricoltura tradizionale. Raramente, però, questa crescita si trasferisce nel reddito dei produttori, che pagano ancora una serie di criticità e disfunzioni. Per ascoltare il loro punto di vista **FederBio** ha organizzato la prima Assemblea nazionale dei produttori biologici, nel corso della quale è stata presentata la ricerca dell'**Ispo** intitolata, non a caso, "FederBio e l'ascolto dei produttori biologici". Ascolto da cui emerge quanto sia ancora difficile il rapporto con le istituzioni.

«Abbiamo fin troppe normative nel nostro Paese, ma non una strategia condivisa e coordinata che ci metta nelle condizioni di applicarle – sottolinea **Paolo Carnemolla**, presidente FederBio e **Prober** – Dal 2006 sono stati messi a disposizione per il sostegno del biologico in Italia 39 milioni di euro, eppure a livello nazionale manca un'efficace politica di sostegno alle imprese del settore attraverso i piani di sviluppo rurale delle Regioni, che sono più di venti, ma la normativa europea è una. Per applicarla in maniera utile ci vuole un piano d'azione che parta dal Ministero e arrivi alle imprese attraverso le Regioni. Le imprese, a loro volta, devono fare sistema per acquisire la forza necessaria alla contrattazione. Il riconoscimento del loro peso deve essere economico e anche politico: per questo le strategie a livello associativo sono importanti».

«Il biologico non è solo mangiare sano, ma anche rispetto per il lavoro degli agricoltori, tutela delle biodiversità, dell'ambiente e degli animali – sottolinea **Massimo e Monica Roncon**, titolari di **Agricola Grains**, azienda specializzata nella raccolta, lavorazione e commercializzazione di cereali da agricoltura biologica, e titolari anche del negozio e del sito di vendita di prodotti biologici **Ciaobio** –. In questo senso le normative sono molto importanti, in particolare quelle che disciplinano l'etichettatura dei prodotti biologici. Il nuovo marchio del biologico europeo e le nuove norme di etichettatura entrate in vigore l'anno scorso hanno fatto molto: in etichetta, oltre allo stabilimento di produzione, finalmente viene dichiarato se la provenienza degli ingredienti è italiana, europea o extra-europea; informazioni spesso assenti nel convenzionale. Difficile dire se contano di più le normative o le associazioni di categoria: spesso le nuove normative vengono discusse sulla base di proposte fatte da queste ultime. Dato che il consumatore di oggi è molto più attento e informato, è a lui che bisogna indirizzare adeguate campagne d'informa-

zione per permettergli di operare delle scelte sempre più consapevoli».

### UN PRODOTTO DA RACCONTARE

Tra le aziende più vivaci sul territorio nazionale c'è **Almaverde Bio Società Consortile** che, dalla sua costituzione nel 2000, ha sempre puntato molto sull'innovazione di prodotto, grazie soprattutto al fatto che è composta da dodici aziende leader dell'agroalimentare italiano e specialiste di biologico, particolarmente attente a questo aspetto. Oggi ha a disposizione una gamma di prodotti a marchio che supera le 100 referenze. Recente è, per esempio, l'ingresso nel gruppo di **Galvanina**, un'azienda specializzata in acque minerali e drink a base di frutta estremamente innovativi per il panorama del biologico. «Oggi la domanda di alimenti biologici è in continua crescita, ed è una tendenza che, a mio parere, si manterrà costante nel breve periodo – sottolinea **Renzo Piraccini**, presidente di **Almaverde Bio** –. Ritengo che il biologico stia ormai uscendo da quella immagine di nicchia un po' esclusiva cui eravamo abituati. All'estero poi i margini sono veramente interessanti per il bio, perché oggi in Europa abbiamo un sistema distributivo abbastanza recettivo». Il ruolo della distribuzione, come emerge dalla ricerca, è fondamentale per la giusta collocazione dei prodotti sul mercato. Una collocazione che era più certa nel passato, quando il produttore e il consumatore bio erano più vicini. La vendita diretta è sempre la modalità più frequente: quasi il 60% degli operatori, percentuale che sale a 74% nel Nord-Ovest, la utilizza. Il 29% si affida a cooperative e organizzazioni di produttori, soprattutto fra gli operatori del Nord. Solo chi ha aziende grandi stringe rapporti con la gdo (il 16%) mentre i gruppi d'acquisto solidali non sono molto diffusi. La dimensione dell'azienda spesso fa la differenza.

«La produzione biologica cresce sia da parte delle aziende medie sia di quelle piccole e molto piccole, anche se per loro è difficile muoversi in un mercato sempre più concentrato – evidenzia **Lucio Cavazzoni**, presidente di **Alce Nero e Mielizia** –. Non è un caso che in Italia **Natura Sì** ed **Ecor** abbiano formato un'unica catena, ma questa dinamica riguar- ►



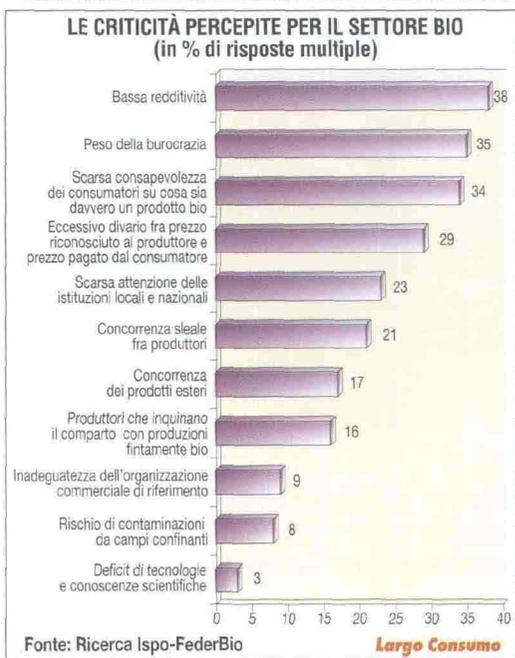
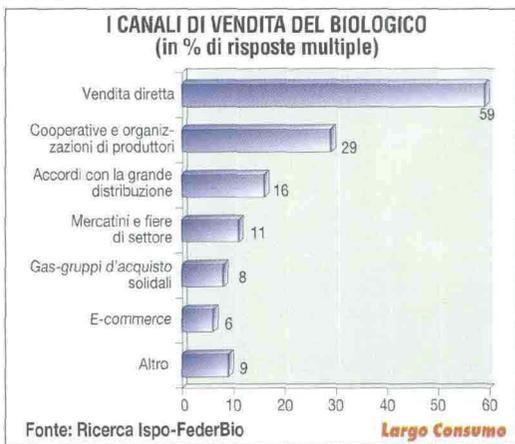
PRODUZIONE

**Sana 2011: l'edizione della svolta**

È l'anno del rilancio per il Salone internazionale del naturale, che vuole riposizionarsi con chiarezza rispetto alla nuova fiera sul biologico di **Fiera Milano** e rispetto a Biofach. Quella del 2011, la ventitreesima, è un'edizione importante nella lunga vita della storica manifestazione del biologico italiano: Sana diventa una fiera professionale, rafforzando il suo impegno verso i principali mercati internazionali. Il Ministero per lo Sviluppo economico ha infatti inserito nell'accordo per l'internazionalizzazione del sistema fieristico il progetto di Sana per l'ospitalità dei buyer esteri: si tratta di un finanziamento di oltre 210.000 euro che coinvolge anche la Regione Emilia-Romagna. Sana è l'unica fiera dedicata al biologico che quest'anno riceverà questo contributo. «Un segnale importante – commenta **Paolo Carnemolla**, presidente **FederBio** –, che conferma Sana come un appuntamento internazionale di rilievo e la partnership in atto tra FederBio e **Bologna Fiere** come quella più qualificata per assicurare un efficace intervento dell'Ice e del Ministero dello Sviluppo economico a so-

stegno della penetrazione nei mercati mondiali dei prodotti biologici italiani». Il nuovo progetto si presenta al mercato con importanti novità. Il Settore Alimentazione proporrà esclusivamente aziende con produzioni biologiche certificate. Il Settore Benessere aziende con produzioni biologiche certificate e naturali a base di erbe officinali: integratori, alimenti, prodotti per la cura del corpo e di bellezza. All'interno di quest'area, "Spazio Officinale" proseguirà il suo dialogo con gli operatori attraverso scambi di esperienze, workshop e approfondimenti sui temi cruciali attualmente oggetto di dibattito. Al fianco degli organizzatori lavora un Comitato promotore formato dai rappresentanti delle principali associazioni dei produttori, mentre una Commissione di controllo esterna ha il compito della verifica delle certificazioni. L'Osservatorio sui consumi, che da quattro anni accompagna la manifestazione con indicazioni sui cambiamenti delle motivazioni al consumo, amplia le modalità di indagine e si propone anche come strumento al servizio degli espositori.

da un po' tutti i Paesi che producono bio. Per i piccoli produttori, che lavorano dai 2 ai 3 ettari e che trasformano il prodotto artigianalmente, il rapporto diretto con il consumatore attraverso i gruppi d'acquisto e i mercatini è vitale: è vero che la loro dimensione glielo impone, ma è anche vero che è la modalità che meglio si presta a fare passare il valore aggiunto del biologico; relazione e comunicazione sono due aspetti in forte rivalutazione nelle piazze e nelle strade che tornano a riempirsi come una volta». **Alce Nero e Mielizia** è una realtà di media dimensione dove la parte del leone è ancora giocata dalla diversificazione delle colture. «Tutto parte dai nostri agricoltori, grazie ai quali trasformiamo e vendiamo centinaia di quintali di prodotti che vengono veicolati al consumatore finale attraverso le catene della gdo e i negozi specializzati. **Alce Nero** è una marca storica ed è la prima vendita in **Natura Sì**, ma lavoriamo bene anche con il resto della gdo. Soffriamo poco la competizione con la commodity bio perché offriamo prodotti che per certi aspetti somigliano alle Dop, varietà tipiche di un zona limitata come il caffè d'alta montagna della Costa Rica o il cioccolato del Perù, sempre dei nostri agricoltori. Caffè, miele e cioccolato sono da noi proposti nelle loro diverse tipologie; di ognuna specifichiamo nome e cognome del produttore, zona d'origine, storia e caratteristiche. Il bio per noi è un prerequisito: il valore è dato dalle peculiarità che



fanno sì che un prodotto sia diverso e spesso più buono della rispettiva commodity. Per questo è importante educare il gusto del consumatore e comunicare il biologico non solo come assenza di pesticidi ma anche come cibo del territorio e di qualità. Un buon veicolo è rappresentato dai due **Alce Nero Caffè Bio** che abbiamo già aperto a **Bologna** e **Cesena**. È un format vincente secondo noi, perché non vende solo i prodotti ma dà la possibilità di mangiarli e di degustarli avvicinando così nuovi consumatori. Un prodotto come il nostro ha bisogno di essere raccontato».

Raccontare il prodotto, quindi, rappresenta un modo per rendere più produttiva l'attività, anche se la ricerca di FederBio mostra che la maggioranza degli operatori del biologico (83%) si dedica solo alla produzione e alla trasformazione. Chi diversifica le attività si dedica soprattutto all'agriturismo (12%) e, ma con uno stacco notevole, alla produzione da fonti rinnovabili (7%). Non mancano, tuttavia, iniziative volte a creare nuove occasioni di consumo. In questo senso **Almaverde Bio** ha messo a punto due esperienze interessanti: la prima, con **Canova** – società del gruppo **Apofruit**, licenziataria del marchio **Almaverde** per l'ortofrutta fresca, la IV gamma e i prodotti freschi pronti al consumo –, riguarda la frutta e la verdura di IV gamma. «Si tratta del **Take Away Almaverde Bio**, il primo take away biologico d'Italia, che vuole dare una risposta alle esigenze di non per- ▶

PRODUZIONE

dere tempo e di mangiare sano anche nella pausa pranzo – spiega **Renzo Piraccini** –. Il nostro servizio, che è partito con un test di tre mesi in quattro città d'Italia, prevede che con una semplice telefonata si possa ricevere in ufficio o a casa un pasto leggero e salutare, tutto rigorosamente bio. Sulla stessa lunghezza d'onda anche l'esperienza della Frutteria a **Mirabilandia**. Abbiamo aperto uno spazio dedicato alla frutta e alla verdura che potrà essere consumata a pezzettini, scelti tra una vasta gamma di prodotti estivi freschissimi e coloratissimi, o consumata in confezioni da passeggio. Tutto rigorosamente ed esclusivamente biologico».

Tra le aziende che privilegiano la commercializzazione diretta, un sistema che consente non solo un rapporto personalizzato fra il produttore e il consumatore ma anche un vantaggio di prezzo per il secondo e un ricavo equo per il primo, c'è l'altoatesina **Bioexpress**. «In Italia si tratta di rafforzare l'interesse nato negli ultimi anni specialmente nelle città del Nord per tutte le varie tematiche del bio e di stimolarlo, farlo germogliare dove invece è più debole – evidenzia il fondatore **Martin Siller** –. Il consumatore deve rendersi conto che queste tematiche riguardano tutti; gli operatori devono, però, avvicinarsi a lui senza pretese e cercare un dialogo alla pari. Se lo sviluppo del biologico in Italia segue l'esempio di altri Paesi nordici, la crescita della domanda e l'interesse rafforzato garantiranno un reddito equo e sostenibile all'operatore biologico serio, certificato e attento ai bisogni e alle aspettative del consumatore».

**QUESTIONE  
DI PREZZO**

Fra le criticità più sentite dai produttori, al primo posto c'è ancora la bassa redditività, ovvero i costi di produzione troppo alti rispetto ai ricavi (38% delle risposte), seguita dal peso della burocrazia e dalla scarsa consapevolezza dei consumatori su cosa sia davvero il bio. E questo vale anche per prodotti storici per il settore come miele e olio. «Per quanto riguarda il nostro segmento, è difficile farsi riconoscere rispetto al metodo convenzionale anche perché non c'è chiarezza né collaborazione – evidenzia **Alessandro Carollo**, uno dei titolari dell'**Apicoltura Valdastico** –. Molti produttori cosiddetti hobbisti, che vendono il miele in casa, ritengono che il biologico sia solo una scusa per vendere il prodotto a un prezzo più alto, ma non è così: nella ►

Focus

**Conad il biologico:  
una gamma selezionata  
di prodotti sani e naturali**

**T**ra i brand Conad che riscuotono il successo dei clienti ci sono i prodotti biologici raccolti nel marchio *Conad il biologico*: quasi cinquanta prodotti dedicati a chi sceglie un'alimentazione sana e naturale per tutelare il proprio benessere, rispettando l'ambiente, ma senza rinunciare al piacere del gusto. La grande esperienza di Conad nell'offrire ai consumatori prodotti di qualità, abbinata alla rigorosa selezione di prodotti certificati dagli enti del biologico, garantisce la qualità dei prodotti. La gamma di *Conad il biologico* comprende numerose categorie di prodotto: dalla pasta e riso ai nettari e lo yogurt, dalle conserve di pomodoro alle uova, ma anche composte 100% frutta e bevande vegetali di soia e riso, per rispondere in modo completo alle esigenze dei consumatori. Sempre più numerosi sono gli italiani che cercano prodotti biologici, per un'alimentazione moderna e consapevole.



**Una scelta moderna  
e attenta all'ambiente**

Un trend di mercato a cui Conad risponde con prodotti provenienti in gran parte da produttori italiani, ma anche con attenzione al sud del mondo: alcune referenze della linea *Conad il biologico* (caffè, tè, cacao, cioccolato) sono certificate da Fairtrade – la principale ong internazionale che si occupa di commercio equo e solidale – e permettono ai consumatori di affiancare alla scelta consapevole per il rispetto dell'ambiente,

quella del rispetto delle economie e dei popoli del sud del mondo.

La linea di prodotti biologici sviluppata da Conad è ideale per un'alimentazione moderna, attenta alla qualità, al benessere della persona e alla salvaguardia ambientale, senza per questo rinunciare al piacere del gusto. L'agricoltura biologica garantisce il rispetto dei cicli naturali, della salute dei terreni, delle

acque, delle piante e degli animali e assicura un impiego responsabile dell'energia e delle risorse. Il metodo di produzione biologica ammette soltanto l'utilizzo di sostanze già presenti in natura; esclude, quindi, l'impiego di sostanze chimiche di sintesi come insetticidi, diserbanti e concimi, a garanzia del benessere della persona e della salute di aria, acqua, terreno, piante e animali. A tal scopo promuove, fra l'al-

tro, la rotazione delle colture e il pascolo in ampi spazi.

Coniugare al meglio fedeltà all'insegna e soddisfazione delle necessità dei clienti è una materia nella quale Conad eccelle. Lo dimostra il successo della propria marca commerciale, che ha superato a inizio anno il valore di 1 miliardo di euro, e una presenza negli assortimenti superiore alla media di mercato: oltre il 22 per cento rispetto al 16,4 per cento, frutto di una crescita media annua di circa il 15 per cento nel corso degli ultimi tre anni. Segno che ogni prodotto "firmato" Conad gode della fiducia dei consumatori e rappresenta

per un numero crescente di persone una scelta consapevole di naturalità e genuinità.



Conad scarl  
Via Michelino, 59 – 40127 Bologna  
Tel. 051.508111 – Fax 051.508414  
www.conad.it

Focus

## Bioera: alimenti e cosmetici per uno stile di vita rispettoso dell'uomo e della natura

Il parco del castello di Montegaio, sulle colline intorno a Reggio Emilia, è un meraviglioso giardino all'italiana: uno di quegli angoli dove il verde è anche agricoltura e non solo estetica. Proprio qui, favoriti da un microclima dolcissimo, resistono, da secoli, maestosi olivi, inesa-

sauribili vitigni e piante officinali di molte varietà. In questi luoghi le tradizioni millenarie si fondono con nuove aspettative di vita, con idee e progetti moderni. Grazie all'amore per la natura, supportato da un costante aggiornamento scientifico che consente di utilizzare al meglio le pro-

prietà delle piante, nascono i prodotti erboristici e biologici Bioera.

Bioera è a capo di un gruppo di aziende attive nella produzione e distribuzione di prodotti biologici e naturali, cosmesi naturale e prodotti alimentari tradizionali. Il Gruppo vanta un portafoglio di marchi propri, tra cui Ki, Crudigno e Fonte della Vita, e inoltre distribuisce prodotti di terzi. La filosofia di Bioera è quella di seguire in maniera dinamica e costante la tendenza del consumatore di oggi ad occuparsi consapevolmente della propria salute e del proprio benessere. L'obiettivo è quello di promuovere attraverso i propri prodotti uno stile di vita naturale nel rispetto della persona e della natura.

### Una realtà diversificata

Nata nel 2004, Bioera è oggi uno dei principali operatori del settore, le cui prospettive di sviluppo sono guidate da un crescente interesse del consumatore verso tutto ciò che è biologico. Una realtà che intende promuovere una vera e

propria cultura del benessere, tramite uno stile di vita naturale. In particolare, Bioera controlla Ki Group, uno dei principali operatori nel settore della distribuzione di prodotti biologici e naturali, attivo anche tramite la propria controllata Fonte della Vita, nella produzione di ali-

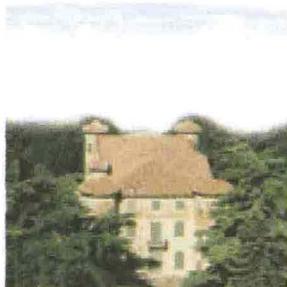
menti biologici vegetali sostitutivi della carne e del formaggio, e Organic Olis, primario operatore nella produzione di oli da agricoltura biologica. Bioera detiene, inoltre, partecipazioni in CDD, società attiva nella distribuzione di prodotti alimentari tradizionali, e in Lacote, attiva nel settore

dei cosmetici di derivazione naturale, principalmente a marchio Guam.

### Il ritorno a Piazza Affari

Per sostenere il suo rilancio, Bioera ha deciso di tornare in Borsa. Lo scorso 5 luglio, il Gruppo ha presentato a Milano alla comunità finanziaria un aumento di capitale per riportare la società - coinvolta nel crac Burani - sul mercato. L'operazione segue la primaria ricapitalizzazione da 9 milioni di euro, sostenuta dalla Biofood Holding di Canio Mazzaro (azionista di riferimento e presidente di Pierre), che aveva rilevato nei mesi scorsi Bioera, sospesa dal listino nell'aprile 2010. L'offerta, coordinata da Banca Akros e Intermonte, prevedeva un massimo di 12 milioni di nuove azioni per un controvalore di 6 milioni di euro: 4,2 milioni di azioni, pari al 35% del totale, rivolte al pubblico indistinto in Italia,

mentre il restante 65% di collocamento istituzionale per 7,8 milioni di nuove azioni è stato destinato a investitori istituzionali.



**bioera**

Bioera spa  
20100 Milano - Via Palestro, 6  
Fax 02 45493621  
www.bioera.it - segreteria@bioera.it

Largo Consumo 7-8/2011  
Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

## PRODUZIONE

vendita diretta i prezzi si equivalgono. E questo a fronte di costi di produzione più alti e non sempre riconosciuti dal distributore. Non va dimenticato che è la materia prima a fare la differenza nel miele prodotto con metodo biologico, perché sia il nettare sia il polline vengono raccolti in zone certificate, lontano da industrie e colture intensive e questo ne garantisce la salubrità. Ma i margini per i produttori sono ridotti, per cui si cerca di arrivare sul mercato in modo differenziato: oltre alla vendita diretta e alla presenza nei mercatini, stiamo tentando di inserirci nella piccola e media distribuzione, catene e negozi specializzati, dove c'è molta concorrenza dovuta anche al fatto che molti produttori sono solo confezionatori. Un'altra diversificazione della nostra attività è quella delle fattorie didattiche, che saranno attive dal prossimo anno: alle scolaresche e ai gruppi di turisti in visita alla nostra azienda ne sarà illustrata la storia e il metodo di produzione lungo una sorta di "percorso natura" a pagamento. Il miele e i suoi derivati verranno degustati e spiegati. Nel nostro settore, più che la pubblicità tradizionale è la comunicazione diretta del prodotto il veicolo più efficace per la fidelizzazione: raccontare al consumatore cosa c'è dietro e sensibilizzarlo sui valori del biologico, mettendoci la faccia».

«L'olio biologico ha vissuto un momento di espansione fino al 2000 e si sta attualmente consolidando - spiega **Giovanni Salvagno**, titolare del **Frantoio Salvagno** -, non risente di flessioni perché il consumatore di questo prodotto taglia da qualche altra parte se deve tagliare. Ma il nostro resta un mercato di nicchia e il 50% del fatturato lo facciamo all'estero, fra Giappone, Australia e Nuova Zelanda. C'è molta richiesta di olio bio anche dalla Germania, dai Paesi Bassi e da quelli nordici. Privilegiamo la distribuzione attraverso il canale specializzato, 600 pdv gestiti da cooperative, perché vogliamo che il nostro consumatore abbia a disposizione una persona preparata e disposta a guidarlo nella scelta. Si parla la stessa lingua, cosa che non è sempre possibile con la gdo, attenta soltanto ai volumi. La vendita diretta e a domicilio rappresenta una piccola parte ma è in sinergia con i negozi che ci stanno dando molte soddisfazioni. Cosa che non si può dire dell'horeca, dove i ristoratori continuano a considerare l'olio una commodity e non sono disponibili a valorizzarlo. Ben vengano, quindi, le azioni delle associazioni di categoria, soprattutto quelle fi-

PRODUZIONE

nalizzate a controllare che non entrino in Italia oli biologici "finti".

Molto sentito anche il problema dell'eccessivo divario fra il prezzo riconosciuto al produttore e il prezzo pagato dal consumatore finale. «Da parte nostra dobbiamo registrare un forte aumento dei prezzi delle materie prime, che va a scontrarsi con la politica della gdo che vorrebbe mantenere i prezzi costanti, cosa impossibile a causa degli andamenti climatici che spesso compromettono i raccolti – sottolineano **Massimo e Monica Roncon**, titolari di **Agricola Grains**, società che ben rappresenta nella filiera bio il primo anello della catena, ricevendo direttamente dalle aziende produttrici italiane ed europee le materie prime per l'industria mangimistica –. Riscontriamo in questo periodo un costante aumento dei trend di crescita. Il consumo di prodotti biologici nel nostro Paese si attesta su un +13% nei primi due mesi del 2011: in particolare in Italia cresce il consumo di pasta e cereali, probabilmente perché la differenza di prezzo di questi ultimi rispetto al convenzionale non incide così tanto sul bilancio familiare. Lo sviluppo dell'intero comparto dipende però dall'importanza che viene data al mangiare sano e alla tutela ambientale da parte di tutta la società, dall'educazione alimentare nelle scuole e più in generale dalla continua e corretta informazione dell'intero comparto ai consumatori in sinergia con incentivi e campagne volte più a informare che a pubblicizzare».

**Erminio Brustia**, titolare dell'**Azienda Agricola La Gallinella**, opera però un distinguo per ciò che riguarda il prezzo delle materie prime. «Per quanto le maggiori criticità possano derivare dai più elevati costi di produzione del bio, che vanno a incidere in misura percentuale maggiore sui prezzi dei prodotti riducendone i margini di guadagno, non è sempre così. Parlando di riso convenzionale, il mercato, per la campagna in corso, ha subito forti rincari che, fortunatamente, non ci sono stati sul prezzo del riso bio, che è rimasto piuttosto stabile riducendo così il divario tra il prezzo finale del riso biologico e di quello convenzionale, il tutto a favore del primo. Ma per meglio potenziare lo sviluppo del mercato del biologico, il consumatore deve sapere che i prodotti biologici sono sottoposti a controlli periodici da parte di organismi a loro volta supervisionati da enti pubblici, e che questi assicurano la tracciabilità del prodotto dal produttore al consumatore».

Focus

## Eurovo presenta "Le Naturelle", le uova bio 100% italiane

**L**e uova biologiche "Le Naturelle", brand del gruppo Eurovo, sono deposte da galline allevate all'aperto, che razzolano liberamente in ampi spazi erbosi, nutrite con mangimi ottenuti da agricoltura biologica. Dal pulcino all'uovo, fino alla tavola, per Eurovo la salute del consumatore e la sicurezza alimentare sono valori imprescindibili. Le Naturelle bio – proposte nei formati Extra fresche grandi (6 uova), Fresche grandissime (2 uova) e Fresche grandi (4, 6 uova) – provengono quindi da galline cresciute in condizioni ottimali per la loro salute, al fine di garantire anche la genuinità e la prelibatezza dei sapori.

**Una filiera bio  
certificata CCPB**

La filiera produttiva, dalla produzione dei mangimi per le galline fino al confezionamento delle uova, passando per l'allevamento e la selezione, è controllata e certificata dal Consorzio per il controllo dei prodotti biologici (CCPB). Nei mangimifici del gruppo Eurovo le materie prime arrivano da fornitori scelti e selezionati con attenzione, e periodicamente soggetti a verifiche ispettive. Mais, frumento, soia, sorgo e girasole sono analizzati prima di essere scaricati. A quel punto, se idonei, vengono stoccati in silos dedicati. Successivamente vengono macinati e miscelati, infine integrati con sali minerali e vitamine.

L'attenzione alla sicurezza e alla qualità continua anche nella fase di trasporto: il mangime rag-

giunge gli allevamenti in camion di proprietà del gruppo Eurovo. Qui viene somministrato alle galline in base alle esigenze nutrizionali specifiche per l'età dei capi. Gli animali sono accompagnati nel percorso di crescita e sono accolti in ampi spazi all'aperto con ricoveri al coperto per garantirne il benessere. Ogni uovo ha una propria identità indicata sul guscio: nome e località dell'allevamento in cui la gallina ha depresso l'uovo, data di scadenza, tipo di allevamento, stato, provincia e comune di produzione.

**Una vocazione  
per il biologico**

Il gruppo Eurovo ha dedicato esclusivamente all'allevamento biologico grandi stabilimenti, come quelli di San Paolo (Fc) e di Imola Rondanina (Bo), insieme ad altri più piccoli. Il futuro della società è l'allevamento alternativo, con una particolare attenzione al biologico.

Eurovo è l'azienda leader in Europa nella produzione di uova e ovoprodotti. È presente da oltre cinquant'anni nel mercato ed è guidata fin dalla nascita dalla famiglia Lionello. L'azienda vanta un portafoglio ricco e articolato di prodotti su diversi segmenti. I suoi marchi: Le Naturelle, Maia, Tuorlo d'Oro Cocodi, Ovonature, Cocoissimo, Eurovo Service, Novissime Professional, Maia, Ca' Nostra e White Force. Impiega più di 700 persone, conta 15 stabilimenti in Italia e all'estero e

si divide in più sedi: a Imola (Bo) sono concentrate le attività commerciali e di marketing.



Gruppo Eurovo  
S.P. Selice, 50 – 40026 Imola (Bo)  
Tel. 0542 485111 – Fax 0542 485485  
www.uovo.it