

A**ALIMENTANDO.INFO**
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE**MIF****MARKET
INDEX FOOD****DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO**
FEBBRAIO 2023 VS FEBBRAIO 2022Circana
IN COLLABORAZIONE CON
TASHTREND VENDITE
A VALORE
+12,07%TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
-1,69%PRESSIONE
PROMOZIONALE
24,30%TREND VENDITE IN VALORE
MARCA COMMERCIALE
+23,06%**A****ALIMENTANDO.INFO**
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI

ANNO IX - NUMERO 1/2 - APRILE/MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO**FOCUS ON**

alle pagine 10 e 11



L'insostenibile sostenibilità dell'Ue

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità.

INSIGHT

a pagina 14



I novel food secondo ChatGPT

Gli alimenti autorizzati dall'Ue destano curiosità. Tra larve, farina di grillo e polvere di funghi. Perché c'è bisogno di questi ingredienti? Come possono essere usati dall'industria? In un'epoca caratterizzata dall'implementazione di nuove tecnologie, l'abbiamo chiesto al software di intelligenza artificiale.

IL GRAFFIO

Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.

a pagina 18

L'AZIENDA

Il bio moderno che racconta un secolo di tradizione

Arrigoni Battista produce formaggi dal 1914, e da allora non sono mancati successi e riconoscimenti. Il caseificio bergamasco porta in tavola una linea organic non solo sostenibile, ma anche bella e buona.

a pagina 8

ATTUALITÀ

alle pagine 16 e 17

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

**SCENARI**

da pagina 20 a pagine 23



Come cambia la spesa degli italiani

La 12esima edizione dell'Osservatorio Immagino Gs1 Italy fotografa i trend più rilevanti a partire da etichette, certificazioni e claim presenti sulle confezioni. Un'analisi su circa 130mila prodotti.

Bye bye Amazon Go

“Torno sui miei passi, sulla vecchia strada...”: così cantava Celentano nel 1968. Lui tornava al rock... “mentre il mondo è tutto beat...”. È un po' quello che sta succedendo ad Amazon. Dopo aver aperto per prima i negozi con zero casse, oggi fa retromarcia. E chiude 8 negozi dei 29 che ha lanciato negli Usa. Il primo era stato aperto a Seattle nel 2018. Si poteva entrare facendo l'identificazione con il proprio account e uscire senza effettuare il pagamento fisico. La tecnologia 'just walk out', con telecamere e sensori montati sulle pareti, è in grado di riconoscere i prodotti presi dagli scaffali e addebitarli direttamente all'utente. Per ora le chiusure riguardano due store a New York, altri due a Seattle e quattro a San Francisco. Ufficialmente la motivazione principale è la riduzione dei costi che, fra gli altri, ha portato all'eliminazione di 18mila posti di lavoro. Uno tsunami che, lo ricordiamo, ha coinvolto anche altre aziende dell'high tech con una perdita complessiva di 150mila posti di lavoro.

Andy Jassy, Ceo della Big Tech, però non manifesta preoccupazioni: “Amazon ha resistito a economie incerte e difficili in passato e continueremo a farlo. Questi cambiamenti ci aiuteranno a perseguire le nostre opportunità a lungo termine con una struttura dei costi più forte. Tuttavia, sono ottimista sul fatto che saremo creativi, intraprendenti e frammentari anche in questo momento in cui non stiamo assumendo in modo espansivo ed eliminando alcuni ruoli”.

Ma al di là delle dichiarazioni di facciata della dirigenza Amazon, sembra che sia proprio il modello di business a essere in crisi. La gente preferisce l'online o il classico negozio fisico. Il mix di Amazon Go, studiato per acquisti veloci, trova scarsi consensi. E così l'utile operativo della catena si è contratto dai 23 miliardi di dollari del 2021 a 11 miliardi lo scorso anno. Le chiusure dunque rappresentano la rivincita del caro vecchio store fisico. L'usato garantito è ancora il migliore...

Un modello, quello di Amazon Go, che comunque in Italia non avrebbe mai attecchito. Troppe le condizioni al contorno tra cui, la maggiore, quella della sicurezza. Immaginatevi cosa potrebbe succedere in un negozio senza casse posizionato in determinati quartieri di Milano, come pure a Roma o a Napoli. L'esproprio proletario sarebbe all'ordine del giorno...

Già succede. Andrea Dusio, il nostro corrispondente a Roma, mi raccontava di un tizio, palestrato e tatuatissimo, che entra regolarmente - ogni settimana - in un punto vendita localizzato in una zona periferica della Capitale. Riempie il carrello e poi si presenta alla cassa. I commessi sanno e lo lasciano andare. Un bel giorno, un nuovo arrivato, gli ha chiesto di pagare. Quello lo ha guardato e: “Ringrazia Dio che ho lasciato a casa il coltello...”.

Stiamo dunque con i piedi per terra. Anche in Italia c'è chi ha tentato fughe in avanti ma poi è ritornato, come Celentano, sui suoi passi. È il caso di Coop che realizzò nel 2015, in occasione di Expo, il 'Supermercato del futuro'. L'obiettivo dell'avveniristico punto vendita, progettato dall'archistar Carlo Ratti, era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Erano presenti 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Il negozio di Expo venne poi “trasferito” nel centro commerciale Bicocca Village a Milano e aperto nel dicembre del 2016. Coop Lombardia investì all'epoca 4,5 milioni di euro. E' durato poco: domenica 30 gennaio 2022, la mesta chiusura. L'insegna, all'epoca, non aveva fornito commenti ufficiali al riguardo. Certamente si aspettava un flusso maggiore di clienti, e avrà pesato anche la location all'interno di un centro commerciale: un format che ha sofferto a causa delle limitazioni imposte nel 2020.

Si chiude un'epoca e se ne riapre un'altra. Ma il rock non muore mai...

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 IX - numero 1/2
aprile/maggio 2023
Stampa: Itatigrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 50,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.techospia.it, www.beauty2business.com, https://tuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27 aprile 2023

Almaverde® bio

SCOPRI LA GAMMA DELLE NOSTRE FARINE BIOLOGICHE



BIOLOGICO

Scopri tutta la gamma di farine su:
www.almaverdebio.it/prodotti

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

ALESSANDRO CORTINOVIS

VOTO: 7

Nella bergamasca c'è un paesello che ha una particolarità unica: Tribulina di Scanzorosciate, questo il nome della ridente location, ospita un allevamento di galline gestito da un ex calciatore, Alessandro Cortinovis. Ma non è tanto questa la particolarità, quanto la modalità di allevamento: i bipedi che hanno la fortuna di nascere o capitare in quel di Scanzorosciate, infatti, razzolano liberi, e soprattutto sono allietati ogni giorno dalla musica classica. "La musica ha il vantaggio di scoraggiare eventuali predatori. Sono animali tranquilli e rilassati, che non si spaventano quando si entra nel pollaio ma, addirittura, vengono incontro a chi li va a trovare", racconta Cortinovis. Con la diffusione in dolby surround di Beethoven, Mozart e Schubert siamo ben oltre qualsiasi standard di benessere animale. Così, i simpatici uccelli ovaioi sono diventati ormai degli intellettuali. Quindi attenzione a come si usa l'espressione "cervello di gallina": più che un insulto, oggi è diventato un complimento.

LAURA CHELLI

VOTO: 8

"Sono una mamma di m***a?" chiede con un post social Laura Chelli, nutrizionista di Bologna, dopo aver messo in tavola, per cena, un pollo arrosto del supermercato accompagnato da insalata già pronta in busta. Uno solo l'intento della pubblicazione, avvenuta nella Giornata nazionale dedicata ai disturbi del comportamento alimentare, celebrata il 15 marzo: sensibilizzare sul vivere più tranquillamente le imperfezioni quotidiane legate all'alimentazione. "La realtà non è quella dei social, con piatti perfetti e menù super bilanciati. La realtà è anche questa: finire di lavorare tardi, non essere organizzati e mettere in tavola la prima cosa commestibile che si riesce ad arraffare", continua la nutrizionista. Non è tardato ad arrivare il sostegno da parte della comunità social. Sono quasi 90mila, infatti, i "mi piace" lasciati sotto al post su Facebook. E più di 4mila le condivisioni.

GIANLUCA VACCHI

VOTO: 0

Regalare ai ragazzini di una scuola media un kit contenente preservativi, cartine, filtri e fiammiferi. È questa l'ultima trovata pubblicitaria di Kebhouze, il marchio di kebab di Gianluca Vacchi, che tramite una mascotte situata fuori dalla scuola di via Col di Lana vicino a Piazza Mazzini (Roma), ha iniziato a offrire a ragazzi di 11-13 anni materiale ritenuto dai genitori molto inadatto vista la loro giovane età. La box, tra l'altro, conteneva anche uno sconto con il disclaimer "Patatina gratis, con un kebab le patatine fritte sono gratis", che i genitori hanno interpretato come chiara allusione sessista e volgare visto il contenuto della scatola. Il kit fornito dal brand di Vacchi è stato consegnato anche alla presidenza scolastica dell'istituto in questione. Che ora dovrà decidere come muoversi.

IL TIFOSO CHE NON MOLLA LA PIZZA

VOTO: 8



Sono stati tanti i video pubblicati sui social degli scontri avvenuti a Napoli durante la giornata del 15 marzo, in occasione della partita contro i tedeschi dell'Eintracht. Ma c'è ne stato uno molto curioso riguardante un tifoso che, nonostante i momenti concitati, non ha rinunciato a mangiare la sua pizza. Nel filmato, infatti, si vede il giovane che si allontana furtivamente dalla bolgia mentre addenta un trancio di pizza tenendo ben stretto il cartone che la contiene. Il video, diventato virale, ha scatenato l'ironia degli utenti, con commenti del tipo "A Napoli la pizza prima di tutto" e "Toglietemi tutto ma non la pizza". Il tifoso, probabilmente napoletano, è diventato l'idolo del web.

LEONARDO PIERACCIONI

VOTO: 9



Uno scontro salatissimo pubblicato sui social dallo chef Salt Bae non è passato inosservato. A notarlo anche Leonardo Pieraccioni. L'attore toscano, infatti, ha pubblicato un video su Instagram per commentare, tra ironia e indignazione, il conto: "Invece di regalare la solita catenina d'oro alla cugina per la comunione, fai una doggy bag e le regali mezza braciola dorata" o ancora: "Due bracioline dorate 1.450 euro? Se ti rimane un pezzettino sotto il ponte, lo sputi dopo 2 giorni e lo rivendi", scherza l'attore. Ma è il vino a lasciare senza parole Pieraccioni (cinque bottiglie di Petrus 86mila euro): "Vino Petrus: anche lì, che sarà mai! Io me la immagino una bella famigliola di campagna che entra dentro e dice: "Che si fa amore oggi? Si beve cinque bottiglie di vino Petrus oppure si compra un bilocale alla bimba che si sposa? Ma no, che ce ne frega, beviamo, al bilocale ci si pensa quando la nonna more".

HENRY CLARISEY

VOTO: 4

Ha ottenuto milioni di visualizzazioni su TikTok il video in cui il 21enne americano Henry Clarisey mangia del cibo per cani. Il ragazzo, un palestrato convinto, assume quotidianamente cibi proteici per costruire e mantenere massa muscolare. Da qui la geniale idea di provare a integrare nella propria alimentazione anche crocchette per cani. Pur vantando un elevato contenuto proteico, spiega il ragazzo, "mangiare quel cibo è stato come mangiare pezzi di roccia, era durissimo da mandare giù. Non lo rifarei, non ne è valsa la pena". Ma va? Un intuito da vero segugio.

SALVATORE ARANZULLA

VOTO: 6

Salvatore Aranzulla, 33 anni, professione blogger - considerato tra i divulgatori informatici più seguiti in Italia -, ha mandato letteralmente a quel paese la multinazionale di consegna del cibo a domicilio Deliveroo. A turbare la sua serenità: una pizza che ha fatto il giro di Milano prima di essere recapitata a casa sua. E un povero rider che si è fatto una pedalata degna di un giro d'Italia per lui. Ma cosa è successo? Così spiega in uno sfogo su Facebook: "Faccio un ordine su Deliveroo per farmi recapitare una pizza da un ristorante vicinissimo a casa: l'app, per non so quale motivo, mi fa fare l'ordine da un punto vendita dalla parte opposta di Milano. Quando me ne accorgo, provo a sentire l'assistenza: sono disposto a pagare per l'ordine e la consegna, ma non a riceverlo perché non ha senso fare pedalare una persona dall'altra parte di Milano. Risposta: non è possibile e ti chiudono la chat. Insomma, hanno fatto pedalare per mezza Milano una persona per consegnare una pizza che è immangiabile. Ma andatevene a quel paese!". Insomma, a parte la pizza fredda, Aranzulla si è preso a cuore il lavoro del povero rider. Ma c'è chi in rete non gliela lascia passare: "Se era così vicino a casa anziché bombarti in palestra potevi andare a ritirare di persona". Vero anche questo!

HARRY E MEGHAN

VOTO: SV

"Amore, ti porto fuori a cena. Mettiti un bel vestito, mi raccomando". Devono essere state proprio queste le parole dette da Harry a Meghan, prima di portarla a cena al ristorante Polo Lounge, all'interno del Beverly Hills Hotel. Una location esclusiva, tra le predilette dalle star di Hollywood, a partire da Marilyn Monroe e Frank Sinatra, dove un'insalata è venduta alla modica cifra di 1.800 euro. Ci teniamo a specificare che non si tratta di una ricetta qualunque, bensì di un mix di foglie verdi, aragosta, caviale e scaglie d'oro a 24 carati. Accompagnata da un bicchiere di Champagne Dom Perignon Vintage. Ora, è vero che il duca di Sussex deve farsi perdonare per tutto lo scalpore destato dalla pubblicazione della sua autobiografia. Ma non è altrettanto vero che la coppia ribelle della royal family britannica aveva deciso di condurre una vita più semplice, lontano dagli sfarzi di Windsor?

TUTTOFOOD
MILANO

Vi aspettiamo
8-11 maggio 2023 - Milano - IT
Hall 3 Stand G13-H18

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

NEL CUORE DEL CACAO

Vanini è il cioccolato italiano di alta qualità, realizzato con il migliore cacao proveniente da piantagioni e cooperative selezionate. Con loro l'azienda si impegna ad instaurare rapporti di collaborazione nel rispetto dei cicli naturali di una filiera integrata e sempre sostenibile verso le persone e l'ambiente.



Tavolette di Cioccolato Monorigine Uganda



Tavolette di Cioccolato Monorigine Perù



Praline Blue Rose

SINCE 1946
ICAM
CHOCOLATE BY NATURE
VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.

www.vaniniocciolato.com

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.959.371
2 Lidl	2.486.779
3 Eurospin Italia Spa	1.187.752
4 Conad	1.112.904
5 Esselunga Spa	842.471
6 Rewe - Penny Market	488.189
7 Mld	425.466
8 Ecomaturasi - NaturaSi	412.174
9 Gruppo Finiper - Unes	306.463
10 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.176
11 Coop Italia	300.813
12 Végé - F.lli Arena	226.535
13 Despar Italia - Maiora	218.889
14 Crai	218.578
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	208.092
16 Tuodi	183.727
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.023
18 Végé - Supermercati Tosano	162.461
19 Aldi	161.473
20 Végé - Bennet	150.798
21 Gruppo Pam - In's Mercato	131.398
22 Alloto - ARD Discount	129.329
23 Selex - Ali	128.497
24 Famila Sud Italia	124.088
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.907

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	889.000
2 Eurospin Italia Spa	313.000
3 Esselunga Spa	207.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	156.000
5 Mld	121.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	117.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	83.800
8 Conad	73.200
9 Coop Italia	61.700
10 Carrefour Italia	58.600
11 Rewe - Penny Market	42.200
12 Aldi	36.400
13 Dm Drogerie Markt	33.400
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15 Gruppo Pam - In's Mercato	28.800
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17 Agorà Network - Tigros	23.900
18 Végé	23.600
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	20.900
20 Selex - Ali	19.600
21 Despar Italia - Centrosud	19.500
22 Selex - Megamark - Sole 365	16.900
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.500
24 Végé - Bennet	14.200
25 Crai	13.400

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	89.429
2 Lidl	31.527
3 Conad	27.637
4 Coop Italia	27.551
5 Végé	23.695
6 Tuodi	13.766
7 Gruppo Finiper - Unes	11.162
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.409
9 Eurospin Italia Spa	5.544
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.381
11 Coop Italia - Nova Coop	3.632
12 Selex	2.738
13 Selex - Ali	2.372
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.272
15 Consorzio Coralis	2.207
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17 Végé - Bennet	1.756
18 Coop Italia - Coop Liguria	635
19 Selex - Megamark - Sole 365	519
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Panapesca	404
22 Végé - Metro Italia	404
23 Coop Italia - Coop Reno	384
24 Crai	286
25 Végé - F.lli Arena	252

Rilevazione del 18 aprile 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Tavolo sul biologico al Masaf: per Federbio, positivo il lavoro sul Piano d'azione nazionale

FederBio, la federazione di organizzazioni della filiera dell'agricoltura biologica, esce soddisfatta dal Tavolo di lavoro che si è tenuto mercoledì 12 aprile al Masaf, presieduto dal sottosegretario Luigi D'Eramo. Nel corso del vertice è stata presentata una prima bozza e un percorso di lavoro sul Piano d'azione nazionale per il biologico. "È fondamentale che il Governo abbia finalmente dato avvio al confronto su uno strumento indispensabile per sostenere la transizione ecologica dei sistemi agroalimentari italiani", spiega Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio. La federazione ritiene positivo che gli assi inseriti nel Piano d'azione facciano riferimento a una strategia che riguardi sia l'aumento della domanda interna sia l'incremento della produzione di prodotti bio, in linea con l'obiettivo del raggiungimento del 25% di superficie coltivata a bio entro il 2027 previsto dal Piano Strategico Nazionale della Pac. Importante, inoltre, l'asse dedicato a Ricerca e Innovazione. Il Piano contiene misure fondamentali per lo sviluppo del mercato, a partire dal marchio Made in Italy bio, strumento che contribuisce a valorizzare il ruolo degli agricoltori e l'origine della materia prima oltre a rafforzare sia la promozione sia l'export. FederBio apprezza, inoltre, la spinta ulteriore verso le mense biologiche con la proposta di raddoppiare l'investimento sul Fondo per le mense scolastiche bio.

Germinal Bio: farro spelta da agricoltura biologica e 100% italiana per i prodotti da forno

Germinal Bio, realtà di Castelnuovo Veneto (Tv) specializzata in alimenti biologici, funzionali e salutistici, impiega un'antica varietà di farro - il farro spelta (Triticum spelta) - coltivato nel territorio ferrarese, da filiera corta, agricoltura biologica e 100% italiana. Come fanno sapere dall'azienda, il farro spelta è derivato da un incrocio spontaneo fra il Triticum dicoccum e un antenato del frumento. A differenza del frumento mantiene la crusca esterna a protezione degli agenti inquinanti e la aiuta a conservare freschezza e potere nutritivo. Inoltre, è un'eccellente fonte di fibre e vitamine del gruppo B, e contiene dal 10% al 25% di proteine in più rispetto al frumento. Tra le proposte a base farro di Germinal Bio segnaliamo: Biscotti farro riso germogliato, Tortino limone farro, Focchi farro, Sfogliatina frutta farro.

Export agroalimentare italiano a 61 miliardi di euro: vino e ortofrutta trainano la crescita



Nel 2022 l'export agroalimentare italiano ha toccato i 61 miliardi di euro, con oltre 27 milioni di tonnellate di referenze made in Italy distribuite oltreconfine. Cifre quasi raddoppiate rispetto a un decennio fa, quando il valore delle esportazioni si fermava a 32 miliardi di euro. I dati, ripresi da Repubblica A&F, sono stati elaborati dal Centro Studi Divulga. La crescita dell'export made in Italy è trainata dal vino, il cui valore si aggira a 7,8 miliardi di euro, seguito dagli ortaggi (5,4 miliardi di euro) e dalla frutta (5,2 miliardi). Latte e derivati (5 miliardi di euro), carni e animali (4 miliardi) e paste alimentari (3,9 miliardi) completano il quadro generale. Nel 2022 registrano performance positive le esportazioni di frumento duro (+245%), ma anche pasta (+30%), olio d'oliva (+19%), prodotti ittici (+12%), vino (+10%) e carni (+9%). Tra le principali mete di destinazione dell'export tricolore spicca la Germania in prima posizione, con un valore economico di 9,4 miliardi di euro. Alle sue spalle troviamo Usa e Francia, con 6,6 miliardi di euro, Regno Unito (4,2 miliardi) e Spagna (2,5 miliardi di euro, in crescita del +22%).

Cambiamenti climatici: effetto negativo anche sull'economia, calano acquisti e investimenti privati

I cambiamenti climatici stanno affossando gli acquisti dei consumatori e fanno diminuire gli investimenti privati. A lanciare l'allarme è uno studio dell'economista Filippo Natoli, pubblicato dalla Banca d'Italia, dal titolo "Gli effetti macroeconomici di variazioni inattese della temperatura". Il lavoro nasce con lo scopo di trovare un nuovo indicatore per misurare, su un orizzonte trimestrale, la quota di giornate con temperature inaspettatamente molto calde o fredde a livello locale. L'indicatore, calcolato per ogni contea degli Stati Uniti e poi aggregato a livello di Paese, è quindi utilizzato per stimare gli effetti macroeconomici di queste temperature estreme sul Pil, sui prezzi al consumo e sui tassi di interesse. Secondo lo studio, quindi, "I manifestarsi inatteso di temperature estremamente calde o fredde ha un effetto negativo sul Pil, dovuto principalmente a un calo degli investimenti privati e degli acquisti di beni durevoli. Le temperature estreme si associano anche a una diminuzione dei prezzi al consumo, compatibile con un calo della domanda aggregata. La conseguente riduzione dei tassi di interesse sui titoli di Stato a breve e a lungo termine indica, inoltre, una reazione espansiva della banca centrale".

Al via il primo Tavolo del settore agroindustriale: a tema il futuro della filiera

Il 5 aprile si è tenuto, a Palazzo Piacentini, il primo Tavolo per il settore agroindustriale, presieduto da Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy, e da Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. L'obiettivo principale è stato quello di costruire il futuro della filiera, basato su una strategia comune tra imprese e governo, per rendere il settore competitivo rispetto alla concorrenza tramite investimenti in innovazione di prodotto e di processo. Il settore dell'agroindustria in Italia è leader per la produzione di beni, per valore della produzione (205 miliardi di euro), per valore aggiunto (65 miliardi di euro) e per investimenti tecnici (18 miliardi di euro). Inoltre, è il primo settore per numero di occupati (1,4 milioni) ed è primo in Europa per numero di prodotti riconosciuti, ben 319 nel 2022, tra Igp, Dop e Stg. "Per sostenere le nostre imprese, il Governo Meloni lavorerà sul vantaggio competitivo della qualità e del brand Italia", spiega al termine dell'incontro il ministro Lollobrigida. "Vogliamo aprire i nostri prodotti ai mercati esteri [...]. Il nostro obiettivo è superare la dicotomia imprenditori-lavoratori per produrre ricchezza da ripartire con equità".



I pericoli del consumo di grilli secondo il nutrizionista Giorgio Calabrese

Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale sulla sicurezza alimentare, mette in guardia i consumatori sui rischi del consumo di grilli. Il medico lancia l'allarme al giornale Libero, insistendo sul possibile insorgere di nuove malattie: "A differenza delle carni e dei pesci che già conosciamo, gli insetti hanno delle proteine allergizzanti che sono tipiche del mondo orientale e che noi non abbiamo. Se lavoriamo così, riusciremo a produrre anche altre malattie". Senza contare che nel momento in cui "vogliamo allevarli a scopo nutrizionale dobbiamo garantire la loro non alterazione microbica e per farlo dobbiamo dar loro gli antibiotici. Per farli crescere più velocemente, poi, dobbiamo riempirli di ormoni". Viene anche fatta notare da Calabrese una certa ipocrisia di chi propone i grilli come alternativa alla carne solo perché questi non vengono percepiti come animali: "Se proponessero di aumentare la produzione di latte o di uova sarei anche d'accordo. Così non uccidi la mucca o la gallina. Ma se si vira sugli insetti, sempre di uccisione si tratta". Calabrese conclude parlando anche della carne sintetica, sottolineando che "sono prodotti di cui non conosciamo gli effetti della salute, non possiamo essere noi le cavie. Sono anni che ammoniamo la gente a limitare l'uso della carne e adesso ce la vogliono far mangiare con le proteine doppie?".

Ccnl industria alimentare: proposta riduzione oraria e aumento di 300 euro

È stata presentata la proposta unitaria da parte delle sigle sindacali in tema di rinnovo del Ccnl per l'industria alimentare. Il contratto collettivo coinvolge 450mila lavoratori e la proposta, che verrà discussa nelle assemblee di Fai, Flai e Uila, approderà poi sul tavolo di Federalimentare e delle 13 associazioni coinvolte, oltre che su quello di Agci-Agrital-Confcooperative Fedagri-pesca, Legacoop-Alimentare. Tra i temi principali la richiesta di aumento salariale di 300 euro e la diminuzione di quattro ore alla settimana nell'orario lavorativo. La cifra di 300 euro è la somma dei 230 euro relativi all'aumento sui minimi e dei 70 euro sull'incremento aggiuntivo della retribuzione, per consentire a tutti "di beneficiare delle eccezionali performance che il settore alimentare nel suo complesso ha realizzato e sta realizzando", come scrivono le tre sigle in un documento condiviso.



AlpiYo

Lo yogurt biologico della Valtellina.



Scopri di più su
www.latteriachiuoro.it



Il bio moderno che racconta un secolo di tradizione

Arrigoni Battista produce formaggi dal 1914, e da allora non sono mancati successi e riconoscimenti. Alla ricerca di un prodotto che sia rispettoso dell'ambiente e del territorio, il caseificio bergamasco porta in tavola una linea organic non solo sostenibile, ma anche bella e buona.

È il 1914 quando Battista Arrigoni, imprenditore originario della Valle Taleggio, fonda a Pagazzano (Bg) il caseificio che porta il suo nome. Qui avvia la produzione di taleggio e di altri formaggi tipici della tradizione lombarda. Inizia così una storia di famiglia e di impresa, che attraversa quattro generazioni fino ad oggi, all'insegna del detto bergamasco "mola mia": "mai mollare". Parole che si confermano vere anche alla fine del 2022, quando il caseificio Arrigoni Battista chiude l'anno mantenendo i dati in linea con quelli del 2021, nonostante la crisi economica mondiale.

Valori costanti e successo crescente

Il caseificio Arrigoni Battista, dunque, attraverso più di un secolo di storia, in cui, però, i valori e le linee guida sono rimasti inalterati. Il fondatore aveva bene in mente un disegno: operare quotidianamente per tutelare il territorio attraverso il prodotto. E questa cifra stilistica si traduce continuamente in scelte, politiche commerciali e iniziative. Per le quali è necessario coniugare la migliore tradizione al progresso e all'innovazione, così da mantenere vivo il legame con la storia e il luogo e garantire allo stesso tempo processi di produzione moderni e d'avanguardia.

L'utilizzo di una filiera completa, che va dalla materia prima fino al confezionamento e alle strategie di vendita, permette all'azienda di controllare tutti i fattori qualitativi della produzione. Anche dal punto di vista della distribuzione, Arrigoni Battista si configura come una realtà fortemente strutturata: a livello nazionale, fin dagli anni '80 gioca un ruolo importante nella private label, ed è presente nei banchi e sugli scaffali delle più importanti catene nazionali e nel canale della distribuzione tradizionale. Per quel che riguarda l'estero, il marchio è presente in una cinquantina di Paesi, per un fatturato export che ha superato la quota del 30%, con Svizzera, Inghilterra, Germania, Austria, Usa e Francia che sono i mercati più importanti.

'Il Biologico Buono'

Arrigoni Battista ha avviato, più di 20 anni orsono, la produzione di formaggi biologici. "Lo abbiamo fatto per seguire gli sviluppi del mercato estero, ma abbiamo colto l'occasione anche per tornare ai valori fondativi della nostra realtà", racconta il presidente e amministratore delegato Marco Arrigoni, che oggi rappresenta la quarta generazione della famiglia alla guida dell'azienda. Nell'ottica di tutelare il consumatore e l'ambiente, il caseificio si è lanciato



in questo comparto quando il mercato internazionale ha cominciato a mostrare interesse verso il mondo del bio ma il consumo in Italia non era ancora ai livelli odierni. Oggi la linea organic incide per circa il 5% del fatturato complessivo, con una produzione che è destinata soprattutto all'estero (70%).

La produzione biologica si sposa con gli ideali di difesa dell'ambiente che Arrigoni Battista porta avanti. A cominciare dalla scelta degli ingredienti e delle materie prime, alla tutela del benessere degli oltre 7mila capi di bestiame delle stalle conferenti, fino agli imballaggi, realizzati per alcuni tipi di prodotti con il 30% di materiale riciclato e interamente riciclabili. Tutto questo per produrre un'ampia gamma di referenze bio, distribuite in Italia e oltreoceano, con l'export che si distingue per il ruolo preminente della linea organic. Questa comprende Taleggio Dop Bio, Gorgonzola Dop Bio, Quartirollo Lombardo Dop Bio e Stracchino Bio.

Il primo obiettivo è stato cercare aziende agricole certificate e affidabili, per garantire la tutela del prodotto. "Fin da subito abbiamo voluto sfatare il mito



La sede a Pagazzano (Bg)

per cui 'biologico' corrisponde a un prodotto fatto alla vecchia maniera, non particolarmente buono e non necessariamente bello", continua Arrigoni. Da qui nasce il claim 'Il Biologico Buono', con l'obiettivo di realizzare una produzione bio moderna. In seguito, sono stati effettuati tutti i test necessari per adattare al meglio le fasi di lavorazione del formaggio alle differenze strutturali e organolettiche del latte biologico, così da valorizzarle. Intanto l'azienda continua a lavorare sul confezionamento, realizzando packaging sempre più con materiali riciclati e riciclabili, per fornire un prodotto che sia il più possibile coerente con gli ideali green che il bio incarna.

La linea bio e i tanti riconoscimenti

Il Taleggio è un formaggio a pasta morbida dalle origini antichissime, il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alto bergamasco, che Arrigoni Battista produce anche come referenza Dop Bio. Presenta un sapore dolce, tanto più intenso quanto più prolungata è la stagionatura: quest'ultima prevede sempre un minimo di 35 giorni. Il Gor-

gonzola Dop Bio è un top di gamma, pluripremiato in diversi contesti nazionali e internazionali. Mantiene tutte le sue tradizionali caratteristiche: formaggio erborinato, molle, a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero. La stagionatura è di circa 60-70 giorni. Il Quartirollo Lombardo Dop Bio, uno dei più tradizionali formaggi lombardi, deve il suo nome al termine 'quartirola' con cui si identificava l'erba ottenuta dall'ultimo taglio prima dell'inverno ('quarto taglio'). È un prodotto fresco, a pasta morbida, dal sapore delicato e lievemente acidulo. Lo Stracchino Bio, infine, è un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca intero da agricoltura biologica.

Referenze come queste sono valse ad Arrigoni Battista numerosi riconoscimenti, di cui 79 sono stati assegnati solo negli ultimi 20 anni. In contesti nazionali come Bio Caseus, la fiera Cibus o Infiniti Blu, e in manifestazioni internazionali come gli International Cheese Awards, il Concours International de Fromages et Produits Laitiers De Tours e i prestigiosi World Cheese Awards. Proprio ai World Cheese Awards, il caseificio bergamasco si è distinto per decenni, portando a casa oltre 40 medaglie, molte conquistate con il Gorgonzola Dop Dolce. Non è un caso se proprio questo prodotto, nel 2016, si è classificato terzo sul podio tra i top 16 al mondo.

E non potevano mancare, ovviamente, medaglie anche per i formaggi della linea bio: il Gorgonzola Dop Dolce Bio ha conquistato il primo premio (2017) e il secondo premio (2008) al Bio Caseus, ed è salito in cima al podio anche al World Cheese Contest in Wisconsin (Usa) nel 2004. Il Taleggio Dop Bio ha ricevuto il primo premio nel 2005 al quarto concorso 'Formaggi Bio di Bubbio' (At) e il Gorgonzola Dop Dolce Bio da servire al cucchiaino ha ottenuto nel 2021 il Premio Bio&Consumi Awards.



Marco Arrigoni

Ridurre lo spreco alimentare per risparmiare acqua

Too Good To Go intende sensibilizzare l'opinione pubblica per ridurre le emissioni di gas serra. Tenendo ben presente l'impronta idrica dei diversi alimenti.

In occasione della Giornata Mondiale dell'Acqua del 22 marzo, Too Good To Go, B-Corp certificata e il più grande marketplace per le eccedenze alimentari, sottolinea l'impronta idrica degli alimenti che consumiamo quotidianamente, ovvero la quantità d'acqua necessaria per produrli, e sensibilizza l'opinione pubblica sull'impatto dello spreco alimentare anche su questa risorsa. La giornata è stata scelta da Too Good To Go come occasione per sensibilizzare ulteriormente i consumatori e far luce su come anche un semplice gesto di risparmio alimentare possa svolgere un ruolo significativo nel massimizzare le nostre risorse limitate e ridurre le emissioni di gas serra.

Ridurre lo spreco di cibo per ridurre lo spreco di acqua

La crisi idrica è oggi un problema che tocca tutti: per questo motivo la Giornata Mondiale dell'Acqua istituita dalle Nazioni Unite è un'occasione per riflettere su come e dove utilizziamo le nostre risorse idriche quotidianamente. Secondo il rapporto Fao 'Food wastage footprint' la produzione di cibo a livello globale consuma intorno al 70% delle risorse mondiali di acqua dolce. Inoltre, l'enorme quantità di spreco alimentare globale rappresenta il 24% di tutta l'acqua utilizzata per l'agricoltura.

Di conseguenza appare fondamentale come ridurre lo spreco di cibo significhi a sua volta ridurre lo spreco di acqua e quindi contribuire alla conservazione di questa preziosa risorsa. Per esempio, una singola mela richiede circa 125 litri d'acqua per crescere (fonte: Water Footprint) gettarla via significa sprecare con essa anche tutta l'acqua utilizzata per la sua produzione.

"Affrontare la connessione acqua-cibo richiederà uno sforzo di collaborazione da parte dei governi, delle organizzazioni della società civile e del settore privato, oltre a investimenti importanti nella ricerca e nello sviluppo di sistemi idrici e alimentari sostenibili", ha dichiarato Mirco Cerisola, Country Director Too Good To Go per l'Italia. "La riduzione degli sprechi alimentari e la promozione del consumo sostenibile sono al centro della missione di Too Good To Go e siamo consapevoli dell'impatto significativo che lo spreco di cibo ha su diverse risorse. Salvando il cibo dallo spreco, la comunità di Too Good To Go contribu-

isce non solo a ridurre le emissioni di gas serra associate alla produzione di cibo, ma dà anche dare un contributo significativo alla conservazione delle risorse idriche".

L'acqua nascosta nel cibo di tutti i giorni

Le impronte idriche possono variare a seconda del luogo di produzione e dei metodi utilizzati, ma danno un'indicazione delle notevoli quantità di acqua necessarie per la produzione di alimenti. Too Good To Go, in occasione della Giornata Mondiale dell'Acqua, ha scelto di evidenziare la quantità d'acqua necessaria per produrre alcuni degli alimenti consumati dagli italiani (fonte Water Footprint):

- Pasta: l'impronta idrica media globale del grano è di 1.827 litri/kg, ovvero 913 litri per un pacchetto di 500 grammi. Circa l'80% di questa quantità è utilizzato per la coltivazione del grano. Si tratta di una media globale, che varia a seconda dell'origine del grano. Ad esempio, nel caso dell'Italia, la pasta prodotta con grano locale ha un'impronta idrica di 1.410 litri/kg.

- Pizza: l'impronta idrica media globale di una pizza margherita (circa 725 grammi di prodotto) è di 1.260 litri d'acqua. La produzione della mozzarella è responsabile di circa il 50% dell'utilizzo totale di acqua, la farina di grano tenero del 44% e la passata di pomodoro di circa il 6%.

- Insalata: l'impronta idrica media globale della lattuga è di 240 litri/kg. Cioccolato: la produzione di 1 kg di cioccolato richiede circa 17mila litri di acqua, la maggior parte dei quali viene utilizzata per la coltivazione e la lavorazione dei semi di cacao. Una tavoletta di circa 100 grammi richiede quindi 1.700 litri d'acqua.

- Carne (manzo): per chilogrammo di prodotto, i prodotti animali hanno generalmente un'impronta idrica maggiore rispetto ai prodotti vegetali. L'impronta idrica media globale della carne bovina è di 15.400 litri/kg.

Risparmiare risorse e massimizzare l'impatto positivo

Il recente traguardo di 200 milioni di pasti salvati da Too Good To Go dimostra come le aziende possano svolgere un ruolo vitale nell'affrontare i problemi più urgenti a livello mondiale e avere un impatto positivo sul pianeta. Infatti, lo spreco alimen-

tare non solo si ripercuote negativamente su risorse preziose, come l'acqua, il terreno e l'energia, ma aggrava anche le emissioni di CO2. Con il raggiungimento di questo traguardo, Too Good To Go ha contribuito a risparmiare l'equivalente di 500mila tonnellate di CO2. Questa è la prova tangibile di come 134mila partner commerciali attivi e 75 milioni di utenti registrati dell'app Too Good To Go in 17 Paesi abbiano contribuito a lasciare un impatto significativamente positivo

sul pianeta. In Italia i quasi 6 milioni di utenti dell'App Too Good To Go, insieme alle 24.168 aziende partner, hanno già risparmiato più di 12 milioni di pasti, oltre 5 milioni solo nel 2022. Con il 40% di tutto il cibo che finisce sprecato, lo spreco alimentare ha un impatto enorme sull'ambiente. Dando la possibilità ai singoli consumatori e alle aziende di combatterlo insieme, la comunità di Too Good To Go sta percorrendo una strada più veloce per avere un impatto positivo

sul rallentamento del riscaldamento globale, dato che lo spreco di cibo è responsabile del 10% di tutte le emissioni di gas serra a livello mondiale; in un mondo in cui 828 milioni di persone soffrono la fame ogni giorno e lo spreco alimentare è valutato in oltre 1,3 trilioni di dollari all'anno a livello globale. Ecco perché la riduzione ed eliminazione dello spreco alimentare è un impegno importante con impatti positivi su più livelli, tra cui l'ambiente, l'economia e la società.

ORMAI DA TRENT'ANNI
LAVORIAMO ACCANTO A CHI RICERCA,
PRODUCE E AMA
L'AGRICOLTURA BIOLOGICA.

MOLINO GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

L'insostenibile sostenibilità dell'Ue



C'era una volta Greta Thunberg, giovanissima attivista svedese con un discreto seguito anche in Italia. Correva l'anno 2019, quando in 1.700 città di 100 Paesi del mondo andavano in scena i *Fridays for future*. L'obiettivo della ragazza, oggi meno esposta a livello mediatico, è arcinoto: sensibilizzare il mondo sull'emergenza climatica e ambientale, puntando su un nuovo modello di produzione che abbia al centro la sostenibilità e il rispetto per il Pianeta. Icona globale di questo approccio, Greta gira il mondo in lungo e in largo, passando da un evento all'altro sempre a stretto contatto con i potenti della Terra. Gli Stati Uniti di Trump (non proprio un amante del genere 'green') e la Cina fanno spallucce. Mentre la cara vecchia Europa, a differenza dei due principali inquinatori del Pianeta, si esalta: nel 2020 abbraccia la svolta verde con un orizzonte decennale. E, quel che è peggio, con un entusiasmo spropositato. Proviamo a capire perché.

Bruxelles divisa

Ai piani alti di Bruxelles, la palla è nelle mani di Frans Timmermans, potente numero due della Commissione e responsabile dell'attuazione del Green Deal, il progetto di ampio respiro che include la strategia Farm to fork per l'agroalimentare. Braccio destro di Timmermans è la commissaria alla Salute Stella Kyriakides. Sono loro i due principali alfieri della 'rivoluzione verde'. Che prevede la riduzione del 50% di pesticidi chimici entro il 2030; la promozione di un regime 'sano' e sostenibile, quindi guerra aperta a prodotti come salumi, carni e vino; il dimezzamento della perdita di nutrienti, garantendo che la fertilità del suolo

non si deteriori; la riduzione del 50% le vendite totali di antimicrobici per gli animali d'allevamento e di antibiotici per l'acquacoltura entro il 2030; la trasformazione del 25% dei terreni agricoli in aree destinate all'agricoltura biologica, sempre entro il 2030.

Il tutto, nelle intenzioni di Bruxelles, dovrebbe portare a un'Europa sostenibile e green. Agricoltori, allevatori e industria, però, non la pensano allo stesso modo: o meglio, pensano che la strada verso la sostenibilità sia sacrosanta. Ma che vada perseguita gradualmente, senza strappi o fughe in avanti che sarebbero controproducenti. Bisogna dire però che il mondo produttivo ha trovato una sponda nel commissario all'Agricoltura, il polacco Janusz Wojciechowski. Il quale si è fatto interprete delle esigenze di produttività (e quindi di occupazione) chieste a gran voce da milioni di aziende. Una questione cruciale da considerare prima di imbarcarsi nella rivoluzione green. Il rischio è che si trasformi in un pericoloso harakiri.

Il nodo dei pesticidi

Tra i dubbi ricorrenti, c'è la limitazione all'utilizzo di pesticidi: una

scure che cade indiscriminatamente su tutti i Paesi europei, senza considerare l'effettivo utilizzo degli agenti chimici in agricoltura. Per esempio, come ha ricordato lo stesso Wojciechowski, ci sono Paesi che applicano tra i 6 e i 10 chili di sostanze per ettaro, come avviene in Olanda (10,8) e in Italia (6,1), mentre altri Stati ne utilizzano quantità molto inferiori. È il caso di Romania e Svezia, in cui l'applicazione è anche meno di 1 chilo (dati Fao 2020). Un approccio più pragmatico avrebbe implicato una valutazione caso per caso, senza imporre dall'alto regole astratte, che di fatto non tengono conto della reale situazione. Ma così non è stato. E lo scoppio della guerra russo-ucraina nel febbraio 2022, con l'immediata carenza di fertilizzanti e altre conseguenze ben note sul mercato, non ha fatto altro che incendiare ancor di più il dibattito. Fornendo buone argomentazioni ai critici del Farm to fork: in un contesto segnato dall'emergenza, bisogna privilegiare innanzitutto la sicurezza alimentare e la possibilità di garantire gli approvvigionamenti.

Guerra ai prodotti trasformati

Nella prospettiva di un'Europa green

e sostenibile, come anticipato, dovrebbe anche essere limitato il consumo di prodotti trasformati come carni, salumi e vino. E anche qui si ripropone il paradosso di cui sopra: si possono anche tagliare i sussidi alla promozione di questi settori (scelta peraltro discutibile, se non si valuta seriamente l'impatto degli allevamenti) ma la domanda resterà alta: dunque si apriranno le porte per sottoprodotti provenienti dall'estero. Ciascuno giudicherà se si tratta di una scelta lungimirante o meno. Quanto al vino, il dibattito sulle etichette è quanto mai caldo, con l'Irlanda in prima fila nel proporre alert salutistici sulle bottiglie. Ma anche qui il ragionamento è difficile da condividere: una 'mannaia' calata dall'alto che non tiene conto di una situazione differenziata e complessa, con situazioni diverse da Paese a Paese e la comunità scientifica internazionale divisa. Lo stesso vale per l'etichettatura dei prodotti food confezionati: il Nutriscore, noto anche come etichetta a semaforo, ha ancora troppi avversari. E intanto l'Ue, vista l'aria che tira, ha posticipato la decisione sull'etichetta comune al 2024.

Battaglia in solitaria? No grazie

Al di là delle dichiarazioni di intenti sulla sostenibilità, pur condivisibili, il vero tema è che l'Ue non può combattere una battaglia in solitaria, mentre gli altri perseverano con le loro condotte tutt'altro che sostenibili. Il ragionamento è semplice, come ha scritto il prof. Felice Adinolfi, economista dell'Università di Bologna. Se l'Ue continuerà su questa strada, "in Europa si produrrà di meno (sia perché ci sarà una inevitabile riduzione dell'offerta di prodotti agricoli, sia perché produrre sarà più costoso) come certificato

I vincoli della strategia Farm to fork rischiano di far diminuire drasticamente (-15%) la produzione agricola europea. Facilitando l'import di alternative ben poco 'green'. Ecco perché bisogna invertire la rotta. E puntare sulla reciprocità.

dalle valutazioni di impatto realizzate dal Joint research center (Jrc) dell'Ue, dall'Università del Wageningen e dal Dipartimento di Stato per l'Agricoltura (Usda)". E non stiamo parlando di un calo marginale: si stima un decremento della produzione pari al 15%. Tutto ciò in un mondo sempre più 'affamato', in cui la produzione europea sarà sostituita ben presto da quella di altri Paesi. Aree in cui, ne siamo certi, gli standard di sostenibilità non vengono considerati con la medesima importanza. E qui scatta il paradosso: l'Europa diventerebbe una sorta di oasi verde a livello industriale, popolata da gioiellini ultra sostenibili, ma sarebbe un giardino 'inquinato' appunto da prodotti esteri ben poco sostenibili, che affiancherebbero le costose eccellenze made in Europe. Uno scenario del genere è stato ipotizzato anche da autorevoli studiosi dell'Istituto di cli-

matologia di Garmish nel 2020, poi pubblicato sulla rivista *Nature* con il titolo 'Il Green Deal trasferisce i danni ambientali da altre nazioni'. Quanto poi alle conseguenze per i cittadini, il rischio è trovarsi sugli scaffali prodotti meno sicuri, oltre che meno green. Per citare sempre Adinolfi: "Questo sforzo dell'Europa potrebbe essere una follia. Rinunciamo a produrre un chilo di cereali o di carne nel posto tra i più sostenibili e sicuri al mondo per ottenerli da luoghi dove si usa chimica e magari si annienta una porzione di foresta amazzonica per costruire un nuovo allevamento". In sintesi, ci vuole reciprocità. Solo così si può cercare di avvicinare il mondo agli standard europei.

"Non è una legge, ma un programma"

Ad ogni modo davanti al parlamento polacco, lo scorso dicembre, Wojciechowski ha tirato il freno, ri-

cordando che "il Green Deal non è una legge", ma "un programma politico in cui sono inclusi tutti i tipi di obiettivi e che, come nel caso dei programmi politici, sarà attuato in misura maggiore o minore". Il commissario ha così provato a ridurre la portata del piano europeo, a conferma della lotta fra pesi massimi all'interno dell'Ue e della scarsa simpatia tra Ursula von der Leyen, presidente della Commissione, e lo stesso Wojciechowski. Un portavoce della Commissione ha poi cercato di raffreddare gli animi, senza aggiungere alcunché di concreto sulla strategia dei prossimi anni: "La sostenibilità a lungo termine del nostro sistema alimentare è fondamentale per la sicurezza alimentare". Insomma, la transizione verde sembra ferma al palo, almeno per quel che riguarda l'agroalimentare. E non è detto che sia un male.

approvalo

Capire se i tuoi prodotti piacciono è semplice.



Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)

Retail: la classifica dei big

Deloitte stila il ranking delle insegne top player a livello mondiale. Analizzando i risultati finanziari dell'anno fiscale 2021. Walmart, Amazon e Costco in testa. Tra le italiane primeggia Conad.

È pari a 5.650 miliardi di dollari (circa 5.301 miliardi di euro) il fatturato generato complessivamente dai 250 principali retailer del mondo nel corso dell'anno fiscale 2021, vale a dire il periodo compreso tra luglio 2021 e il 30 giugno 2022. Registra una crescita dell'8,5%, aumentando di 3,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente. È ciò che emerge dalla 26esima edizione dello studio 'Global Powers of Retailing' elaborato da Deloitte, il report che annualmente analizza i risultati finanziari delle più grandi catene retail al mondo.

Malgrado lo scenario congiunturale sia stato caratterizzato da numerose sfide, abbiamo assistito a una ripresa del settore nel corso dell'anno fiscale in esame, favorita dall'allentamento delle restrizioni pandemiche e da un ritorno alle normali abitudini di acquisto e consumo. "I retailer del mondo del lusso hanno ottenuto performance eccezionali e i grandi magazzini hanno avuto una crescita dei ricavi del 25,7%. Anche i player dell'e-commerce hanno consolidato la loro crescita con dei risultati ottimi che si sommano ai rendimenti da record del FY2020", ha spiegato Enrico Cosio, responsabile del settore retail, wholesale & distribution per Deloitte.

La Top 10

I retailer che occupano le prime 10 posizioni della classifica incidono per il 34% sul fatturato complessivo generato dalle 250 insegne presenti nell'analisi elaborata da Deloitte. Proprio come l'anno scorso, il podio è completamente statunitense. A guidare il ranking è ancora una volta Walmart: il colosso, con oltre 572 miliardi di dollari di ricavi, registra un incremento year on year del 2,4% nelle vendite al dettaglio. Alle sue spalle Amazon (+12%) e Costco (+17,5%), rispettivamente in seconda e terza posizione. Segue Schwarz Group, il gruppo che gestisce le insegne Lidl e Kaufland. Da

segnalare le performance positive di JD.com, unica azienda cinese presente in classifica, che cresce a un ritmo superiore rispetto ai competitor con una crescita annua del 25,1%. Segno negativo per Aldi, che oggi si colloca al nono posto perdendo una posizione rispetto all'anno precedente, e le cui vendite anno su anno sono calate di -0,4% (valore stimato). Da segnalare infine che, malgrado inflazione e crisi energetica, il margine netto complessivo dei retailer in Top 10 è cresciuto di 0,2 punti percentuali rispetto al 3,9% dell'anno fiscale 2020. Target, Walgreens e Amazon, in particolare, hanno visto crescere di oltre 1,5 punti percentuali i propri margini di profitto.

Le insegne europee...

L'area geografica più rappresentata all'interno della lista dei 250 retailer è l'Europa. Sono infatti 90 le insegne con sede nel Vecchio continente: 3 in più rispetto all'anno precedente e 11 in più rispetto ai retailer del Nord America. In generale, le catene europee incidono per il 33,2% sul giro d'affari complessivo di tutte le catene. Tra i mercati più performanti in Europa spicca la Germania (17 aziende), seguita da Uk (19) e Francia (12).

... e quelle italiane

In crescita all'interno della classifica anche alcune insegne attive nel settore della grande distribuzione organizzata italiana. Con Conad che si conferma il primo gruppo del Paese, collocandosi al 64esimo posto della classifica generale, con vendite stimate a 18 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2021 (+6,5% la crescita anno su anno rispetto all'anno fiscale precedente). All'87esima posizione troviamo Coop Italia (14 miliardi di dollari, unica in calo fra le italiane, -0,8%). Esselunga in 116esima posizione (10 miliardi di dollari, +3,6% anno su anno) ed Eurospin in 145esima (8 miliardi di dollari, +7,7%).



LA TOP 10 DEI RETAILER A LIVELLO GLOBALE

FY 2021 Rank	FY 2020 Rank	Insegna	Paese d'origine	FY 2021 Vendite al dettaglio (US\$mil)	YoY (%)	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US\$mil)
1	1	Walmart Inc.	US	572,754	2.4%	3.3%
2	2	Amazon.com, Inc.	US	239,15	12.0%	20.4%
3	3	Costco Wholesale Corporation	US	195,929	17.5%	10.5%
4	4	Schwarz Group	Germania	153,754	5.5%	7.8%
5	5	The Home Depot, Inc.	US	151,157	14.4%	9.8%
6	6	The Kroger Co.	US	136,971	4.1%	3.5%
7	9	JD.com	Cina	126,387	25.1%	28.0%
8	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	122,045	3.7%	4.7%
9	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germania	120,947 e	-0.4 %	4.8%
10	10	Target Corp.	US	104,611	13.2%	8.5%

e= stima

LE INSEGNE ITALIANE IN CLASSIFICA

FY 2021 Rank	FY 2019 Rank	Insegna	FY2021 Vendite al dettaglio (US\$mil)	FY2021 YoY Crescita vendite al dettaglio	CAGR FY 2016-2021 Vendite al dettaglio (US\$mil)
64	61	Conad Consorzio Nazionale dettaglianti Soc. Coop.	18,089 e*	6.5%	6.5%
87	77	Coop Italia	14,045 e*	-0,8 %	0,2%
116	116	Esselunga S.p.A	10,045	3,6%	2,5%
145	153	Gruppo Eurospin	8,071	7,7%	7,6%

e= stima

*Le vendite includono ingrosso e dettaglio

Nota metodologica

Per quanto riguarda le analisi dei risultati finanziari a livello internazionale Deloitte ha deciso di utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. Le imprese di grandi dimensioni, perciò, hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale. Si è utilizzato il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per gruppi con filiali estere. Le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani.

Mazzetta maledetta

Un altro buyer licenziato in tronco per aver 'favorito' una nota azienda nel settore alimentare. È l'ennesimo caso di un malaffare che dura da anni. E che non ha mai fine.

Fuori uno, l'ennesimo. È di metà marzo la notizia del licenziamento in tronco di un buyer. Lavorava presso una nota catena del Nord Italia. Voci solitamente ben informate parlano di una sua 'fuoriuscita' dopo un'indagine durata qualche mese. Non è il primo e non sarà l'ultimo. Sono tanti anni che denuncio questo malcostume, dal 2019 per l'esattezza, unico fra i giornalisti del settore e non. Più che un malcostume, un malaffare. Una piaga che non conosce confini.

In questo caso, pare che tutto sia nato da un'iPhone. Il cellulare era stato regalato, da una nota azienda, al buyer di cui sopra insieme ad altri. Eravamo vicini a Natale. E, si sa, nelle feste si fanno i regali. Un conto però è il salame, la caciotta o la scatola di cioccolatini, un altro è il 'regalone'. In questo caso è il genero del titolare di una catena, anche lui buyer, ad accorgersene e ad avvertire gli altri del gruppo d'acquisto. Iniziano così le domande a bruciapelo: "Hai forse ricevuto per Natale un telefonino?". Molti diventano bianchi. Altri rossi. C'è chi lo ha tranquillamente portato

a casa. Altri invece, furbescamente, ma non troppo, l'hanno lasciato nel cassetto della scrivania. Tutti vengono invitati a declinare l'offerta. Con un messaggio chiaro: "Che sia l'ultima volta". Ma non solo: da quel momento vengono 'attenzionati'. Messaggio al vento. Lo scorso anno, di questi tempi, altri due buyer erano stati colti con le mani nella marmellata. E licenziati in tronco. Pare addirittura che ne avessero fotografato uno che prendeva la mazzetta nel parcheggio del supermercato.

Il buyer di cui sopra era della partita dell'iPhone. Non è stato sufficiente avvertirlo per tempo. Ci è ricascato. Mal gliene colse. È vero: non tutti siamo angeli, però, come diceva mia nonna: "Un pù de quela roba (un po' di quella roba)...". Di più, favorire un'azienda piuttosto che altre, oltre a essere un atto indegno che mina la fiducia nella persona, colpisce la catena e i consumatori. Che vorrebbero, rispettivamente, esporre e consumare prodotti innovativi e performanti.

Il mitico Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, lo sapeva. Sapeva che la carne è debole e che, invece, il suo

business è... molto forte.

Le tentazioni erano e sono all'ordine del giorno, come pure le debolezze umane. Qualche direttore commerciale le ha sfruttate e le sfrutta. Non solo soldi in 'nero' ma: puttane, (scusate 'escort'), crociere e viaggi, settimane bianche, orologi e gioielli, apparecchi elettronici e chi più ne ha, più ne metta.

Anche il tifo calcistico è

stato sfruttato. L'invito a vedere una o più partite della squadra del cuore nei caldi e confortevoli box dello stadio, con tanto di pranzo o cena incluso, è stato ed è molto di moda. Ma fosse solo questo, sarebbe un peccato veniale. Come nel confessionale: un'Ave Maria e vai con Dio. Insomma, di angeli e di colombi se ne vedono sempre meno in giro nel variegato mondo dei buyer.

Ma ritorniamo a Caprotti. Lui che conosceva le debolezze umane aveva adottato le contromisure: innanzitutto uno stipendio adeguato, e poi un controllo rigido e sistematico. Lì non scappava, e non scappa, niente. Difficile però replicare il modello.

PS: Non ho voluto fare nomi e cognomi per correttezza. Però qualche indizio, qua e là, lo trovate. Chi ha orecchie per intendere...

MOLINO
DeVita



ad ogni pastaio la sua semola
dal campo alla tavola
la nostra è fatta su misura
e si adatta alla filiera
di ciascun pastificio



molinidevita.it
info@molinidevita.it
SP 11 / Km14 - 71030 (FG) Italia
Casalvecchio di Puglia



I novel food secondo ChatGPT

Gli alimenti autorizzati dall'Ue destano curiosità. Tra larve, farina di grillo e polvere di funghi. Perché c'è bisogno di questi ingredienti? Come possono essere usati dall'industria? In un'epoca caratterizzata dall'implementazione di nuove tecnologie, l'abbiamo chiesto al software di intelligenza artificiale.

Sulle nostre tavole stanno arrivando nuovi prodotti alimentari. Dopo la farina di larve, usata come ingrediente anche per la produzione di biscotti e snack, la farina di grillo ha destato stupore e molta curiosità. Portando l'opinione pubblica a domandarsi quale direzione stia prendendo la cultura del cibo e perché.

I fattori scatenanti dell'introduzione dei novel food sono essenzialmente in tre motivi: l'aumento della globalizzazione - per cui produzioni, informazioni e modalità di consumo possono viaggiare sempre più velocemente e sempre più lontano -; la ricchezza culturale offerta dalla convivenza tra popoli - che permette l'introduzione di cibi in culture diverse e le successive contaminazioni -; la ricerca di nuove fonti di sostanze nutritive - dovute ai nuovi trend alimentari ma soprattutto alla crescita mondiale della popolazione umana, che necessita di una sempre maggiore quantità di cibo in genere, e di proteine in particolare.

Come spiega l'Efsa, il concetto di 'nuovi alimenti' non è nuovo. Nel corso della storia nuovi tipi di alimenti, ingredienti o modalità di produzione alimentare hanno fatto il loro ingresso in Europa da tutti gli angoli del globo. Banane, pomodori, frutti tropicali, mais, riso, un'ampia varietà di spezie sono arrivati sulle nostre tavole, in origine, come nuovi prodotti. Segnaliamo, giusto per citare alcuni tra gli ultimi casi, i semi di chia, gli alimenti a base di alghe, il frutto del baobab e la physalis.

Ai sensi della normativa Ue qualsiasi cibo che non sia stato consumato 'in modo rilevante' prima del maggio 1997 è da considerarsi 'nuovo alimento'. Tecnicamente la categoria comprende: 'nuovi alimenti', 'alimenti da nuove fonti', 'nuove sostanze' utilizzate nei prodotti alimentari nonché 'nuove modalità e tecnologie' per la produzione di alimenti. Tra gli esempi: gli olii ricchi di acidi grassi omega-3 derivati dal krill come nuova fonte alimentare, gli insetti commestibili, gli steroli vegetali come nuove sostanze o le nanotecnologie come nuove modalità di produzione alimentare.

Ue: la lista dei novel food 2023

La Commissione Ue pubblica periodicamente una lista di nuovi ingredienti utilizzabili nel comparto alimentare. Nei primi due mesi del 2023, in particolare, sono stati approvati degli ingredienti che hanno destato una grande curiosità da parte dell'opinione pubblica. Tra questi, la farina di larve o quella di grillo. Nel dettaglio, la lista comprende:

- polvere di funghi contenente vitamina D2
- polvere parzialmente sgrassata di Acheta domesticus (grillo domestico)
- proteina derivata da pisello e da riso fermentata dai miceli di Lentinula edodes (fungo Shiitake)
- latte-N-tetraosio prodotto da ceppi derivati di Escherichia coli BL21(DE3)
- larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere
- sale sodico di 3'-sialilattosio prodotto da ceppi derivati di Escherichia coli BL21(DE3)
- immissione di noci secche di canarium ovatum Engl. come alimento tradizionale di un paese terzo.



Come usarli nella produzione alimentare? ChatGPT risponde

In un'epoca caratterizzata dall'implementazione di nuove tecnologie in qualsiasi campo, per capire come possono essere utilizzati nella produzione alimentare, abbiamo fatto un esperimento: ci siamo interfacciati con il nuovo software ChatGPT, chatbot basato su intelligenza artificiale e machine learning sviluppato da OpenAI specializzato nella conversazione con un utente umano.

Queste le risposte originali che abbiamo ottenuto, domandando per ogni ingrediente l'origine e l'utilizzo.

NB: questi testi rispondono alla nostra specifica richiesta di avere una lunghezza massima di 500 battute. In una prima fase, invece, lasciando al software maggiore libertà, le risposte erano più lunghe e particolareggiate.

Polvere di funghi contenente vitamina D2



Questa polvere viene prodotta principalmente dalla miscelazione di funghi secchi, come ad esem-

pio i funghi shiitake, che vengono poi essiccati e macinati in polvere. La vitamina D2 presente nei funghi è una forma di vitamina D che viene sintetizzata quando i funghi sono esposti alla luce solare. Questa polvere viene utilizzata come integratore alimentare e come additivo per arricchire prodotti alimentari come il latte, il tofu e i cereali.

Polvere parzialmente sgrassata di Acheta Domesticus

La polvere di grillo domestico è una fonte di proteine alternative che viene prodotta sgrassando e polverizzando il grillo. Questo ingrediente viene utilizzato in alimenti come snack, barrette proteiche, prodotti da forno e integratori alimentari. È una fonte di proteine di alta qualità, ricca di aminoacidi essenziali e minerali come il ferro e lo zinco.

Proteina derivata da pisello e da riso fermentata dai miceli di Lentinula edodes (fungo Shiitake)

Questa proteina viene prodotta attraverso la fermentazione di piselli e riso con miceli di funghi shiitake. Questo ingrediente viene utilizzato come alternativa alle proteine animali in prodotti alimentari come burger vegani, salsicce e formaggi vegetali.

Latte-N-tetraosio prodotto da ceppi derivati da Escherichia coli BL21 (DE3)

Il latte-N-tetraosio è un carboidrato complesso presente nel latte materno. Viene prodotto attraverso la fermentazione di ceppi di Escherichia coli. Questo ingrediente viene utilizzato come additivo alimentare e come componente di prodotti farmaceutici per migliorare la funzione immunitaria e prevenire infezioni.

Larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere

Le larve di questo verme vengono utilizzate come fonte di proteine e grassi in alimenti per animali da compagnia e in alcuni prodotti alimentari destinati al consumo umano, come barrette proteiche, snack e prodotti da forno.

Sale sodico di 3'-sialilattosio prodotto da ceppi derivati da Escherichia coli BL21 (DE3)

Il sale sodico di 3'-sialilattosio è un composto di zucchero presente nel latte materno. Viene prodotto attraverso la fermentazione di ceppi di Escherichia coli. Questo ingrediente viene utilizzato come additivo alimentare per migliorare la funzione immunitaria e come componente di prodotti farmaceutici.

Noci secche di canarium ovatum Engl. come alimento tradizionale di un paese terzo

Le noci secche di canarium ovatum Engl. sono un alimento tradizionale già consumato in alcuni paesi dell'Asia e dell'Africa. Vengono utilizzate nella preparazione di piatti dolci e salati e vengono spesso consumate crude o tostate. Sono una fonte di grassi sani, vitamine e minerali come la vitamina E, il magnesio e il fosforo. Sono ricche di antiossidanti e composti fitochimici che possono avere effetti benefici sulla salute, come la riduzione del rischio di malattie cardiovascolari e di alcune forme di cancro.



A COLAZIONE CON IL NOSTRO PEANUT BUTTER INIZI LA GIORNATA COME GLI SPORTIVI!

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI ★ SENZA OLIO DI PALMA ★ RICCO DI PROTEINE

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

È giunto il momento di affrontare il problema dello spreco alimentare. E la Commissione Ue lo fa partendo da una modifica all'etichetta dei prodotti. La questione, che abbraccia diversi aspetti - etico, sociale, economico e ambientale -, oggi ha infatti raggiunto un'entità tale da entrare a far parte delle priorità affrontate nel programma di lavoro della Commissione europea per il 2023. I dati parlano chiaro. Secondo alcune stime, un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo e destinati al consumo umano è perso o sprecato. Eurostat (l'ufficio statistico dell'Ue) stima che, in media, nel vecchio continente vengano generati 57 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, pari a 127 chili per abitante, per un costo di 130 miliardi di euro. Una ricerca condotta dal dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e da Last Minute Market (membro della piattaforma europea sugli sprechi) dichiara anche che, in Italia, vengono buttati ogni anno più di 27 chili di cibo per abitante a livello domestico, circa quattro chili nella vendita al dettaglio. Numeri che si traducono in perdite economiche pari a quasi 6,5 miliardi di euro.

Da dove partire per risolvere il problema?

Lavorando a stretto contatto con un panel di 800 cittadini, nel 2022 la Commissione Ue ha avviato un tavolo di lavoro per risolvere la sfida. Diverse le soluzioni avanzate: dagli incentivi ai consumatori che riducono gli sprechi alimentari, alle campagne di sensibilizzazione; dalla donazione alle banche alimentari di cibo invendibile, alla riduzione delle porzioni vendute. Tra le diverse opzioni, il gruppo di lavoro è giunto a una conclusione: migliorare le etichette dei prodotti. Con un obiettivo. Fornire maggiori informazioni per interpretare meglio fino a quando è possibile consumare il prodotto, rendendo più chiara un'etichetta che, ad oggi, non tutti i consumatori sono in grado di capire.

La Commissione Ue propone l'etichetta 'Spesso buono oltre'

La Commissione ha quindi presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza. Come riporta l'Ansa, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' da inserire vicino a 'da consumarsi preferibilmente entro'. Questa scelta consentirebbe "una migliore comprensione della data di scadenza", influenzando "il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Come si legge nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'da consumare entro' - come indicatore di sicurezza - e 'da consumarsi preferibilmente entro' - come indicatore di qualità". In Europa, infatti, il 10% degli sprechi alimentari è attribuibile a una scorretta interpretazione delle etichette.

Le origini dell'idea

La proposta non è tutta farina del sacco della Commissione. Nel 2021, Too Good To Go (l'applicazione nata nel 2015 in Danimarca e oggi presente in 15 Paesi Ue, negli Usa e in Canada, che offre la possibilità di acquistare a prezzi vantaggiosi i cibi invenduti, ma ancora buoni, di ristoranti e supermercati) ha lanciato sul mercato 10 milioni di prodotti dotati della specifica 'Spesso buono oltre'. Si tratta di un'etichetta 'consapevole'. Che, proprio grazie alla dicitura 'Spesso buono oltre' e ai pittogrammi 'osserva, annusa, assaggia' spiega ai consumatori come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non sia da gettare indiscriminatamente, ma sarebbe utile verificare le condizioni (anche) attraverso i propri sensi.



Le scadenze in etichetta. Facciamo chiarezza

Il regolamento Ue del 2011 stabilisce le indicazioni da inserire sull'etichetta degli alimenti pre-imballati confezionati.

- La dicitura 'da consumarsi entro', indica la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute.
- La dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' (o Tmc, termine minimo di conservazione) indica invece la data in cui alcune proprietà organolettiche - come profumo, sapore o fragranza - potrebbero iniziare a venire meno, senza che il prodotto risulti dannoso per la salute e che, se conservato correttamente, può essere ancora consumato. Questo regime viene applicato soprattutto a prodotti secchi, sciolto, surgelati, bevande, conserve e confetture.

Settori da cui provengono i rifiuti alimentari, media Ue nel 2020

PERCENTUALE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI COMPLESSIVI	PROVENGONO DA...	PRO CAPITE
55%	Famiglie	70 kg
18%	Industrie alimentari	23 kg
11%	Produzione primaria	14 kg
9%	Ristoranti/Servizi alimentari	12 kg
7%	Distribuzione al dettaglio e altri prodotti alimentari	9 kg

Fonte: Spreco alimentare, European Commission 2022

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

IL PLAUSO DI TOO GOOD TO GO

Mirco Cerisola, country director per l'Italia: "La scelta Ue avrà un impatto economico e ambientale"

"Siamo favorevoli alla revisione delle etichette dei prodotti promossa dall'Ue per aiutare i cittadini a differenziarli e quindi a ridurre gli sprechi alimentari. Crediamo che per ottenere un impatto maggiore dovremmo lanciare una campagna pubblica più ampia per educare i cittadini e accelerare la riduzione dello spreco di cibo all'interno delle famiglie. [...] L'accelerazione di questa differenziazione su scala europea dovrebbe quindi consentire un maggiore impatto economico e ambientale, perché l'impegno a ridurre gli sprechi alimentari è una delle prime soluzioni individuate per combattere il riscaldamento globale".

Come fanno sapere da Too Good To Go, il 10% degli sprechi alimentari è dovuto a un'incomprensione tra le date riportate sulle etichette dei prodotti. Si tratta di una perdita di circa 100 euro all'anno per famiglia. Oltre a una migliore comprensione della data di scadenza e quindi di come consumare i prodotti, questa revisione potrebbe quindi anche far risparmiare le famiglie. "Per questo motivo, Too Good To Go ha ideato e lanciato l'etichetta 'Guarda - Annusa - Assaggia' in collaborazione con i suoi partner per facilitare la differenziazione e ridurre gli sprechi alimentari. L'obiettivo è quello di sensibilizzare i consumatori, incoraggiandoli a usare i propri sensi per determinare se un prodotto con una data di

scadenza può ancora essere consumato dopo tale data. L'etichetta è già stata applicata da più di 445 partner industriali ed è presente in 13 Paesi europei, su più di 7mila assortimenti, ovvero più di 1,5 miliardi di prodotti e i risultati dimostrano che questo pittogramma aiuta a sensibilizzare i consumatori".



In Italia, hanno aderito all'etichetta 'Spesso buono oltre' con l'uso di pittogrammi proposta da Too Good To Go, 25 aziende:

- ABBI Group - La Rosa dei Gusti
- Bel Group
- Biova
- Cameo
- Circular Food
- Colfiorito
- Delicatessen
- Eridania
- Ferrarini
- Fruttage
- Granarolo
- Gruppo Cellino
- Gruppo Montenegro (Polenta Valsugana)
- Gruppo Végé
- La Marca del Consumatore
- Mielizia (Conapi)
- Naturasi
- Nestlé
- Olio Viola
- Raineri
- Raspini Salumi
- Roncadin
- Salumi Pasini
- Vallé
- Wami

I DUBBI DEL COMPARTO AGROALIMENTARE

L'iniziativa ha ricevuto il consenso da diverse realtà dell'agroalimentare che fanno della lotta agli sprechi il loro cavallo di battaglia. Molte, però, le organizzazioni che guardano con diffidenza alla soluzione presentata dalla Commissione Ue. E che mettono in guardia sui pericoli connessi a questa tipologia di informazione. Di seguito, alcune voci.

Federalimentare: "La nuova etichetta deve essere volontaria, non obbligatoria"

"La dicitura 'Spesso buono oltre' non può essere legalmente definita. Quindi, crediamo che questo tipo di espressioni non dovrebbero essere richieste su base obbligatoria, ma solo volontaria". Con queste parole, pubblicate in una nota ufficiale, Federalimentare si schiera contro la proposta della Commissione Ue. In particolare, contesta la scelta del metodo (non l'obiettivo): "Espressioni come 'spesso buono dopo' possono sollevare preoccupazioni a causa delle incertezze relative alla responsabilità legale degli operatori del settore alimentare con possibili conseguenze per l'integrità del marchio. Ciò è dovuto

al fatto che concetti come 'spesso', 'buono' e 'dopo' non possono essere legalmente definiti. Anche se rilevante per molti prodotti, 'spesso buono dopo' non è appropriato per tutti", fanno sapere. Per questo, l'associazione ritiene che espressioni del genere debbano essere a discrezione del produttore che, a differenza dei consumatori, può contare su una vasta conoscenza tecnica delle caratteristiche specifiche dei propri prodotti.

Coldiretti: "Bene l'idea purché non generi confusione"

"Eventuali aggiunte in etichetta che aiutino a fare scelte di acquisto consapevoli sono positive purché siano chiare e ben comprensibili, senza ingenerare confusione", fanno sapere dall'organizzazione agricola nazionale. Resta infatti importante mantenere in etichetta, oltre alla data di scadenza, il termine minimo di conservazione (Tmc) riportato con la dicitura 'Da consumarsi preferibilmente entro'. "La giusta esigenza di combattere gli sprechi non deve andare a scapito della qualità soprattutto per un Paese come l'Italia che ha fatto del Made in Italy a tavola il sinonimo di eccellenza".

Che cos'è lo spreco alimentare?

Nell'Ue, i 'rifiuti alimentari' sono definiti come 'alimenti che vengono rimossi dalla catena di approvvigionamento alimentare, sia che vengano riciclati e trasformati in compost o biogas, bruciati in un'inceneritore o destinati alla discarica. Questa definizione di 'rifiuti alimentari' comprende le parti commestibili - cioè alimenti che potrebbero essere mangiati ma vengono gettati, come le verdure che il supermercato non vende, il pane non mangiato, o gli avanzi di un pasto al ristorante - e quelle non commestibili - come lisce di pesce, gusci d'uovo o noccioli di frutta - che non sono destinati ad essere mangiati.



Gdo: chi è in grado di assorbire gli aumenti e tenere i margini?

L'aumento dei prezzi a scaffale preoccupa i retailer, che puntano sulla Mdd per fidelizzare i clienti. Intanto, i rapporti con l'industria restano tesi.



La Gdo italiana entra in un 2023 che si apre con segnali di raffreddamento circa l'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime e con un'inflazione che, sebbene in decelerazione rispetto a quella del 2022, si mantiene ancora alta. A preoccupare maggiormente i retailer sono soprattutto i consumi, poiché un'inflazione sostenuta finirebbe con il compromettere la tenuta della domanda e con essa i risultati economici delle imprese distributive.

L'Ebit si potrebbe dimezzare

L'adeguamento dei listini della Gdo, pur avvenuto in ritardo rispetto a quelli dell'industria, ha consentito di assorbire una parte dei maggiori costi trasferendoli al consumatore. Tenuto conto dell'inflazione sui beni alimentari del 2022 e del fatto che, sulla base delle prime evidenze, la Gdo prevede di chiudere il 2022 con un incremento del giro d'affari del 6,7%, soltanto la metà degli operatori sarebbero in grado di assorbire gli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Se tale scenario fosse confermato, le imprese della Gdo vedrebbero quasi dimezzato il proprio ebit margin. A titolo di raffronto, si consideri che i maggiori gruppi internazionali quotati della Gdo a prevalenza alimentare hanno chiuso il 2022 con una crescita del fatturato pari al 7,8% e un calo del Mon del 6%. Le prime stime per il 2023 lasciano intravedere un aumento delle vendite complessive degli operatori nazionali del 2,8%.

Le Mdd guadagnano nuovi spazi sui lineari

Il contesto economico del 2022 ha spinto i consu-

matori verso una maggiore ricerca di opportunità di risparmio. Ciò ha generato due evidenti effetti. Il primo ha coinvolto i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che sono caratterizzati da un prezzo mediamente più basso rispetto ai brand, senza comportare una sostanziale rinuncia al contenuto qualitativo. Molto spesso le referenze della Mdd sono realizzate dalle stesse imprese, soprattutto quelle di piccola e media taglia, che producono quelle di marca e che sono disposte a svolgere il ruolo di copacker. I retailer, da parte loro, hanno potuto progressivamente ampliare l'assortimento grazie alla Mdd, arrivando a presidiare quasi tutti, le linee e accrescendo il rapporto di fiducia con i consumatori poiché la marca commerciale si propone come vero e proprio brand alternativo a quelli industriali. Nel 2022 le vendite dei prodotti Mdd, comprensive di quelle dei discount, sono cresciute del 5%, realizzando performance migliori rispetto a quelle dell'industria di marca, al cui interno solo le imprese follower (+1,9%) hanno guadagnato mentre i top 20 player e gli small player hanno visto ridursi il proprio valore, del -1,4% e del -0,8% rispettivamente. Il secondo effetto ha portato l'ulteriore affermazione del canale discount che negli anni ha cambiato veste, pur restando una proposta basata sulla convenienza. Nonostante l'inflazione abbia portato i discount a segnare il più rilevante incremento dei prezzi (+8,4% rispetto al +5,1% degli ipermercati e +5% dei supermercati), anche per un banale effetto base sui prezzi al dettaglio più contenuti, la loro crescita non si è arrestata proiettandoli al 22% di market share nel primo quadrimestre del 2022. Questa dinamica ha a sua volta fatto da ulteriore volano allo sviluppo delle Mdd che

trovano ampio spazio nell'offerta dei discount. Un simile quadro ha portato come corollario al calo della pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% del mese di settembre 2022, quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. In assenza di promozioni è ulteriormente diminuito l'appeal degli ipermercati di maggiori dimensioni, penalizzati anche della riduzione dei consumi di beni non alimentari a cui i cittadini hanno dovuto in parte rinunciare per contenere gli effetti del caro vita.

Listini e contratti in ritardo

La generale complessità del contesto e l'inflazione hanno reso più difficili i rapporti tra industria e distribuzione accrescendone la conflittualità. Nella prima metà del 2022 il mercato italiano è riuscito a contenere l'inflazione meglio di paesi come la Germania, l'Inghilterra e la Spagna, avvantaggiato da una tenuta dei quantitativi venduti, grazie al contributo delle categorie estive sostenute dalla ripresa del turismo e da un clima favorevole. Le richieste di aumento dei listini da parte dell'industria, che per alcune categorie di prodotto sono stati ritoccati molte volte allungando i tempi per il perfezionamento dei contratti, hanno obbligato nella seconda parte dell'anno la distribuzione a trasferire i rincari ai consumatori. L'effetto ha alimentato ulteriormente la spirale recessiva evidenziando un calo dei volumi a partire dal mese di ottobre (-3,7% su base mensile) e proseguita anche nei mesi successivi (-6% a gennaio 2023) a dimostrazione del fatto che l'aumento dei fatturati è guidato principalmente dalla dinamica inflazionistica.



BLUE DIAMOND | CLASSIC | RUBY RED
100% ITALIAN CORN | OGM FREE | GLUTEN FREE



Come cambia la spesa degli italiani

Osservatorio Immagino Gs1 Italy, servizio web di digital brand content management ideato per semplificare lo scambio di informazioni e immagini di prodotto tra produttori e distributori, ha pubblicato la 12esima edizione dell'analisi sui consumi degli italiani, partendo dallo studio delle etichette dei prodotti. L'etichetta è, infatti, il primo posto 'fisico' per informarsi sui prodotti alimentari da acquistare e per soddisfare le esigenze del consumatore. I dati di questa edizione terminano a giugno 2022 e comprendono una base di quasi 130mila prodotti di largo consumo, con una copertura su diversi reparti. Questi prodotti hanno sviluppato, nell'anno di riferimento, oltre 41 miliardi di euro di sell out, ossia l'82,3% di quanto venduto da supermercati e ipermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Marco Cuppini, research and communication director Gs1 Italy, evidenzia come, a causa delle diverse crisi a cui i consumatori sono sottoposti e con cui devono fare i conti, l'Osservatorio Immagino ha deciso di proporre, in questa edizione, un'indagine di mercato con l'obiettivo di leggere la domanda di convenienza, tramite claim, etichette e certificazioni presenti sulle confezioni. L'analisi si è così concentrata da una parte su prodotti che mostrano in etichetta claim come 'risparmio', 'convenienza', 'offerta', dall'altra sulle scale prezzo degli assortimenti, descrivendo il peso del venduto e dei trend di mercato, attraverso fenomeni come 'free from', 'rich in', 'italianità'.



Il metaprodotto: chi sale e chi scende tra i nutrienti

Per studiare questi aspetti, l'Osservatorio Immagino disegna un prodotto statistico, definito 'metaprodotto', ottenuto dal calcolo della media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 77.726 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti di bevande, drogheria alimentare, fresco e freddo. La combinazione media di diversi valori nutrizionali permette di cogliere l'evoluzione nella formulazione dei prodotti in commercio in Italia in supermercati e ipermercati. I dati vedono un confronto tra quelli terminanti a giugno 2022 e quelli dell'anno precedente, terminante a giugno 2021. Guardando all'andamento dei singoli nutrienti, la loro incidenza sul metaprodotto Immagino è rimasta stabile (-0,3%). Si nota il consolidamento di trend già emersi a giugno 2021, con il calo dell'apporto fornito da zuccheri (-0,6%), grassi (-1,5%) e grassi saturi (-1,4%), la stabilità di carboidrati (-0,1%) e proteine (-0,3%) e la crescita delle fibre (+1,3%). Tutti questi cambiamenti avvenuti da giugno 2021 hanno comportato un taglio dell'apporto calorico medio, con un valore che si attesta intorno a 177,9 calorie per 100g/100ml, con una riduzione del -0,6%, dovuta principalmente al minor consumo di uova, olio extravergine di oliva, olio di semi, farine e miscele, zucchero, biscotti tradizionali, pasta di semola, burro, latte Uht, olio di oliva, creme spalmabili dolci e mozzarella.

Il metaprodotto è stato calcolato anche in quattro grandi reparti alimentari - drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande - per evidenziare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a queste categorie e metterne in luce le peculiarità di ognuna rispetto ai trend generali del mondo del food e delle bevande del largo consumo italiano. Il metaprodotto della drogheria alimentare comprende pasta, riso, condimenti, sushi, vegetali in scatola, prodotti da forno

ed è caratterizzato, in particolare, da un aumento dell'apporto proteico e una diminuzione di quello lipidico. Carboidrati e fibre hanno un trend positivo - rispettivamente +0,2% e +0,4% - mentre il trend resta negativo per gli zuccheri, con un ulteriore -0,8%, determinando così un apporto energetico pari a 285,7 calorie per 100g/100ml (-0,3%). Il fresco, con stabilità dell'apporto calorico medio - 144,4 calorie per 100g/100ml - comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi, uova. Continua la crescita di carboidrati (+1,5%), zuccheri (+1,4%) e, soprattutto, fibre (+6,3%), dovuta all'aumento del consumo di piatti pronti classici e vegetali, pasta fresca ripiena, snack salati e sostitutivi dello yogurt. In calo grassi (-0,6%), grassi saturi (-0,9%) e proteine (-0,2%), le quali restano però i macronutrienti più importanti della categoria, con 10,7 grammi ogni 100 grammi di prodotto. A determinare il calo negli ultimi mesi è stato sicuramente il minor consumo di prodotti come uova, burro, mozzarella, mascarpone, paste filate. Il metaprodotto di gelati e surgelati si è arricchito di carboidrati (+0,7%) e grassi (+0,9%), compresi i saturi (+0,7%). In calo proteine (-0,9%) e fibre (-0,6%). A causa di queste variazioni, il metaprodotto del freddo arriva a 152,0 calorie per 100g/100ml, con una crescita annuale del +0,5%. Gli aumenti sono dovuti al maggior consumo di piatti pronti, anche surgelati, carne, senza glutine, dolci/pasticceria surgelati. Le bevande, con un apporto calorico di 35,7 kcal per 100ml, sono il metaprodotto che incide meno sull'apporto nutrizionale complessivo. Si sono ridotti l'apporto di carboidrati (-1,3%), zuccheri (-1,4%), proteine (-1,4%), per la diminuzione del consumo di nettari e simili, succhi di frutta 100% e frullati. La crescita continua, invece, per i grassi saturi (+5,5%), spinta da prodotti come altre bevande piatte ed energy drink.

Cresce l'offerta del free from

Uno dei fenomeni più massicci e radicati in Italia è, invece, la crescita dell'universo del freefrom, che comprende il 17,2% dell'assortimento numerico totale food. Durante i 12 mesi analizzati, il giro d'affari ha superato i 7,4 miliardi di euro di vendite, arrivando a quasi il 25% di sell-out totale del reparto alimentare in supermercati e ipermercati. La crescita è del +1,4%, grazie all'espansione dell'offerta (+5,0%), che ha fronteggiato il calo della domanda (-3,6%). Sono aumentati anche i claim rilevati dall'Osservatorio, arrivando a 16. Il segmento più ampio rimane quello dei 'senza conservanti', presente sulle etichette di 4.376 prodotti, con un aumento del fatturato del +0,3%. Il secondo claim è 'senza olio di palma', con un trend annuo tendenzialmente stabile (-0,1%), ma una componente dell'offerta negativa (-0,9%), a cui ha compensato una domanda positiva (+0,8%). Tra le categorie in calo cereali, creme spalmabili, panetti croccanti, snack dolci, mentre crescita per carni avicuniole lavorate, piadine, pane da tramezzino. Terzo posto per giro d'affari per 'pochi grassi' (+0,8%) e quarto per 'pochi zuccheri', con uno dei tassi di crescita maggiori dell'ultimo periodo (+11,7%). Decisamente positiva la performance dei 'senza zuccheri aggiunti' (+14,0%), confermando il trend del momento, con dessert freschi, bevande a base di frutta 30-99% e alimenti per sportivi come categorie più dinamiche. Bilancio positivo anche per il claim 'pochi calorie', che ha visto crescere le vendite di un +3,6%. Stabili, invece, 'senza coloranti' e 'senza Ogm', rispettivamente con -0,5% e -0,2% nell'anno mobile. Business in espansione per 'senza antibiotici', altro trend degli ultimi mesi, con un aumento del +7,9%, per una decisiva espansione dell'offerta (+13,5%). Tra le categorie da segnalare le specialità litiche e pollame.

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,4	8,9	0,3	-0,6	32,4
Senza olio di palma	3,6	6,0	-0,1	-0,5	27,7
Pochi grassi	3,8	5,2	0,8	-0,1	28,1
Pochi zuccheri	3,1	3,7	11,7	7,0	24,4
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,5	0,9	27,4
Senza additivi	1,7	2,2	0,8	2,7	34,8
Senza zuccheri aggiunti	1,8	1,8	14,0	7,6	25,5
Senza glutammato	0,9	1,5	1,7	4,2	37,1
Senza OGM	1,1	1,4	-0,2	0,4	22,4
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	0,8	-0,5	0,9	26,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	-1,9	-0,6	18,9
Senza polifosfati	0,4	0,7	1,9	2,8	33,8
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,7	-0,5	31,1
Pochi calorie	0,6	0,5	3,6	11,5	23,5
Senza antibiotici	0,3	0,4	7,9	18,4	22,3
Senza aspartame	0,1	0,0	3,7	4,6	17,3

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

La spesa? Sempre più all'insegna dell'italianità

L'Osservatorio Immagino ha considerato le caratteristiche rilevate su etichette e packaging di 90.233 prodotti del mondo food, concentrando la sua analisi su aspetti differenti e pubblicando i relativi dati.

Prima di tutto, un trend ormai consolidato è una spesa improntata all'italianità, con una crescita del +1,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. In questo carrello della spesa, vengono considerati otto tra pittogrammi, claim e indicazioni geografiche registrate e tutelate dalla Ue, arrivando alla conclusione che l'offerta su scaffale è aumentata del +9,3%, ma la domanda è diminuita del -8,0%. Il segmento più significativo è quello che riguarda le etichette che riportano l'immagine della bandiera italiana, con un aumento degli affari del +1,7%, un'offerta che si attesta sul +9,1% e una domanda in diminuzione del -7,5%. Le categorie con una maggiore crescita sono state latte Uth, affettati e bevande a base thè. Il secondo gruppo per rilevanza è quello con la dicitura '100% italiano', con una crescita del +3,3%, per un aumento dell'offerta del +12,5%, che ha così compensato il -9,2% della domanda. A crescere maggiormente sono stati latte Uth, biscotti tradizionali, pasta di semola, merendine, gelati multipack e affettati. Terzo indicatore per importanza è il claim 'prodotto in Italia', le cui vendite sono, però, diminuite del -1,8% dal 2021, soprattutto a causa del calo della domanda (-8,9%). Calo che ha fatto diminuire anche la vendita di prodotti Doc (-12,4% la componente pull), Docg (-16,6%) e Igt (-12,9%). Le categorie più penalizzate sono state i vini Doc e Docg italiani, le mozzarelle e l'aglio. Dop e Igp hanno, invece, un bilancio positivo, con un lieve incremento del giro di affari (rispettivamente +0,8% e +0,5%).

Hanno superato quota 10mila i prodotti venduti in supermercati e ipermercati con l'indicazione esplicita della regione di provenienza sulle etichette, arrivando a 2,8 miliardi di euro di sell-out, con valore delle vendite lievemente diminuito (-0,5%) e offerta aumentata di ben +11%. Tra le 20 regioni monitorate, sono otto quelle che hanno ottenuto un aumento delle vendite rispetto all'anno precedente, con le performance migliori da Sardegna (+8,3% il sell out), Molise (+10,7%), Liguria (+6,3%). La regione con il giro d'affari più importante in questo ambito è il Trentino-Alto Adige, nonostante un trend annuo lievemente negativo (-0,7%), da attribuire a vini Doc e Docg, salumi, formaggi a pasta filata e yogurt. La seconda regione per giro di affari è la Sicilia, con un aumento del +0,9%, seguita da Emilia-Romagna, in calo però del -2,6% rispetto all'anno precedente. Il Piemonte è riuscito a mantenere stabile il giro d'affari, mentre Veneto e Toscana hanno visto una perdita (-3,7% e -0,6%). I risultati maggiormente negativi sono stati ottenuti da tre delle ultime quattro regioni della classifica: Friuli Venezia-Giulia (-10,6%), Abruzzo (-4,0%) e Basilicata (-8,8%).

La 12esima edizione dell'Osservatorio Immagino Gs1 Italy fotografa i trend più rilevanti a partire da etichette, certificazioni e claim presenti sulle confezioni. Un'analisi su circa 130mila prodotti.

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	-0,7	4,3	32,9
Sicilia	1,3	1,0	0,9	4,1	34,2
Emilia-Romagna	1,1	0,9	-2,6	-1,6	34,9
Piemonte	1,4	0,9	0,2	2,5	38,3
Veneto	0,8	0,8	-3,7	15,5	44,7
Toscana	1,3	0,7	-0,6	1,9	35,5
Sardegna	0,7	0,5	8,3	8,0	35,2
Lombardia	0,6	0,5	-4,3	5,0	39,0
Puglia	0,8	0,5	1,2	16,6	33,6
Umbria	0,3	0,4	2,8	4,9	29,8
Campania	0,4	0,3	-5,2	4,7	37,9
Calabria	0,3	0,3	-0,2	9,2	32,7
Molise	0,1	0,3	10,7	9,8	46,9
Lazio	0,3	0,2	-10,0	17,0	20,7
Marche	0,3	0,2	2,3	9,2	33,9
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-10,6	2,1	27,2
Abruzzo	0,2	0,1	-4,0	0,2	44,2
Liguria	0,2	0,1	6,3	7,4	22,7
Basilicata	0,0	0,1	-8,8	10,1	40,8
Valle d'Aosta	0,0	0,0	-3,0	9,1	31,7

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,9	16,7	1,7	0,2	28,8
100% Italiano	8,3	12,0	3,3	-0,3	34,2
Prodotto in Italia	7,3	4,3	-1,8	0,0	31,9
Dop	1,3	1,7	0,8	0,5	27,8
Doc	2,3	1,4	-2,7	9,1	38,4
Igp	1,3	1,3	0,5	3,8	36,1
Docg	1,0	0,8	-2,7	17,1	44,1
Igt	1,0	0,5	-5,5	3,0	37,6

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)





Certificato è meglio

L'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale è entrata a far parte anche delle etichette dei prodotti, con le certificazioni che si confermano un elemento distintivo, perché rispondono in maniera concreta a questo tema. L'Osservatorio Immagino ha diviso il fenomeno in quattro aree, tra cui la più distintiva è la bandiera del paese d'origine, presente sul 14,3% dei prodotti analizzati e con una crescita del claim del +1,5%, rappresentata soprattutto da latte Uht, affettati, bevande a base di thè. Gli aumenti riguardano anche 'CE' (+5,5%), soprattutto per le vendite di uova di Pasqua. In calo, invece, 'EU Organic' (-3,4%) e le certificazioni della Csr (-2,3%), come 'Fsc' (Forest stewardship council), a causa di un'offerta che non ha saputo fronteggiare il calo della domanda. Sempre rimanendo nell'ambito Csr, bilancio positivo, invece, per le referenze certificate 'Fairtrade' (+4,8%), per un ampliamento dell'offerta (+10,1%) e l'andamento positivo di gelati multipack, bevande piatte e merendine. Forte diminuzione nel giro d'affari di 'Utz', con un brusco calo del -22,0%, a causa della performance negativa di uova di Pasqua certificate, praline e cioccolatini, pasticceria e caffè macinato.

I NUMERI DEL MONDO LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,3	16,6	1,5	-0,1	30,5
CSR*	8,8	11,6	-2,3	-1,4	35,4
EU Organic	6,4	2,9	-3,4	-0,3	17,4
CE	2,3	1,7	5,5	12,8	22,2

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)
 *CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ



Sostenibilità al centro

I dati dell'Osservatorio Immagino del giugno 2022 mostrano un ritorno alla normalità pre-pandemia, con i temi della sostenibilità ambientale di nuovo al centro dell'interesse, sempre più importanti anche nel mondo del largo consumo. L'Osservatorio ha deciso di indagare quest'area in tutti i suoi aspetti, considerando non solo il prodotto ma anche il packaging. I prodotti con riferimento alla sostenibilità sull'etichetta sono 34mila, ossia il 26,1% del totale numerico, con una crescita annua del +3,4%.

Essendoci maggiore offerta (+12,2%), crescono i prodotti con packaging riciclabile (+11,7%) e con materiale riciclato (+15,2%). Crescita del +9,0% per il claim 'meno plastica', trascinata da un'offerta aumentata del +19,4%. Aumento sostanziale anche per 'riduzione delle emissioni di Co2', con un +11,9%, così come per 'biodegradabile', con il +15,8%. Tra i claim emergenti spicca 'Ok-Compost', con un aumento del +32,9%. Altro importante riferimento sulle etichette è all'agricoltura e/o all'allevamento sostenibile, che nei 12 mesi rilevati hanno realizzato una crescita annua del +1,9% (8,0% del totale). Il claim più folto è 'biologico' o 'Eu Organic', in calo del -3,4%, seguito da 'filiera', che mostra, invece, un +8,3%. In quest'ultimo caso, decisiva è stata la componente push (+13,2%), in particolare per latte Uht, terza lavorazione bovina, pasta di semola, pollo e pomodori. Stabile il fatturato del claim 'senza Ogm' (+0,1%), mentre in lieve calo 'ingredienti 100% naturali' (-0,3%). Il trend di crescita dei prodotti che dichiarano sull'etichetta il loro impegno verso la responsabilità sociale si attesta intorno al +4,6%. La certificazione più rilevante dal punto di vista numerico è 'Fsc' (Forest Stewardship Council), che ha accresciuto del +4,9% il suo fatturato. Bilanci positivi anche per 'Rainforest Alliance' (+17,2%) e 'Pefc' (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) (+1,7%). Nell'ultimo anno è cresciuto del +3,3% il fatturato di prodotti che si presentano come attenti al benessere animale. Il maggior giro di affari è rappresentato da 'benessere animale' (+6,5%), ma le crescite più significative sono quelle di 'no cruelty' e 'Asc' (Aquaculture Stewardship Council), entrambe con il +6,7%.

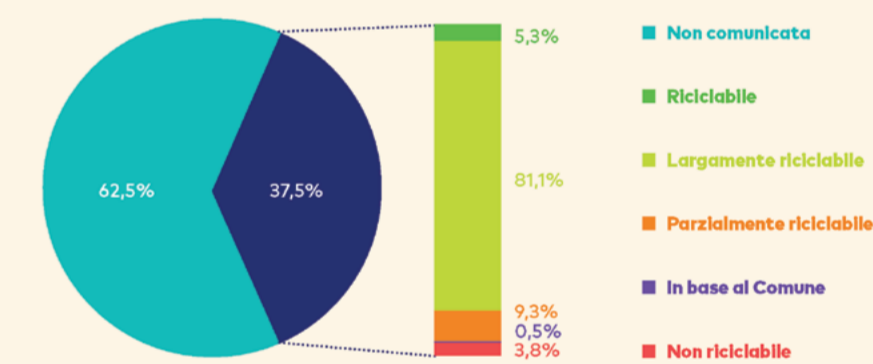
La sostenibilità ambientale e il rispetto per l'ambiente sono evidenti anche dal sempre maggior numero di prodotti che comunicano sulle etichette la riciclabilità delle confezioni. (grafici a torta pag 59 e istogramma pag 60) Oggi, due prodotti monitorati su cinque presentano un'indicazione che può aiutare i consumatori a riciclare correttamente le confezioni acquistate. Nel 85% dei casi il packaging è totalmente o largamente riciclabile e il dato è lievemente migliorato rispetto ai 12 mesi precedenti (+0,8%). Nello stesso periodo, è diminuita la quota di prodotti venduti in confezioni non riciclabili. La leadership di questi pack è detenuta dal freddo, con il 64,8% di prodotti che forniscono indicazioni di questo tipo, seguito dall'ortofrutta, con il 52,3% delle confezioni, e dal fresco, con il 47,5%. Tra i prodotti con le crescite più significative troviamo le specialità etniche, bevande fresche, spalmabili dolci, carni bovine e prodotti da ricorrenza. Inoltre, oltre sei confezioni su dieci specificano in etichetta come gestire il packaging dopo il consumo. Nella maggior parte delle aree merceologiche, la quota delle confezioni 'parlanti' vendute è maggiore rispetto a quella del numero di prodotti a scaffale. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, le unità

vendute sono diminuite del -1,6%, così come i prodotti con indicazione di riciclabilità totale, con un -11,1%. Sono, invece, cresciuti i prodotti largamente o parzialmente riciclabili (rispettivamente +2,2% e +1,8%). La categoria in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità resta il freddo (81,9%), sempre seguita dall'ortofrutta (74,8%), entrambe in crescita rispetto a giugno 2021. Le carni sono l'unica categoria a mostrare un decremento di prodotti in questo tema, con una percentuale in discesa del 49,1%. Se si analizza, invece, il grado di riciclabilità dei materiali, si nota come bevande, ortofrutta e carni hanno la maggiore incidenza, con confezioni quasi al 100% riciclabili, totalmente o parzialmente. I livelli più bassi sono nelle confezioni di drogheria alimentare, freddo, fresco, ittico. Per quanto riguarda la composizione dei pack riciclabili tra quelli analizzati dall'Osservatorio Immagino, la quota più consistente (38,2%) è costituita da confezioni con un solo materiale, ma rispetto all'anno precedente sono in diminuzione del -1,4%. Il restante 61,8% degli item presenta confezioni composte da più materiali, due o tre componenti.

LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI IMMAGINO

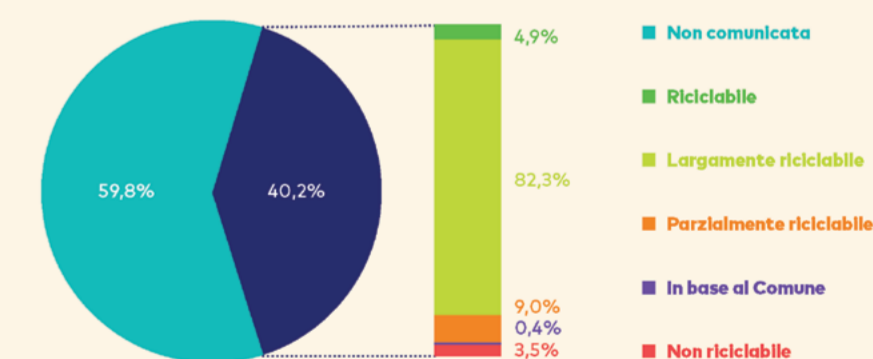
A.T.* giugno 2021

Totale prodotti Immagino analizzati: 129.679



A.T.* giugno 2022

Totale prodotti Immagino analizzati: 129.863



*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

Riciclabile Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.	Largamente riciclabile Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.	Parzialmente riciclabile Alcune componenti della confezione non sono riciclabili, altre sono riciclabili.
In base al Comune Viene comunicato sulla confezione: "Verifica localmente le disposizioni del tuo Comune".	Non riciclabile Ogni componente della confezione è totalmente non riciclabile.	

Bene, a valore, rich in e prodotti per intolleranti

Il giro d'affari del rich in ha superato i 4,1 miliardi di euro, con un sell-out cresciuto del +2,8% rispetto al 2021. In questo mondo sono compresi una serie di claim accumulati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa. Anche quest'anno spicca la crescita del claim 'proteine', con un aumento nelle vendite del +8,4%, grazie a una consistente offerta (+18,4%), che compensa il calo della domanda (-10,0%). Altro protagonista è il claim 'fibre', il più presente in termine numerici, con una crescita del +2,7% su base annua. Tra i prodotti, sono da segnalare piatti pronti vegetali, snack dolci e sostituti del latte. Positivo anche l'apporto di 'vitamine' (+0,8%) e 'integratori' (+1,4%). Il maggior numero di vendite è rappresentato dall'indicazione 'zinco', la meno presente sugli scaffali, ma con un aumento del +11,6%, grazie ad una sostenuta crescita dell'offerta (+18,9%), soprattutto nello yogurt funzio-

zionale, integratori e caramelle. Sono stati, invece, rilevati valori negativi nelle vendite per 'Omega 3' (-1,5%), 'ferro' (-3,9%), 'iodio' (-6,2%), tutti casi dovuti ad una contrazione della domanda che non è stata compensata a sufficienza dall'aumento dell'offerta. Il mondo delle intolleranze, alimentari è composto da 10.635 prodotti (13,1% del totale rilevato), con un sell-out pari al 14,9% del totale del paniere monitorato e prosegue un trend iniziato già gli anni precedenti. Nell'anno finito a giugno 2022, l'incremento è stato del +2,7%, uno dei migliori di tutto l'universo analizzato dall'Osservatorio Immagino. La leadership va al claim 'senza glutine', sia per i termini numerici, sia per il valore delle vendite, con una crescita del +0,7% e un'espansione dell'offerta del +8,0%, dovuta in particolare alla terza lavorazione bovina e agli affettati, oltre alle bevande a base di thè. Il ruolo fondamentale del gluten free nel mercato è

confermato dal logo 'senza glutine', rilasciato dall'Associazione Italiana celiachia (Aic), presente sul 2,4% dei prodotti del totale food. Il claim più performante è 'senza lattosio', che ha visto una crescita del sell out del +6,9%, con un contributo dominante dell'offerta (+12,9%). I prodotti più venduti sono dessert freschi, alimenti per sportivi, formaggi grana e simili, yogurt funzionale e affettati. All'attenzione al lattosio si collega il claim 'senza latte', con un aumento nel giro di vendite del +1,1%. L'universo delle intolleranze è comunque in continua espansione, come testimoniano claim più 'giovani', che a giugno 2022 vedono una crescita sopra la media. È il caso, ad esempio, del 'senza lievito', con un aumento del +4,0% e un'offerta ampliata del +8,3%, soprattutto nella categoria dei fuoripasto salati; del 'senza uova', con un +2,3%, con pasta fresca non ripiena e prodotti per l'infanzia tra le categorie più vivaci.

I NUMERI DEL MONDO RICH IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,3	4,3	8,4	8,5	29,7
Fibre	4,8	4,0	2,7	3,5	25,4
Vitamine	2,7	3,4	0,8	3,5	27,0
Integratore	2,6	2,8	1,4	1,9	28,4
Caldo	0,9	1,7	1,1	-1,3	31,1
Fermenti lattici	0,6	1,2	1,7	3,8	34,6
Omega 3	0,8	1,1	-1,5	5,7	32,1
Iodio	0,3	0,5	-6,2	-2,7	30,3
Ferro	0,6	0,4	-3,9	-1,3	31,7
Magnesio	0,5	0,4	5,0	8,4	21,3
Potassio	0,3	0,2	1,3	6,7	24,4
Zinco	0,3	0,2	11,6	9,9	15,8

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, e escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,4	10,5	0,7	2,9	30,6
Senza lattosio	3,0	5,6	6,9	0,9	27,2
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	1,1	0,0	26,0
Senza latte	0,6	0,9	1,1	4,4	38,8
Senza bevuto	0,3	0,2	4,0	4,2	21,3
Senza uova	0,2	0,1	2,3	6,1	21,2

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

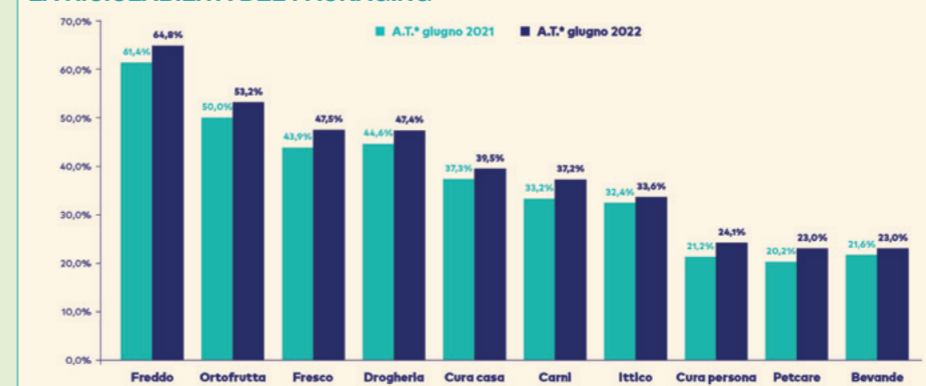


LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	26,1	33,8	3,4	3,2	33,2
Management sostenibile delle risorse	11,7	20,0	5,5	5,6	37,8
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,6	8,0	1,9	1,4	23,1
Responsabilità sociale	6,8	11,1	4,6	5,6	32,7
Rispetto degli animali	2,2	4,3	3,3	5,7	41,6

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

LA QUOTA NUMERICA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

Grana Padano DOP

Biologico[♥]

La filiera bio-etica per tutti!



La terra
*Il bene più prezioso,
da difendere e
rispettare*

Le persone
*Bio = Tutela del
consumatore e del
produttore*



Le mucche
*Garantiamo i lenti ritmi della
natura, la salute e il
benessere di ogni animale*



- Solo latte, sale e caglio
- Fatto con il latte di mucche alimentate con fieno di prato stabile, senza insilati
- Naturalmente privo di lattosio
- Rispettoso della biodiversità



Scopri
Latteria
San Pietro

