ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 06/04/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830
2	Lidl	2.338.484
3	Eurospin Italia	1.096.555
4	Conad	1.058.845
5	Esselunga	804.387

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	755.000
2	Eurospin Italia Spa	225.000
3	Esselunga Spa	173.000
4	Md Spa	93.700
5	Conad	56.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	31.793
3	Coop Italia	28.123
4	Conad	27.865
5	Gruppo Végé	24.745

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Rio & CONSUMI
ANNO VII - NUMERO 5 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (No) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Webinar

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 8 e 9

Si scrive e-commerce. Si legge digital marketing

Aumentano le vendite online. Ed è boom per il segmento food & grocery. L'analisi di un comparto cresciuto esponenzialmente durante la pandemia. Che ha coinvolto in misura significativa anche il mondo del bio. L'exploit del fenomeno nel web talk di B/Open.

Mezzogiorno di fuoco

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 14

"Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma. A tema le manifestazioni in presenza e il futuro del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

DATI & STATISTICHE

Alle pagine 24 e 25

"L'INDUSTRIA DI MARCA? UN MOTORE DI SVILUPPO"

IL CASO

Bio-On: ascesa e caduta di una start up

Lo sbarco sul listino Aim. Il fondo Quintessential. Il blitz della Finanza. Il tracollo della società bolognese, accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Che finisce all'asta per 95 milioni di euro.

A pagina 7

Le interviste

GRANDE ESCLUSIVA

Gallinella (M5S): "Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti"

Rush finale per la legge che recepisce la direttiva Ue. Cambiano le norme su contratti, controlli e sottocosto. A tutela della filiera agroalimentare. Intervista esclusiva al presidente della commissione Agricoltura della Camera.

A pagina 22

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

Sarebbe entrata in vigore il 26 marzo una assurda legge varata dal governo Conte. Che prevedeva la depenalizzazione per produzione e vendita di cibo adulterato. Ma Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, ci ha messo una pezza.

A pagina 15

ATTUALITÀ

A pagina 29

Cashback: una 'tassa' per i negozianti. Un regalo alle banche

Guida buyer

SPECIALE BEVERAGE

Il comparto delle bevande biologiche continua a crescere. E non accenna a rallentare. Si prevede, infatti, che il mercato raggiungerà il 13% entro il 2025. Con l'ingresso di referenze alcoliche e i millenial a introdurre nuove tendenze.

Da pagina 16 a pagina 20

E-commerce

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 26 a pagina 28

La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

IN ALLEGATO

Edizioni Turbo by Tespi mediagroup

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Il ricambio generazionale

C'era una volta una bella azienda fra le più importanti del nostro paese. Una casa editrice nota per i suoi libri di narrativa ma anche di saggistica. Numerosi gli autori nel suo portafoglio. Il business andava a gonfie vele. Bella la sede a Milano, interessanti le prospettive. Come pure i programmi editoriali. Ma, quando si parla di progetti, viene sempre alla mente un racconto yiddish. Un giorno due rabbini s'incontrano. Uno dice: "Sai, ho parlato con Dio dei miei progetti". L'altro: "E lui che cosa ha risposto?". "Si è messo a ridere".

Spesso i sogni muoiono all'alba. Ed è proprio quello che è successo a quella casa editrice. Chi l'ha fatta fallire è stato il figlio. Alla morte del padre ha cominciato a gestirla insieme alla sorella ma, mentre la ragazza aveva delle idee, il delfino non ne aveva proprio. Non solo: gli piaceva andare in barca e tutti gli anni spendeva la bellezza di un miliardo di vecchie lire in regate che lo portavano in varie parti del mondo. In azienda non lo si vedeva mai e questo era anche una fortuna. Ma, alla fine, senza una guida, la casa editrice fallì miseramente.

E' la maledizione della terza o quarta generazione. Lo ha raccontato bene il comico Albanese, nei panni di un ricco industriale brianzolo: "Mio nonno ha costruito la prima fabbrichetta. Mio padre ha ampliato l'azienda. Io l'ho fatta diventare una multinazionale. Mio figlio si droga".

Ma vorrei ritornare alla casa editrice. Perché è fallita? Un episodio lo spiega bene. Al compimento del 18esimo anno il padre regalò al figlio una Porsche Carrera. E qui c'è poco da aggiungere. Quando al raggiungimento della maggiore età il dono è quello di cui sopra, a 21 anni cosa gli regali? La Ferrari?

Ecco allora che il problema non è solo l'inconsistenza del figlio ma l'educazione che ha avuto. Il padre e la madre, in questo caso, lo hanno protetto e coccolato. Ma così facendo gli hanno spento i sogni. Hanno azzerato la sua tensione alla vita. Così, quando si è trattato di sfoderare la spada e andare in battaglia, il giovin signore ha avuto paura. Si è ritirato, mestamente.

Di recente ho avuto un bell'incontro con il titolare di un'azienda che lavora nel settore alimentare. Tre figli: il primo è un secchione. Frequenta una facoltà scientifica ed è destinato a una carriera universitaria. Il secondo invece ha terminato nel luglio scorso la maturità. Doveva decidere la facoltà a cui iscriversi ma poi non ne ha fatto nulla. Il padre l'ha portato in azienda con ottimi risultati. Il ragazzo lavora, è bravo, ma il papà vorrebbe che scegliesse una facoltà universitaria. Il terzo figlio invece non ha nessuna voglia né di studiare né di lavorare. Il papà è preoccupato. Teme fortemente per il suo futuro.

L'ho tranquillizzato. In fondo è la storia di Giacomo. Ha sempre avuto un percorso scolastico accidentato. Sin dalle elementari porta a casa numerose note della maestra. Una, fra le migliori: "Giacomo ha raccolto una rana in giardino e con essa fa spaventare le compagne di classe". La mamma, maestra elementare con una laurea in Pedagogia, torna sempre piangendo dai colloqui con gli insegnanti. Il ritornello è il solito: "E' molto intelligente ma non s'impegna e trascina tutti i suoi compagni". Anche le medie non sono il massimo. 50 note in seconda, record storico mai raggiunto in quella scuola. Un nota bene: Giacomo non è un bullo. Anzi, tutti i compagni gli vogliono bene. E' solo molto vivace. Soprattutto un leader, capace di coinvolgere la classe in scherzi ai professori o altro. Delle superiori meglio non parlare. Dopo un tentativo mal riuscito al liceo, la famiglia lo dirotta ai geometri ma non raggiunge il diploma. Come estremo tentativo viene inserito nell'azienda di famiglia, vicino a un grafico. Sboccia, è il suo mestiere. Dopo un breve periodo di apprendimento dice al padre: "Cosa facciamo?". E lui: "Prima di comandare bisogna imparare ad obbedire". Comincia così a lavorare, a Milano, in un'agenzia, passando da junior ad art director in nove lunghi anni. Poi lascia l'agenzia e ne crea una con la sorella Valentina. Oggi dirige un'azienda fra le più interessanti a livello internazionale. Sono in 50, tutti giovani e il 70 per cento del fatturato è all'estero. Lo scorso anno, nel pieno della pandemia, hanno fatturato il 45 per cento in più dell'anno precedente. Fra i clienti ci sono: l'Organizzazione Mondiale della Sanità, World Bank, Ducati, Yamaha, Sotheby's. Giacomo, a scuola, in inglese aveva 4. Oggi gestisce lui i rapporti con l'estero. L'agenzia si chiama Blossom. Andate a vedere il sito www.blossom.it e giudicate voi.

Tutto questo per dire che il problema del ricambio generazionale sta anche nei genitori. Nel come "tirano su" i figli. Ricordando sempre che la miglior educazione è l'esempio. E che, comunque, la possibilità che un figlio/a segua il padre nel suo lavoro, con merito, è una fortuna. Non un obbligo.

Bio & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno VII - numero 5
Maggio 2021
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

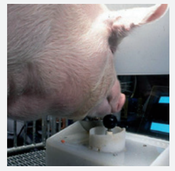
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso in redazione il 10 maggio 2021

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

il pagellone

MAIALI GAMER



Se fino a qualche decina di anni fa i videogiochi erano 'roba da nerd', oggi ormai sono diventati un divertimento per tutti. Ma proprio tutti tutti. Ne sanno qualcosa quattro maiali del Worcestershire (Inghilterra) – Omelette, Hamlet, Ebony e Ivory – oggetto di una ricerca che li ha portati a utilizzare un joystick arcade, uno di quelli che si trovano nei cabinati delle sale giochi, collegato a una ricompensa alimentare. Nel giro di poco tempo sono riusciti ad assimilare il collegamento tra il controller e quanto accadeva sullo schermo. Il gioco consisteva nello spostare un cursore per colpire alcuni bersagli, e i quattro gamer hanno proseguito nel nuovo passatempo fin quando il meccanismo non si è rotto. Si sa, i maiali sono animali dall'intelligenza sorprendente, ma alcuni sono più dotati di altri: Hamlet si è rivelato il campione assoluto della comitiva, superando in bravura i suoi compagni di gioco. Tutti e quattro, però, hanno ottenuto performance migliori se incoraggiati con tono gentile dai ricercatori. Al termine della ricerca gli esperti hanno assicurato: per quanto bravi, i suini non potranno mai competere con gli umani in ambito videoludico...

VOTO **8**

MARC FEREN CLAUDE BIART

È stato arrestato il latitante Marc Feren Claude Biart. L'uomo è stato catturato il 24 marzo scorso, nella città di Boca Chica, vicino alla capitale di Santo Domingo, con l'accusa di associazione a delinquere finalizzata al traffico di sostanze stupefacenti. A Boca Chica, Biart era conosciuto semplicemente come "Marc": di carattere schivo, molto accorto nei movimenti e nelle frequentazioni, per molti, e soprattutto per la numerosa comunità italiana presente in quella località turistica, era uno straniero. Proprio queste sue cautele hanno fatto sì che rimanesse un fantasma. A Boca Chica aveva però creato, insieme alla moglie, un sito di cucina italiana su YouTube, dove venivano postati numerosi video di ricette in cui era presente un uomo, mai ripreso in volto. Ad incastrarlo sono stati i tatuaggi ma soprattutto la sua vocazione per la cucina italiana.

VOTO **5**

BURGER KING

E' di nuovo polemica per un'altra campagna di marketing messa in atto dalla catena di fast food. Questa volta la pubblicità incriminata è quella in cui la gigantesca nave rimasta incastrata nel canale di Suez a fine marzo è stata sostituita da un enorme panino e accompagnata dalla didascalia 'forse lo abbiamo fatto troppo grande'. Anche il Chief Marketing Officer di Burger King Fernando Machado ha trovato l'idea simpatica, e l'ha ripostata sui social accompagnata da un'emoji sorridente. Ma gli utenti egiziani non l'hanno presa molto bene, facendo notare come Burger King si stesse approfittando di una vicenda delicata per farsi della pubblicità e hanno creato l'hashtag #BoycottBurgerKing, condiviso migliaia di volte. In molti però hanno invitato gli utenti più polemici e arrabbiati a prendersi un po' meno sul serio.

VOTO **6**

GLI SPACCIATORI PETER PAN

Classico intramontabile, il celebre ovetto Kinder fa gola a grandi e piccini. Sarà per la presenza capillare in ogni angolo del Bel Paese e per l'effetto sorpresa così amato dai più piccoli. E se il cioccolato e il gioco catturano subito l'attenzione, il povero contenitore di plastica non se lo fila nessuno. O meglio, qualcuno che lo valorizza c'è. Ma lo fa a modo suo. E sarebbe meglio che non lo facesse: stiamo parlando infatti di due spacciatori buontemponi del ravennate. Beccati dai Carabinieri di Cervia con la bellezza di 77 grammi di cocaina, 25 grammi di hashish, 15 grammi di marijuana ben stipati proprio nei famosi gusci color arancio pallido. Oltretutto uno dei due furbetti inventori della sorpresa 'stupefacente' era già agli arresti domiciliari nell'appartamento perquisito. La misura è stata confermata per entrambi in attesa del processo.

VOTO **3**

ALDO POPONCINI

Di mestiere fa il comandante dei vigili urbani di Arezzo. Si chiama Aldo Poponcini e ha dato un preciso ordine ai suoi militi: nel giorno di Pasqua e Pasquetta presidiare i ristoranti della città. Quale il motivo? Controllare che i pasti preparati per il delivery non eccedessero in porzioni. Ce li immaginiamo i solerti vigili a sbirciare fra i pacchetti e pacchettini preparati dagli chef. Ma come avranno fatto a verificare se la dose minima giornaliera di tagliatelle sia stata quella giusta? O che le dimensioni della porchetta siano state corrette, con razioni per due adulti e al massimo due bambini? O ancora che la mescita pasquale si sia limitata a una bottiglia di vino e non di più? Li vedete i solerti funzionari con bilance e altri ammennicoli fuori dai ristoranti a pesare e controllare? E nel caso di multe, quale sarà il motivo? Forse: assembramento gastronomico sedizioso?

VOTO **2**

AMAZON

"Pagare i tuoi dipendenti 15 dollari all'ora non ti rende un posto di lavoro all'avanguardia se poi li costringi a fare pipì nelle bottiglie di plastica". Ad affermarlo è Mark Pocan, membro democratico alla Camera Usa. Che punta il dito contro il gigante e-commerce Amazon. Dopo averlo negato per mesi, ora l'azienda ammette che effettivamente i propri autisti si vedono talvolta obbligati a urinare in bottigliette di plastica. "Sappiamo che i nostri autisti possono avere e hanno problemi a trovare i bagni a causa del traffico o perché percorrono strade fuorimano", confessa la società, facendo dietrofront e scusandosi con Pocan. "Vorremmo risolvere il problema. Non sappiamo come, ma cercheremo delle soluzioni". Le promesse non bastano, ora servono i fatti. Il valore, caro Amazon, non si dimostra solo con l'efficienza delle consegne.

VOTO **4**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830
2	Lidl	2.338.484
3	Eurospin Italia Spa	1.096.555
4	Conad	1.058.845
5	Esselunga Spa	804.387
6	Auchan Retail Italia	521.424
7	Md Spa	360.526
8	Unes	295.930
9	Despar Italia	289.868
10	Coop Italia	214.329
11	Crai	187.992
12	Tuodì	185.538
13	Pam Panorama	177.757
14	Bennet	147.281
15	Ecornaturasì Spa	132.835
16	Il Gigante	111.357
17	Ali	101.012
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.293
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	98.572
20	In's Mercato Spa	95.441
21	Rossetto Trade Spa	61.983
22	Agorà Network - Tigros	56.824
23	Coop Italia - Nova Coop	44.512
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.733
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.856

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	755.000
2	Eurospin Italia Spa	225.000
3	Esselunga Spa	173.000
4	Md Spa	93.700
5	Conad	56.400
6	Carrefour Italia	51.400
7	Despar Italia	51.000
8	Coop Italia	45.700
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	44.100
10	Gruppo Végé	25.000
11	Agorà Network - Tigros	20.400
12	Pam Panorama	19.000
13	In's Mercato Spa	15.300
14	Ali	13.900
15	Bennet	12.100
16	Crai	10.900
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.800
18	Agorà Network - Iperal	6.368
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.325
20	Il Gigante	5.655
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.376
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.600
23	Coop Italia - Nova Coop	3.455
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.293
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.737

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	31.793
3	Coop Italia	28.123
4	Conad	27.865
5	Gruppo Végé	24.745
6	Tuodì	14.379
7	Unes	11.506
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.492
9	Eurospin Italia Spa	5.531
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.493
11	Coop Italia - Nova Coop	3.732
12	Gruppo Selex	2.755
13	Ali	2.380
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.242
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.835
18	Bennet	1.730
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.201
20	Conad Centro Nord	1.171
21	Coop Italia - Coop Liguria	587
22	Agorà Network - Sogegross	469
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	381
24	Coop Italia - Coop Reno	363
25	Crai	283

Rilevazione del 06/04/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Biosüdtirol: una Granny Smith in dono a tutti i camionisti

Una Granny Smith come ringraziamento ai camionisti che in questo periodo difficile assicurano il trasporto delle mele Biosüdtirol fino agli scaffali dei negozi. Così l'azienda di Bolzano, specializzata nella coltivazione di mele biologiche, ha deciso di omaggiare gli autotrasportatori per il loro lavoro che garantisce una catena logistica sicura, soprattutto in tempo di Coronavirus. L'inconfondibile mela verde è stata dunque consegnata a tutti i camionisti all'interno di una confezione singola realizzata in carta erba e riportante la scritta 'Thanks a load', a rimarcare il ringraziamento dell'azienda. "Quest'anno, le favorevoli condizioni metereologiche hanno consentito agli agricoltori biologici di Biosüdtirol di raccogliere mele di qualità particolarmente buona. Questa qualità vogliamo condividerla non solo con clienti e consumatori, ma anche con partner essenziali del nostro lavoro, cioè le aziende di trasporto e i loro autisti", ha spiegato Werner Castiglioni, amministratore delegato di Biosüdtirol. "Senza i nostri partner che si occupano del trasporto, le nostre mele non potrebbero arrivare sugli scaffali. Desideriamo ringraziarli per il loro lavoro, perché in questo momento difficile garantiscono che i nostri clienti possano avere le nostre mele biologiche".

Carrefour Italia fa il suo ingresso in AssoBio

Carrefour Italia, catena della Gdo con oltre 1.450 punti vendita in 18 Paesi, fa il suo ingresso in AssoBio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici. Facendo così salire a 100 il numero di associati. "L'adesione di Carrefour Italia rappresenta per noi un grande motivo di orgoglio, non solo in quanto parliamo di uno dei più importanti player della Gdo, ma anche in virtù della grande attenzione che Carrefour sta riservando al settore biologico, confermata dall'inserimento di nuovi prodotti negli assortimenti e dal sostegno di piccoli produttori locali", commenta Roberto Zanoni, presidente di AssoBio. Che sottolinea: "L'ingresso di questa importante realtà testimonia la crescita del valore del mercato di prodotti biologici all'interno della distribuzione moderna, anche in considerazione del costante aumento dei consumi bio in Italia".

Continua la partnership tra Girolomoni e NaturaSì. Ampliata la linea bio Senatore Cappelli

Confermata la collaborazione tra la cooperativa marchigiana Girolomoni, attiva nel settore del biologico, e la catena NaturaSì. Prosegue il cammino nel segno della tutela della biodiversità e della valorizzazione dei grani antichi. A tal proposito, la cooperativa pesarese ha deciso di ampliare la linea Senatore Cappelli, prodotta con solo grano antico. Due le nuove tipologie di pasta introdotte: oltre a penne, fusilli, maccheroni e spaghetti, saranno disponibili anche linguine e strozzapreti. Prodotta con 100% grano Cappelli, la linea è trafilata a bronzo ed essiccata lentamente ad una temperatura fra i 60 ed i 65°C dalle 7 alle 12 ore, a seconda del formato di pasta. Le nuove referenze saranno disponibili all'interno dei punti vendita della catena retail NaturaSì.

Prodotti biologici: da Pasqua nuove regole per le importazioni da Paesi terzi

In base al nuovo decreto, in vigore dal 4 aprile scorso, le importazioni di prodotti biologici da Paesi terzi possono essere effettuate solo dagli iscritti nella categoria 'importatori' dell'elenco nazionale degli operatori biologici. In seguito all'immissione in libera pratica, le referenze importate possono essere consegnate esclusivamente a un primo destinatario, ovvero ogni persona fisica o giuridica iscritta nella categoria 'importatori' o 'preparatori' dell'elenco nazionale. Gli importatori, i primi destinatari e gli organismi di controllo, per la gestione di propria competenza del Certificato di ispezione, devono utilizzare il sistema Traces e possono trasmettere la richiesta di validazione all'indirizzo di posta elettronica 'pqa5.notifica@politicheagricole.it'. Gli importatori, inoltre, devono trasmettere al Mipaaf e all'Agenzia delle Dogane una comunicazione preventiva di arrivo merce, utilizzando i servizi resi disponibili dal Sistema informatico biologico entro sette giorni antecedenti l'arrivo di ogni partita al punto di ingresso doganale. Eventuali modifiche dovranno essere trasmesse entro 24 ore antecedenti la data di arrivo prevista.

Trevor J. Blyth è il nuovo presidente di Kamut International e Kamut Enterprises of Europe

Trevor J. Blyth è il nuovo presidente di Kamut International e Kamut Enterprises of Europe. La nomina arriva in occasione del 35esimo anniversario del progetto Kamut, marchio registrato che contraddistingue e commercializza una specifica e antica varietà di grano: il grano khorasan. Blyth, nato e cresciuto a Billings (Montana) ha conseguito una laurea in ingegneria industriale e gestionale presso la Montana State University nel 2003. Si è sempre interessato all'azienda di famiglia ed è stato ispirato da suo zio, il fondatore dell'azienda e pioniere del biologico Bob Quinn. Inizialmente ha lavorato per un produttore di dispositivi medici, poi, nel 2005 si è unito all'azienda come program director e ha maturato ruoli di crescente responsabilità come chief executive officer per Kamut International nel 2009, fino ad arrivare alla carica di presidente nel 2021. La nomina di Blyth, che succede al fondatore Bob Quinn, rappresenta un concreto segnale di continuità per Kamut International e Kamut Enterprises of Europe con la scelta di una figura di lunga esperienza all'interno della realtà.

E-commerce (+79%) e discount (+10,5%) trainano le vendite del biologico

In Italia, il canale e-commerce (+79% rispetto a un anno fa) e i discount (+10,5%) trainano le vendite del biologico. Il comparto dell'agroalimentare, seppur con un rallentamento, registra una crescita a valore dello 0,9% nel primo trimestre 2021 consolidando l'incremento dei consumi. È questo quanto emerso nel comunicato di Assobio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali. Un calo delle vendite si registra invece nel libero servizio (-10,2%), mentre il trend nel canale iper+super fa segnare un -1,4%. Per Assobio restano le contraddizioni strutturali del mercato: l'Italia vanta una delle maggiori quote nazionali di superficie agricola utilizzata a biologico in Europa, con un 15,8%, ma la spesa pro capite (pre-Covid) è di 60 euro l'anno, contro i 144 in Germania, 174 in Francia, 338 in Svizzera e 344 in Danimarca (dati Fibl & Ifoam, 2021). "I dati dimostrano che il biologico non è una nicchia e il potenziale per un aumento dei consumi interni c'è, va comunicato il suo valore reale", afferma Roberto Zanoni, presidente di Assobio.

The Bridge sceglie l'energia efficiente e sostenibile di Centrica Business Solutions

The Bridge, realtà del food & beverage biologico italiano, ha scelto Centrica Business Solutions come proprio partner per la progettazione, realizzazione e manutenzione di un nuovo impianto di cogenerazione di energia e calore, alimentato a gas naturale. L'obiettivo è quello di operare in maniera più efficiente e sostenibile grazie alla riduzione delle emissioni di Co2. L'impianto, infatti, genera il 78% dell'energia elettrica necessaria ai processi produttivi di The Bridge, vapore e acqua calda, componenti essenziali per i processi termici in fase di produzione e confezionamento in asettico, necessari per creare la gamma di bevande, dessert e creme prodotte dall'azienda. Il contratto ha incluso un design personalizzato e l'installazione di un impianto di cogenerazione E375, opportunamente customizzato sulla copertura dello stabilimento. Un'attenzione speciale è stata riservata all'aspetto relativo alla soppressione di emissioni acustiche e vibrazioni, al fine di garantire che l'azienda continuasse a mantenere buoni rapporti con le comunità contigue.

di Eleonora Davi

Bio-On: ascesa e caduta di una start up

Lo sbarco sul listino Aim. Il fondo Quintessential. Il blitz della Finanza. Il tracollo della società bolognese, accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Che finisce all'asta per 95 milioni di euro.

Marco Astorri

È l'estate del 2019 quando Quintessential Capital Management, il fondo attivista americano fondato e diretto dall'italiano Gabriel Grego, pubblica un report dal titolo 'Una Parmalat a Bologna?'. Con queste parole scatena letteralmente l'inferno su Bio-On, società bolognese fondata da Marco Astorri operante nel settore delle bio-plastiche quotata al mercato Aim di Piazza Affari che, a luglio 2018, arriva a una capitalizzazione in Borsa di 1,31 miliardi di euro. 25 pagine di analisi che mettono in dubbio la trasparenza dei bilanci, il modello produttivo e la fondatezza della tecnologia alla base. Accuse pesanti cui fa seguito un carosello di repliche da parte della società bolognese e di controrepliche del fondo che catalizzano l'attenzione della cronaca economica. Il giorno successivo alla pubblicazione del report cominciano i problemi per lo stabilimento di Castel San Pietro Terme: il Titolo crolla a piazza Affari, perdendo il 70%. Un tracollo che porta la startup, considerata tra le più promettenti d'Italia e che ha fatto parlare di sé per le plastiche innovative costituite da materiali organici, nel mirino della Guardia di Finanza e della Procura di Bologna. Che apre un'inchiesta denominata 'Plastic Bubble', letteralmente 'Bolla di plastica', che porta all'emissione di tre misure cautelari e un sequestro di beni per un valore di 150 milioni di euro.

Il Tribunale decreta il fallimento

Venerdì 20 dicembre 2019 si conclude la vicenda di Bio-On. Il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento della società, nominando giudice delegato Fabio Florini e curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli, già amministratore giudiziario. Disponendo la continuazione temporanea dell'attività economica d'impresa e autorizzando l'esercizio provvisorio così da preservare la continuità aziendale.

Dopo la chiusura delle indagini preliminari, 10 rinvii a giudizio

Dopo che il 12 marzo 2020 si concludono le indagini preliminari riguardanti il caso, la Procura di Bologna decide di rinviare a giudizio 10 persone. Si tratta dei vertici dell'azienda (l'ex presidente e fondatore, Marco Astorri; il socio e cofondatore, Guido Cicognani; l'ex presidente del collegio sindacale, Gianfranco Capodaglio) e altri sette individui coinvolti. Si contestano i reati di manipolazione del mercato e false comunicazioni sociali. In particolare, la diffusione di notizie false sullo stato di salute economico, patrimoniale e finanziario della società, volto a provocare un aumento delle quotazioni azionarie della società sul listino Aim di Borsa Italiana, con un indebito vantaggio stimato dagli inquirenti in 36 milioni di euro. Inoltre, sarebbero state riscontrate incongruenze e omissioni nei bilanci che vanno dal 2015 al 2018, che avrebbero pregiudicato la stima finale dei ricavi.

La startup all'asta per 95 milioni di euro

Il 5 maggio 2021 si apre l'asta per il recupero crediti della Bio-On, per un valore di 95 milioni di euro. A comunicarlo i due curatori, Luca Mandrioli e Antonio Gaiani, in seguito al via libera del Tribunale fallimentare di Bologna. L'asta, che parte da una base di 94.956.796 euro, con rialzi di offerta non inferiori a 100 mila, comprende in un lotto unico brevetti e marchi, il sito di produzione di Castel San Pietro Terme, i beni mobili, le attrezzature, le quote di azioni, le scorte del magazzino, la tecnologia fermentativa e i contratti pendenti (compresi i lavori subordinati in essere). Le potenzialità della startup, al di là dello scandalo finanziario che ha visto decapitare il vertice aziendale, persistono. Proprio la tecnologia avanzata dello stabilimento, infatti, fa gola per la possibilità di essere riconvertita in 'fabbrica dei vaccini' nazionale. Ipotesi di cui la Regione Emilia Romagna si è fatta promotrice presso il governo. Nonostante i diversi interessamenti, emersi fin da subito, da parte di gruppi e aziende propense ad acquisire soprattutto quella tecnologia avanzata, la prima asta va deserta. Nessun contendente si fa avanti per rilevare dal fallimento Bio-On.

I curatori, dunque, pensano all'organizzazione di una seconda asta. L'ipotesi è di una vendita spezzettata dei beni aziendali, anziché la strada del blocco unico con cui si sono presentati al primo appuntamento. Fuori dalla sala dell'asta, però, Domenico Bacci del Siti, sindacato italiano per la tutela dell'investimento e del risparmio di Milano, annuncia la costituzione di una Spac (Special Purpose Acquisition Company), chiamata 'Phoenix', che prenderà parte alla seconda asta. La partecipazione avverrà dopo aver trovato un soggetto industriale che affianchi gli azionisti di minoranza.

Le dichiarazioni di Astorri

Forti le parole pronunciate da Marco Astorri: "Per me è un giorno molto triste, ma non rappresenta la conclusione di una 'avventura' imprenditoriale. A causa di un feroce attacco speculativo viene venduta all'asta una società di immenso valore. La valutazione di partenza dimostra una volta per tutte che chi definiva Bio-On un 'castello di carte' si sbagliava o era in malafede. Il valore di Bio-On prima del fallimento era peraltro di molto superiore e sono convinto che prima o poi emergerà la verità su quanto accaduto".

Grego: "Una valutazione che sorprende"

Anche Gabriele Grego, a capo del fondo Quintessential, commenta la notizia dell'asta: "Questi 100 milioni andranno a rimborsare banche e creditori, non certo gli azionisti. Il castello di carte è appurato per chi ha perso tutto", aggiunge Grego. Che si dice sorpreso dalla valutazione d'asta: "Lo stabilimento è costato a Bio-On circa 44 milioni. Una cifra, per tonnellata di capacità produttiva, dieci volte superiore ai costi dei concorrenti. Ammesso che il valore sia quello, chi è interessato a rilevare lo stabilimento non produce plastica Pha quindi, teoricamente, si dovrebbe parlare di valori inferiori". E in merito ai brevetti aggiunge: "Dalla nostra ricerca di brevetti ne risultavano una decina, la maggior parte erano domande. Una cosa ben diversa. Non so perché qualcuno debba comprare per milioni 'brevetti originali' acquistati alle Hawaii per oltre 200mila dollari e che non hanno mercato. Anche sui bilanci della Bio-On i brevetti erano a registro per circa 5,5 milioni: cosa giustifica un aumento del valore di ben nove volte dopo il crac? È dimostrato che il Pha non ha al momento costi sostenibili rispetto alle altre plastiche, la tecnologia di Bio-on non è mai stata dimostrata su scala industriale".

Un caso, insomma, che non sembra intravedere un epilogo e che sicuramente sarà interessato dall'avvicendarsi di nuovi sviluppi.

di Eleonora Davi

Si scrive e-commerce. Si legge digital marketing

Aumentano le vendite online. Ed è boom per il segmento food & grocery. L'analisi di un comparto cresciuto esponenzialmente durante la pandemia. Che ha coinvolto in misura significativa anche il mondo del bio. L'exploit del fenomeno nel web talk di B/Open.

L'e-commerce è un mercato in forte evoluzione e con prospettive di ulteriore rafforzamento. Nel 2020 le vendite del segmento b2c hanno toccato i 30,6 miliardi di euro. Un fenomeno che corre anche in Italia, con il comparto food & grocery che ha registrato un boom degli acquisti del 70%, superando a valore i 2,71 miliardi di euro. Questi alcuni dei dati emersi nel webinar di B/Open, la rassegna dedicata al food biologico certificato e al natural self-care in programma a Veronafiere il 9 e 10 novembre. Titolo dell'incontro, moderato da Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup: 'Lo scenario e-commerce: modelli e fattori critici per competere. Come cambiano le tendenze di acquisto nel settore del bio'. Sono intervenuti: Mario Bagliani, senior partner di Netcomm; Samuele Fraternali, senior advisor dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano; Elisa Druetta, e-commerce manager di Iperbiobottega; Laura Brida, responsabile organizzazione e promozione eventi Cia-Consorzio Agricoltori Italiani; Cristina Cossa, head of marketing di Rigoni di Asiago e Luigi Bergamaschi, marketing manager de L'Erbolario.

Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Elisa Druetta (Iperbiobottega), Samuele Fraternali (Politecnico di Milano), Angelo Frigerio (Tespi Mediagroup), Luigi Bergamaschi (L'Erbolario), Laura Brida (Cia – Agricoltori Italiani), Mario Bagliani (Netcomm), Cristina Cossa (Rigoni di Asiago)

L'exploit del digitale

"Con la pandemia il settore digitale si è sviluppato, spostando la competizione del commercio online sui servizi logistici e ponendo al centro la sfida esperienziale, in particolare nel settore food", ha spiegato Mario Bagliani, senior partner di Netcomm. Il servizio di click & collect nel segmento grocery, ad esempio, è esploso. Così come il delivery service, con tempi di consegna sempre più ridotti e una personalizzazione intelligente degli acquisti attraverso la raccolta dati degli utenti. A farla da padrone durante il periodo di lockdown, poi, le app 'healthy': pensate per guidare le persone su uno stile di vita sano con consigli mirati e che allo stesso tempo comprendono canali commerciali e e-shop legati al mondo del fitness. Il fenomeno dell'e-commerce riguarda tanto la vendita al consumatore (b2c) quanto quella fra imprese (b2b), con quest'ultima che a livello mondiale ha raggiunto un valore stimato di 12 trilioni di dollari, cioè 12 volte di più rispetto al canale b2c. "L'e-commerce b2b ha tantissime forme e modelli di business diversi e avviene tutte le volte che un'azienda usa i canali digitali per vendere ad un'altra azienda", ha ricordato Bagliani. Specificando che si tratta di e-commerce b2b anche quando un'azienda usa i marketplace come Alibaba per trovare nuovi lead che poi diventeranno ordini anche attraverso i canali tradizionali. "L'Europa vale solo il 5% degli scambi e-commerce b2b e i settori a maggior volumi e crescita sono quelli della distribuzione (materiali elettrici, packaging, utensili e attrezzi tecnici, ecc) e il b2retail praticato sia dai distributori che dai product brand verso i negozianti". "L'e-commerce è un'opportunità che può abbracciare anche le esportazioni tenuto conto che già oggi il 14% dell'export italiano avviene su piattaforme digitali", ha riconosciuto Bagliani. Che ha spiegato come le competenze siano il primo fattore di successo nel digitale. "Sono essenziali anche un buon budget e una buona capacità di marketing: l'e-commerce non può esistere senza il digital marketing".

Cresce la spesa online

Secondo i dati rilevati dall'Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm del Politecnico di Milano, le restrizioni al movimento e la chiusura dei ristoranti hanno spinto i consumatori a rivolgersi maggiormente al canale online. E hanno incentivato gli attori del grocery a potenziare la logistica, le consegne e a innovare dal punto di vista delle tecnologie, dell'offerta dei format proposti e delle modalità di ordine e pagamento dei prodotti. "Vi è stata una sorta di educazione digitale sul consumatore, con effetti benefici che si manterranno nel corso degli anni, anche a pandemia terminata", ha spiegato Samuele Fraternali.

A spingere la crescita è stato in particolar modo il comparto del grocery alimentare, ossia la spesa da supermercato. Il valore dell'e-commerce in questo segmento ha raggiunto i 920 milioni di euro, in crescita del 99% rispetto al 2019, raddoppiando il suo valore. Bene anche il comparto enogastronomico (+65%), principalmente per l'acquisto di vino, caffè, olio e prodotti tipici. "In generale vi è una maggiore attenzione da parte del consumatore a ricercare ampiezza e qualità dell'offerta e soprattutto un maggior orientamento al servizio. Le iniziative che offrono un catalogo ricco e strutturato, una customer experience forte, fluida e snella, oltre a un elevato livello di servizio – in termini di soluzioni di pagamento, delivery e customer care – sono quelle che hanno registrato maggior successo". Durante il lockdown, poi, gli italiani hanno riscoperto la voglia di cucinare e di mangiare sano.

La paura del Covid-19 ha portato una forte spinta a migliorare le proprie abitudini alimentari per tenere alte le difese immunitarie dell'organismo. Scelta che ha premiato il cibo biologico e biodinamico. Nel corso del 2020, infatti, gli acquisti dei prodotti biologici in Italia sono cresciuti per un valore complessivo superiore ai 4,3 miliardi di euro. I dati dicono che l'incremento nei supermercati è stato del 6,5%, del 10% nelle botteghe specializzate, del 12,5% tra gli scaffali dei discount e, dato più rilevante, +150% per la vendita online. In generale l'alimentare si porta dietro alcune complessità: parliamo di prodotti spesso facilmente deperibili e che richiedono una maggior cura nella consegna per garantirne qualità, mantenimento delle caratteristiche organolettiche e integrità. Il 2020 ha dato un'ulteriore accelerazione agli investimenti da parte dei retailer e service provider per migliorare il servizio e l'infrastruttura. Investimenti che gettano le basi per un florido sviluppo dell'e-commerce b2c nel settore alimentare nei prossimi anni.

Dal campo alla tavola

Il webinar di B/Open ha posto l'attenzione anche su progetti emergenti. È entrata in funzione lo scorso febbraio, e proiettata verso una seconda fase a partire dal prossimo luglio, la vetrina online realizzata da Cia-Agricoltori Italiani con il sostegno di J.P. Morgan per la vendita online agroalimentare 'Dal campo alla tavola'. "Il portale consente la vendita one-to-one con un rapporto diretto tra consumatore e produttore: ogni acquirente potrà acquistare nel negozio virtuale della singola azienda, potendo scegliere tra i prodotti da questa presentati, ricevendo al termine dell'operazione il pacco direttamente dal produttore", ha raccontato Laura Brida, responsabile organizzazione e promozione eventi del sindacato agricolo. Da luglio, poi, la logistica sarà centralizzata: il cliente finale avrà la possibilità di fare acquisti da diversi produttori contemporaneamente, come se si trovasse in un unico grande negozio, ricevendo un solo pacco e un solo scontrino.

Il servizio 'click & collect'

In piena pandemia, poi, c'è stato chi ha avviato una piattaforma e-commerce, assecondando nuovi trend di acquisto che erano già in crescita prima del Covid. È il caso dello shop online di Biobottega, realtà del biologico presente fisicamente a Torino e in Valle d'Aosta. Elisa Druetta, e-commerce manager dell'azienda ha raccontato quali sono i punti chiave per strutturare un servizio di spesa online. "Biobottega si sviluppa con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti giovani e con la propensione di acquisto al digitale; abbiamo così voluto assecondare le vendite del biologico, aumentate nella Gdo del 4,4% nell'ultimo anno e che oggi pesano il 7% degli acquisti del grocery sul canale dell'e-commerce". Le ricerche di mercato, infatti, confermano che il futuro non sarà solo fisico o digitale, ma cross-canale. Il servizio 'click & collect' permetterà di ordinare la spesa online e ritirarla fisicamente presso il punto vendita. "Le potenzialità dell'avere entrambi i canali di vendita sono enormi: pensiamo alla possibilità di acquistare eventi online (come degustazioni) e beneficiarne in negozio, oppure fare la spesa in negozio con una app che scansiona i codici a barre e poi farsela consegnare a casa". Ovviamente, non devono mancare gli 'ingredienti' giusti: velocità nella consegna, buon servizio di customer care, vasta selezione di prodotti a catalogo e facilità d'uso della piattaforma.

L'e-commerce monomarca

Realizzato nel 2018 è invece lo shop online de L'Erbolario. "Abbiamo organizzato l'e-commerce integrandolo ai negozi fisici presenti in tutta Italia e scegliendo di gestire internamente la logistica", ha dichiarato il marketing manager dell'azienda Luigi Bergamaschi.

"Abbiamo inoltre adeguato alla filosofia green del nostro gruppo anche il packaging, adottando soluzioni completamente plastic-free. Per il futuro puntiamo a integrare l'omni-canalità, affiancando ai negozi fisici l'e-commerce ed espandendolo anche sui mercati esteri". Come ha spiegato Bagliani, infatti, l'e-commerce è un'opportunità che può abbracciare anche le esportazioni, tenuto conto che già oggi il 14% dell'export italiano avviene su piattaforme digitali.

Adottato nel pieno della pandemia Covid-19, "Rigoni di Asiago ha deciso nel giugno dello scorso anno di affiancare ai circa 90 punti di distribuzione ponderata in Italia anche la piattaforma di shopping online, che è parte integrante del nostro sito informativo", ha raccontato Cristina Cossa, head of marketing dell'azienda. Tra i vantaggi, infatti, l'assortimento, che è più completo rispetto ai punti vendita reali. "Abbiamo voluto mostrare una forte attenzione ai servizi: insieme al prodotto inseriamo un ricettario, un gadget e un biglietto con il nome di chi ha preparato il pacco, così a garantire trasparenza e rintracciabilità".

In conclusione, se il futuro sembra sorridere all'e-commerce, l'evoluzione sembra andare nella direzione di una maggiore attenzione alla sostenibilità attraverso scelte ponderate in tema di logistica e di confezionamento. Allo stesso tempo, il rafforzamento dell'online passerà per una crescita sui mercati esteri e su un'offerta rivolta non soltanto al consumatore, ma anche alle aziende.

di Irene Galimberti

Lidl: “I trend? Prodotti biologici amici dell’ambiente”

I numeri, l’impatto della pandemia e le strategie di una catena in costante crescita e molto seguita dai consumatori. Intervista ad Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione & Csr.

È la prima insegna per crescita delle vendite tra il 2015 e il 2019. Con un tasso medio annuo del +8,7% (Fonte: Mediobanca). Stiamo parlando di Lidl Italia, il cui fatturato – generato negli oltre 680 punti vendita distribuiti sulla Penisola – ha superato i 5 miliardi di euro.

E a giudicare dai Social, il gradimento degli italiani nei confronti del brand promette bene. La pagina ufficiale di Lidl è prima in assoluto quanto a follower su Instagram (750mila follower in continua crescita), seguita a grande distanza da Eurospin (223mila). E si difende bene, con una seconda posizione, sia su Facebook sia su Twitter (dove a primeggiare è invece Carrefour). Ma la curiosità è che a Lidl sono dedicati molti gruppi o pagine non ufficiali, che raccolgono recensioni di prodotti della catena, oltre che segnalazioni di novità e promozioni, e che hanno seguiti di tutto rispetto.

Il segreto di questo apprezzamento potrebbe risiedere nella filosofia della casa madre, il Gruppo Schwarz. “Ciò che è rimasto invariato dalla nascita di Lidl nella Germania degli anni ‘30 è la garanzia di offrire ogni giorno qualità e freschezza al miglior prezzo possibile”, si legge nel company profile. Un’impostazione mantenuta anche in Italia, dove l’insegna è presente dal 1992, con il primo punto vendita di Arzignano, in provincia di Vicenza.

Di questo, e molto altro, abbiamo parlato con Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione & Csr della catena.

Alessia Bonifazi

Come vanno gli affari per Lidl?

Lidl Italia è un’azienda solida e strutturata, che attualmente può contare su una rete di oltre 680 punti vendita e un team di oltre 18.500 collaboratori. L’esercizio fiscale 2019-2020 si è chiuso con un fatturato di 5,1 miliardi di euro (4,7 miliardi il precedente).

Come ha impattato l’emergenza Covid-19 sulle vostre attività?

Come tutti, non eravamo assolutamente preparati per un evento che possiamo senza dubbio definire ‘epocale’. Lo scoppio della pandemia non solo ci ha sorpresi, ma ci ha toccati direttamente anche perché uno dei nostri principali centri distributivi, quello di Somaglia (in provincia di Lodi), è risultato all’interno del perimetro della prima zona rossa istituita per contenere il contagio. L’attività del magazzino, che normalmente rifornisce circa 60 punti vendita, è stata prima bloccata e poi limitata ai due soli negozi di Codogno e Casalpusterlengo che risultavano all’interno della zona rossa, passando da circa 250 addetti al centro distributivo a una decina di persone. Siamo riusciti a garantire l’apertura dei due punti vendita Lidl della zona, mantenendo il nostro servizio alla comunità locale. Superato un primo periodo di estrema complessità, nel giro di quattro-cinque settimane siamo riusciti a trovare un equilibrio ‘logistico’ rispetto a questa situazione di ‘nuova normalità’.

Com’è strutturato questo nuovo equilibrio?

La clientela ha cambiato il proprio comportamento di acquisto, in termini di composizione del carrello e di frequenza della spesa, senza considerare l’impatto sui comportamenti dei vincoli legislativi, quali lockdown generali o limitazioni differenti da zona a zona. Una variabilità che si ripercuoteva in modo importante sull’operatività dei magazzini: un vero ‘stress test’ sul funzionamento della nostra organizzazione. Ora possiamo dirci soddisfatti del risultato ottenuto: la struttura aziendale ha reagito con grande flessibilità, dimostrando la capacità di affrontare sfide tutt’altro che prevedibili. Aggiungo che in tutti questi mesi c’è stata (e c’è tutt’ora) anche la necessità di garantire totale sicurezza ai dipendenti nei magazzini e nei punti vendita: distanziamento, mascherine, guanti e igiene delle mani, misurazione delle temperature, sono tutti elementi che hanno introdotto ulteriore complessità ai processi di rifornimento.

Quali sono i più recenti trend che rilevate?

Il trend più forte emerso negli ultimi anni, e che ormai si è consolidato a vera e propria abitudine di acquisto per una fetta sempre maggiore di clienti è, senza dubbio, quello dell’attenzione all’ambiente. Per il food, questo si declina nella forte richiesta da parte dei consumatori di prodotti biologici e sostenibili lungo tutta la filiera, dal campo fino allo scaffale.

Quanto incide la leva promozionale sulle vendite?

In generale, nell’ultimo anno le vendite sono cresciute in modo organico, cioè a prescindere dalle promozioni. Ciò non toglie che la promozionalità è, senza dubbio, un fattore in grado di orientare le scelte di acquisto del consumatore.

Quali iniziative promozionali hanno più successo presso il consumatore?

Un elemento di novità, introdotto a inizio 2021, è la nostra Lidl Plus, il primo programma fedeltà Lidl 100% digitale, grazie al quale i clienti possono ricevere promozioni, offerte, coupon direttamente sul loro smartphone.

Come si compone la vostra offerta a Marchio del distributore?

Come per tutto il nostro assortimento, la marca privata ha un ruolo predominante nell’offerta con oltre l’85% di prodotti a scaffale e il restante 15% rappresentato dalle marche industriali. Con tutte queste linee stiamo lavorando molto sulla sostenibilità delle confezioni. Su questo fronte, abbiamo preso un impegno concreto: ridurre l’impiego di plastica del 20% entro il 2025 e, contestualmente, rendere riciclabili il 100% degli imballaggi di plastica dei prodotti a nostro marchio.

Come selezionate i fornitori?

Ci impegniamo a creare rapporti di collaborazione a lungo termine con i nostri fornitori, che si basino sui principi della trasparenza, della fiducia e della correttezza. Ogni partner commerciale deve sottoscrivere il nostro Codice di condotta che prevede chiare linee di comportamento in materia di rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro e retribuzione. Inoltre, in qualità di impresa italiana, ove possibile prediligiamo collaborare con fornitori nazionali.

Quali programmi per Lidl nei prossimi mesi?

Nel 2020, nonostante le difficoltà, Lidl ha inaugurato 50 punti vendita (la media degli ultimi anni è di 40). Per quanto riguarda il futuro, visto il periodo di grande incertezza che stiamo vivendo, ci risulta difficile poter fare delle stime sul 2021. Ma siamo un’azienda solida e strutturata che guarda al futuro con ottimismo e fiducia.

I NUMERI

Lidl nel Mondo

32	11.200	200	310mila
Paesi	Punti vendita	Centri logistici	Collaboratori

Lidl in Italia

19	680	10	18.500	2.500
regioni (esclusa Basilicata)	Punti vendita	Centri logistici	Collaboratori	Prodotti in assortimento

Arrigoni Battista: il biologico buono da oltre 20 anni

Una pluriennale esperienza nel settore caseario. Un ampio portafoglio prodotti. L’azienda raccontata dal presidente Marco Arrigoni e dal responsabile di processo Alberto Arrigoni.

Nata nel 1914 a Pagazzano (Bg), Arrigoni Battista è oggi una tra le realtà più prestigiose del settore caseario italiano. Vanta una pluriennale esperienza nella produzione di formaggi Dop, ma anche di referenze biologiche e fresche. Il punto di forza del caseificio è l’utilizzo di una filiera completa - dalla materia prima al prodotto finito, dalla terra agli allevamenti, dal confezionamento fino alle strategie di vendita - che dà vita a molteplici gamme: i Tradizionali Dop, gli Unici, i Freschi e la Linea Biologica. Parliamo di quest’ultima con il presidente Marco Arrigoni e con il responsabile di processo Alberto Arrigoni.

Dottor Marco Arrigoni, sono ormai molti anni che producete formaggi biologici.

Sì, abbiamo iniziato più di 20 anni fa, quando il mercato internazionale ha cominciato a mostrare interesse verso il mondo del bio, ma il consumo in Italia non era ancora ai livelli di oggi.

Quali successi avete ottenuto in questi anni?

Possiamo dire di aver acquisito la necessaria esperienza per proporre una linea di formaggi biologici particolarmente ampia. Produciamo, infatti, non un solo formaggio bio ma ben tre Dop (Taleggio, Quartirolo Lombardo e Gorgonzola nella versione dolce classica e al cucchiaio) e lo Stracchino. Abbiamo vinto anche alcuni premi, tra cui la Medaglia d’Oro al concorso Bio Caseus 2017 con il Gorgonzola Dop Bio.

Parliamo di numeri. Quanto esportate e quanto incide la linea biologica sul vostro fatturato?

Lavoriamo con i Paesi stranieri da più di 20 anni ed esportiamo circa il 70% della nostra produzione di formaggi bio. È un segmento che incide per circa l’8% sul nostro fatturato e il 25% delle nostre vendite è in private label.

Dottor Alberto Arrigoni, quali sono secondo lei le caratteristiche che contraddistinguono i vostri formaggi biologici?

Forti del nostro know how possiamo vantare un sistema integrato che parte dalla selezione delle stalle e arriva al confezionamento; questo conferisce al formaggio tutti gli aspetti organolettici e salutistici che il consumatore ricerca in un prodotto biologico. Inoltre, più di cento anni di storia ci permettono di esaltare, in fase di lavorazione, le qualità di una materia prima così nobile come il latte e di trasferirle alle nostre produzioni casearie, a maggior ragione se si tratta di latte biologico.

Qual è l’attenzione verso le tematiche ambientali?

A livello aziendale, stiamo puntando molto sulla sostenibilità sia a livello di ingredienti, di materie prime e di lavorazioni sia a livello di packaging, perché il benessere del consumatore e dell’ambiente sono una nostra priorità. Mantenendo il focus sui formaggi della linea biologica, abbiamo iniziato dalla confezione del gorgonzola al cucchiaio, che è realizzata in plastica riciclata ed è completamente riciclabile.

Arrigoni
Semplicemente per passione

DA 20 ANNI
IL BIOLOGICO BUONO

I nostri prodotti con latte da agricoltura biologica:

Quartirolo Lombardo DOP
Gorgonzola DOP
Taleggio DOP
Stracchino

Arrigoni Battista SpA - via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)
tel. 0363 031203 - www.arrigoniformaggi.it
@formaggiArrigoniBattista

di Federico Robbe

La rivoluzione di Banco Fresco

Riccardo Coppa

L'insegna ha inaugurato a Crema il suo terzo punto vendita. Con un'offerta che ricorda il mercato coperto di una volta. Le categorie più vendute, la selezione dei fornitori, il programma di aperture. Parla Riccardo Coppa, direttore generale.

"Oggi più che mai, sono convinto che sia indispensabile segmentare l'offerta, come accade nel Regno Unito". Ha le idee chiare Riccardo Coppa, direttore generale di Banco Fresco. L'insegna specializzata nei freschi e freschissimi – vero e proprio category killer della Gdo – ha inaugurato a Crema il 28 aprile il suo terzo punto vendita, dopo Torino e Beinasco (sempre nel torinese). In questa intervista il manager – con un passato in una cooperativa del mondo Crai, dove è stato per 13 anni – illustra i punti di forza del format e il piano di aperture dei prossimi anni. Con una certezza: l'esperienza d'acquisto può fare la differenza.

Come nasce Banco Fresco?

L'azienda fa parte della multinazionale francese Prosol, ma è indipendente e autonoma. E anche il legame con Grand Frais, a cui talvolta veniamo associati, in realtà è minimale: noi ci siamo semplicemente ispirati al modello, adattandolo allo scenario italiano.

I primi negozi sono stati aperti nel 2017 nel torinese: a cosa si deve questa scelta?

Siamo partiti da una piazza complicata e affollata. Se il format avesse funzionato lì, pensavamo di avere buone chances di espanderci in altre zone, prevalentemente al Nord. E così è stato.

E adesso il piano di aperture è piuttosto intenso…

Un anno e mezzo fa è stato varato il nuovo progetto di sviluppo, e ora ne raccogliamo i frutti. Le prossime aperture saranno Cremona a giugno e Cantù (Como) a settembre. Le altre verranno comunicate prossimamente. Nel 2021 puntiamo ad aprire sei punti vendita, tutti in Lombardia. E l'anno prossimo l'idea è aprirne una decina, tendenzialmente tra Lombardia e Piemonte.

Come mai avete aperto a Crema?

Non c'è una spiegazione 'scientifica' particolare. Avevamo una serie di posizioni più o meno paritetiche; abbiamo scelto Crema perché ci avrebbe permesso di inaugurare altri negozi nelle vicinanze. È stata una scelta dettata dalla logistica.

Qual è la superficie dei punti vendita e quante referenze sono presenti?

La superficie è di circa 1.000 metri quadri, le referenze sono circa 3.250 e in ogni punto vendita lavorano circa 40 dipendenti. Quello di Crema ha un format leggermente diverso: la piazza dei freschi all'ingresso, con salumi, latticini, formaggi, pesce e banchi assistiti. A seguire l'ortofrutta e il secco.

È una zona già molto presidiata?

Come i negozi piemontesi, anche quello di Crema è in un'area affollata. In pochi chilometri sono presenti Lidl, Conad, Coop, Md ed Eurospin. Ma la nostra proposta è diversa da tutti gli altri, con l'ortofrutta che ha un ruolo preponderante in termini di assortimento e alta qualità.

Quanto incidono i prodotti secchi?

Per noi è una sorta di completamento della spesa, che vale circa il 15%. La nostra proposta in questo segmento è 'unbranded': sono presenti referenze di aziende locali, con prodotti di nicchia e ricercati, certo non le grandi marche.

Immagino non siano presenti surgelati…

No, ad eccezione di una proposta di gelato di due marchi artigianali di alta qualità. Una vera e propria chicca.

Qual è la strategia relativa ai vini?

Non abbiamo in catalogo cantine molto note. Preferiamo i piccoli produttori di tutte le regioni e le cantine sociali, più che le grandi etichette.

Come si caratterizza l'offerta di salumi e formaggi?

L'offerta comprende solo prodotti premium. Nel prosciutto cotto, giusto per darvi un'idea, il nostro entry level è un cotto alta qualità extra. Sul crudo di Parma la base è un 18-20 mesi, e in catalogo ci sono anche il 24 mesi e 30 mesi.

Sui formaggi cerchiamo di arricchire la proposta con delle piccole chicche come la Robiola di Roccaverano o di Cocconato. Il blu di Capra Valdostano, altro formaggio particolarissimo. Idem nel settore gorgonzola, dove spiccano referenze ricercate.

Qual è la percentuale di fornitori italiani e in particolare locali?

Sui latticini siamo al 99%, abbiamo una piccola selezione di referenze francesi. I salumi sono 100% italiani e le carni sono da animali allevati e macellati in Italia, ma ci sono capi nati in Francia.

E sull'ortofrutta?

Il discorso è un po' diverso: in questo momento i fornitori sono per il 65% di italiani e manterremo questa percentuale. In autunno-inverno arriviamo più o meno al 50%.

Come mai?

Non perché vogliamo avere fornitori esteri a prescindere, ma perché, avendo un assortimento così ampio, è indispensabile affiancare alle referenze italiane le specialità estere. Agli occhi di un cliente distratto potrebbe sembrare una scelta discutibile, in realtà l'apporto di prodotti stranieri è fondamentale.

Quanto è importante la vendita di prodotti sfusi?

Tutto il nostro ortofrutta è al 99% sfuso. C'è una piccolissima percentuale come i carciofi confezionati o le arance in reti. Diciamo che il Covid non aiuta a prendere confidenza con l'acquisto di prodotti sfusi. Ma ormai abbiamo ormai preso familiarità con l'igienizzazione delle mani, l'uso di guanti, lavaggio a casa con bicarbonato.

Quali le categorie merceologiche più acquistate?

L'ortofrutta, come accennavo, è sicuramente il nostro core business. A seguire salumi, carni e latticini.

Parliamo di comunicazione: utilizzate il volantino cartaceo?

Viene utilizzato ben poco. Privilegiamo il canale online e non distribuiamo il volantino con una cadenza fissa, lo stampiamo solo quando serve e se ci sono novità particolari da comunicare, quando vogliamo dire qualcosa di importante. Altrimenti lanciamo offerte spot su Facebook, Google, sul nostro sito o direttamente in negozio.

Avete anche un servizio e-commerce o click and collect?

La consegna a domicilio è stata attivata a fine marzo 2020, per rispondere a un'esigenza dei clienti nella fase acuta della pandemia. Poi ci siamo accorti che stava diventando una sorta di 'azienda nell'azienda'.

Da allora cosa è cambiato?

In una fase di crescita nel canale fisico, avevamo la necessità di concentrarci sulle nuove aperture. Poi, per come ragioniamo noi, quando si iniziano le cose si deve dare continuità. Nella nostra situazione abbiamo privilegiato gli store fisici, sospendendo il servizio e-commerce a febbraio di quest'anno. Ciò non significa che un domani non riproporremo il progetto.

In effetti credo che la spesa online di Banco Fresco sia un'esperienza radicalmente diversa da quella in negozio.

Penso proprio di sì. Con l'online si perde un'esperienza d'acquisto che costituisce un valore aggiunto di Banco Fresco. E che non si trova da altre parti. Non è una frase fatta, ma reputiamo che fare la spesa da noi sia davvero un'esperienza. Vogliamo puntare in alto e trasferire emozioni.

“Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma. A tema le manifestazioni in presenza e il destino del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 7 aprile, alle ore 12.00, sul canale Youtube di Tespi è andato in onda ‘Mezzogiorno di fuoco’. Il nuovo format online ideato da Tespi Mediagroup che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: Angelo Frigerio da una parte, un operatore del settore food dall’altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. Poca filosofia, molta pratica. Il primo ospite è stato Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma.

Vorremmo che commentassi alcune dichiarazioni sulle fiere. La prima arriva da una export manager reduce da Gulfood di Dubai: “Abbiamo partecipato con entusiasmo e con l’emozione di poter rincontrare personalmente i nostri partner. Ci auguriamo che le fiere continuino a essere fisiche, occasioni di contatto umano oltre che professionale” (Valentina Zanetti, Zanetti). La questione della fisicità è una questione sentita: Cibus si farà?

Cibus si farà sicuramente. Senza eventi fisici in autunno il settore fieristico non può sopravvivere. Siamo sicuri che dopo l’estate, con le adeguate misure di sicurezza, riusciremo a ripartire. L’esperienza di Gulfood ci ha insegnato che il protocollo del tampone preventivo rassicura gli espositori e i visitatori. Anche noi garantiremo l’accesso soltanto a chi ha effettuato un tampone nelle 48 ore precedenti. E poi le fiere in presenza funzionano. Quelle virtuali, invece, no. E questo ci rassicura molto. Non è pensabile, oggi, sostituire le fiere con delle directory. A un espositore medio-piccolo che deve presentare le novità non possiamo proporre un evento online. Tantomeno una riedizione digitale di una manifestazione fieristica. Replicare un evento in modalità virtuale è un errore che molti enti fieristici hanno commesso.

Un’altra osservazione arrivata alla nostra redazione: “Le fiere sono autoreferenziali per chi le organizza. Quello che conta per gli organizzatori è il numero di visitatori e, in particolar modo, dei buyer. Il risultato è che non vedono e non si preoccupano minimamente di dove vadano questi fantomatici buyer. Tanti, noi compresi, abbiamo speso una cifra importante, senza portare a casa nemmeno un decimo dell’investimento. Sarebbe opportuno fare una fiera con espositori selezionati che occupano un solo padiglione e che godono di tutte le visite degli addetti ai lavori” (Alfonso Minardi, Agrizoo). Come commenti?

La ragione per cui questi buyer non vanno a visitare alcuni stand dipende, molto spesso, dalla nostra incapacità di gestire i flussi. A Cibus non servono 82mila visitatori: i buyer interessati, alla fine, sono 15-20mila. Cibus Connect è una fiera efficiente, ma molti espositori vogliono il grande show e chiedono grandi stand. Ecco perché sono necessarie fiere come Cibus. Purché mantengano la capacità di selezionare gli ingressi.

Antonio Cellie

Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

Un lettore ci chiede: “Avete lavorato sui vostri punti deboli (parcheggi e viabilità) e difetti strutturali, come le perdite sul tetto?”

Se una fiera funziona, non importa quale essa sia, ingorga le strade e i parcheggi. Per fortuna. Noi abbiamo un parcheggio di 110mila metri quadrati di nostra proprietà. Basta e avanza. C’è stato, poi, il problema della pioggia nel padiglione 5, durante Cibus Connect 2019. L’impianto fotovoltaico aveva bisogno di una manutenzione straordinaria, che non potevamo mettere a punto durante lo svolgimento delle fiere. In questi mesi abbiamo risolto il problema. Non pioverà più all’interno del padiglione.

Come vanno le pre-iscrizioni a Cibus?

Abbiamo avuto la conferma di tutti gli espositori che si erano prenotati per l’edizione del 2020. Di 67mila metri netti, ne abbiamo già confermati quasi 55mila.

Che previsioni avete in merito alla presenza di visitatori esteri?

Il 60% delle nostre esportazioni sono europee. E la mobilità all’interno dell’Europa non è un problema. I mercati come Stati Uniti, Canada e Messico di solito comprano tramite importatori o distributori. Che, comunque, stanno continuando a viaggiare e a muoversi. Il grande punto interrogativo è l’Asia, che rappresenta più del 10% delle nostre esportazioni. Sinceramente non prevedo un alto numero di visitatori. Anche se alcuni paesi ci hanno confermato delle delegazioni importanti, come la Corea. La maggior parte dei nostri buyer internazionali, che sono circa 3mila, comunque verrà confermata.

In caso di annullamento, i soldi della pre-iscrizione verranno restituiti?

Assolutamente sì. Abbiamo già restituito acconti e saldi a chi lo chiedeva. Per fortuna abbiamo una posizione finanziaria netta che ci consente di guardare con serenità ai prossimi mesi.

Come giudichi gli aiuti dello Stato alle fiere?

Il vero problema è il regime de minimis, il vincolo europeo per gli aiuti di Stato. La Germania ha consentito alle fiere di derogare a questo regime, e le risorse sono arrivate. Già quello che ha fatto il Governo con le risorse Simest, con il fondo di Mediocredito garanzia statale ci ha consentito di ottenere più della liquidità di cui abbiamo bisogno. Approfitto comunque per ringraziare i miei collaboratori che, pur essendo in cassa integrazione, hanno continuato a lavorare. E anche a chi si è tagliato del 50 o del 100% lo stipendio. E poi i miei azionisti: Crédit Agricole ci ha messo subito a disposizione 5,5 milioni di euro per coprire eventuali emergenze.

“Per il momento non parteciperemo a nessuna fiera”, scrive un operatore. “I continui spostamenti di date rendono difficile la programmazione. Ma, più in generale, credo che il modello di fiera pre-Covid vada ripensato, sia in Italia che all’estero. In questa fase non me la sento di esporre le persone che lavorano con me ai rischi connessi a questi eventi” (Claudio Palladi, Rigamonti).

Sono abbastanza perplesso: se c’è un posto dove gli ingressi sono tracciati e viene misurata la temperatura, è proprio Cibus. E, più in generale, le fiere b2b. Alcuni business possono essere completamente digitalizzati. Ma per supportare l’export, che ha perso il 50% del fatturato a causa del crollo dell’Horeca, incontrare nuovi retailer esteri è fondamentale. E Cibus è un’ottima opportunità.

Ci sarà mai un’unione tra Cibus e Tuttofood?

Secondo me le unioni sono strategiche quando c’è la necessità di fare operazioni che non siano forzate. Tuttofood e Cibus hanno missioni completamente diverse. Noi siamo una fiera di territorio. In Francia coesistono Sial di Parigi e Sirha di Lione. Insieme arrivano a 360mila metri quadri di superficie: tre volte la superficie che faremmo noi insieme a Tuttofood. Il problema non è unirsi in un’unica fiera, ma lavorare congiuntamente. In modo che Cibus diventi sempre più una fiera di territorio specializzata e Tuttofood una piattaforma globale capace di competere con i grandi player internazionali.

Lasci aperto uno spiraglio, quindi…

L’ho sempre detto pubblicamente. Non possiamo paragonare Parma e Milano. Sono città con vocazioni diverse, ognuna specializzata nel suo campo. E possono convivere tranquillamente.

Ti fa un po’ paura l’unione tra le fiere di Rimini e Bologna?

No, si tratta di un progetto completamente diverso. Che viene da molto lontano. Nell’ambito di un processo di razionalizzazione, questa convergenza ha molto senso sul piano industriale. Hanno un alto potenziale di sviluppo di integrazione. Che li aiuterà a diventare un player di rilievo su scala europea.

“Abbiamo disinnescato una bomba nucleare”

Sarebbe entrata in vigore il 26 marzo una assurda legge varata dal governo Conte. Che prevedeva la depenalizzazione per produzione e vendita di cibo adulterato. Ma Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, ci ha messo una pezza.

Poteva essere un pasticciaccio dalle conseguenze pesantissime per la salute dei consumatori. A causa della nuova disciplina penale relativa alla produzione e alla vendita di cibi adulterati. Avrebbe dovuto scattare il 26 marzo: una rivoluzione copernicana che avrebbe visto il passaggio da reato penale a semplice sanzione pecuniaria al massimo di 3mila euro.

A rendere possibile l’azione penale è la legge 283 del 1962: una norma che all’articolo 5 prevede appunto la possibilità di perseguire chi utilizzi sostanze alimentari adulterate o contaminate. Un caposaldo della sicurezza alimentare ritenuto evidentemente superato dal governo Conte. Già, perché tra i firmatari del decreto legislativo 27/2021, che avrebbe cancellato la legge 283 e pubblicato in Gazzetta ufficiale l’11 marzo, troviamo proprio lui, insieme a una serie di ministri: Vincenzo Amendola (Affari europei), Luigi Di Maio (Esteri), Roberto Gualtieri (Economia), Francesco Boccia (Affari regionali). Ma anche un tris da far rizzare i capelli: Roberto Speranza (Salute), Stefano Patuanelli (allora al Mise, oggi al Mipaaf) e Alfonso Bonafede (Giustizia). Un autogol clamoroso: possibile che nessuno si sia accorto delle possibili conseguenze?

Alcuni magistrati avveduti hanno subito sollevato il caso. E Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, insieme ai tecnici del ministero, ci ha messo una pezza. Eccolo ai nostri microfoni.

Avete disinnescato una bomba nucleare o sbaglio?

Pare di sì. Mi sembra che il problema sia stato risolto.

Di che cosa si trattava?

Si trattava di un provvedimento che andava a depenalizzare tutti coloro che vendevano prodotti adulterati o scaduti. Sarebbe stato un pasticcio che avrebbe potuto compromettere le nostre politiche degli ultimi 60 anni. Che hanno sempre messo al centro la tutela, anche preventiva, dei consumatori e la difesa del Made in Italy agroalimentare.

Ho letto la disposizione. Come mai è sfuggita una cosa così evidente?

È sfuggita nel momento in cui lo Stato è andato ad accettare alcune direttive dell’Unione europea, che toccavano una legge italiana che serve a tutelare i consumatori. E quindi è sfuggita. Per fortuna, senza conseguenze. Nel senso che, una volta tanto, la politica si è resa conto dell’errore e nel giro di pochi giorni abbiamo risolto il problema.

Era una legge che sarebbe entrata in vigore il 26 marzo. E che depenalizzava la vendita e la produzione di sostanze alimentari e di bevande adulterate. Cosa avete fatto voi concretamente?

Sarebbe dovuta entrare in vigore, ma un’interpretazione da parte del Ministero l’ha modificata. Tutto molto semplice, non ci è voluto tanto. La fortuna è stata proprio questa. I Ministeri a livello tecnico si sono attivati immediatamente.

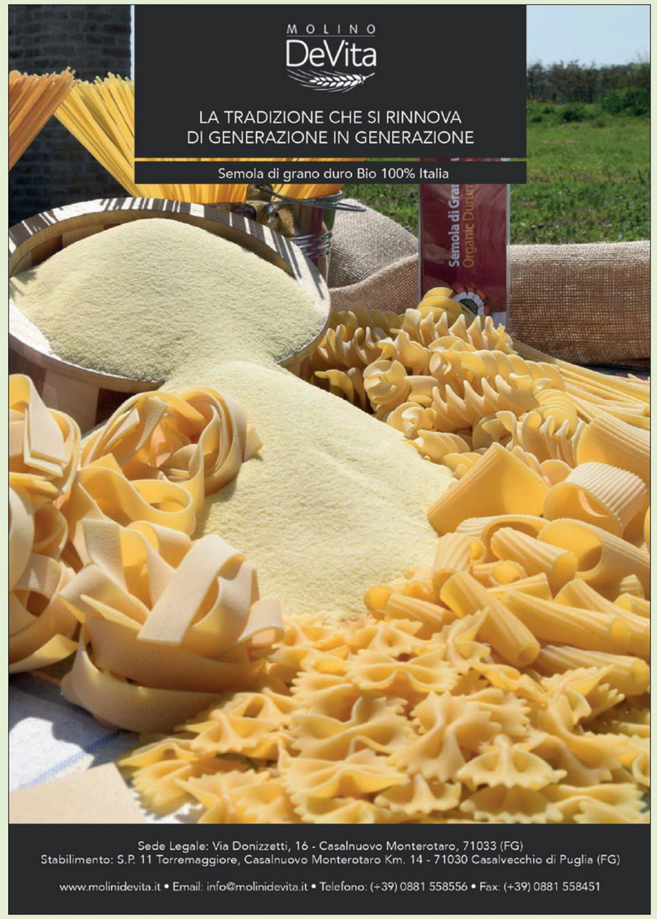
Tutto ritorna come prima a questo punto?

Esattamente. I consumatori sono ancora tutelati. Per fortuna ci era stata segnalata questa notizia e, di conseguenza, la normativa, nella sua vecchia impostazione, non ha fatto in tempo a essere approvata.

Una tutela dei consumatori, ma anche una tutela delle aziende che si comportano in modo corretto e serio.

Assolutamente. Soprattutto in un Paese come il nostro, dove i controlli dell’agroalimentare e, in particolare, dei reati, sono molto rigidi e rigorosi. Siamo considerati a livello mondiale tra i Paesi dove i prodotti alimentari sono i più attenzionati. E questo, a mio parere, è una nostra eccellenza. Faccio un esempio banale. Anni fa ho incontrato il ministro delle dogane cinesi che decide se le merci possano entrare oppure no nel loro Paese. Mi diceva sempre che quando doveva inserire i prodotti italiani era tranquillo. In quanto il sistema di controllo italiano è il più efficiente al mondo. Siamo considerati un’eccellenza. Da tutti. E vogliamo confermare questa reputazione.

Gian Marco Centinaio



di Eleonora Davi

SPECIALE BEVERAGE

Il comparto delle bevande biologiche continua a crescere. E non accenna a rallentare. Si prevede, infatti, che il mercato raggiungerà il 13% entro il 2025. Con l'ingresso di referenze alcoliche e i millenial a introdurre nuove tendenze.

L'emergenza Covid-19 ha stravolto le nostre vite, imponendo nuove abitudini di consumo e rafforzando alcune tendenze già in atto. Il lungo isolamento domiciliare causato dalla pandemia, infatti, ha spinto gli italiani a scegliere sempre di più referenze biologiche. Che hanno raggiunto la cifra record di 3,3 miliardi di euro, con una crescita, nell'anno terminante a giugno 2020, del 4,4% (dati Ismea). Le ragioni principali sembrano essere il desiderio di mangiare più sano, la consapevolezza di acquistare prodotti di qualità e l'attenzione per l'ambiente, a cui si aggiunge anche il rispetto degli animali da allevamento. L'attenzione al benessere appare sempre più importante rispetto agli anni passati: molti italiani, ad esempio, si sono avvicinati al mondo del biologico perché lo considerano un comparto in grado di offrire prodotti buoni per la propria salute oltre che per il pianeta. In definitiva, rispetto ai consumatori di prodotti tradizionali, chi acquista referenze biologiche sembra maggiormente attento a qualità e provenienza di quello che mangia. In linea con il crescente interesse dimostrato, prende sempre più piede anche l'orientamento dei consumatori verso bevande biologiche considerate genuine e garantite, nonché realizzate da produttori affidabili. Secondo un nuovo rapporto di Grand View Research, Inc., il mercato globale delle bevande biologiche è stimato a 47,78 miliardi di dollari entro il 2025, il che significa un tasso di crescita del 13%. L'elevata domanda di prodotti e l'aumento dei livelli di reddito disponibile nei paesi in via di sviluppo sono alcuni dei principali fattori che guidano la crescita del mercato delle bevande biologiche. Secondo il rapporto, la domanda di prodotti non zuccherati e senza caffeina guiderà anche la richiesta di prodotti nei prossimi anni.

Salute e benessere avranno la priorità

A livello globale, si registra un aumento della domanda di bevande biologiche poiché i consumatori, sempre più attenti alla salute, preferiscono prodotti privi di agenti aromatizzanti, conservanti e pesticidi sintetici. Nello specifico, vengono predilette bevande analcoliche a base di frutta e verdura per via del loro alto contenuto di nutrienti. Di tutta risposta, le aziende hanno abbracciato questa tendenza riformulando l'ingrendientistica dei loro prodotti. Il movimento delle etichette pulite, infatti, sta diventando la nuova tendenza guidata dall'enfasi sulla salute e il benessere e dal desiderio di prodotti formulati con ingredienti semplici.

Anche l'alcol diventa bio

Sulla base del tipo di prodotto, le bevande biologiche possono essere segmentate in alcoliche e analcoliche. Le bevande alcoliche sono ulteriormente suddivise in sidro, birra, vino, whisky e altro. Mentre quelle analcoliche comprendono caffè, tè, succhi di frutta, succhi di verdura, bevande a base di latte animale o vegetale e altro. Il segmento degli analcolici detiene la quota maggiore del mercato. La gamma biologica, però, si sta espandendo anche nel settore degli alcolici, sempre più ricchi di ingredienti bio, sapori non convenzionali, a volte additivi che promuovono la salute e un beneficio completo per il benessere e la salute. Referenze innovative, di tendenza e con bassi livelli di alcol. Questa categoria, declinata in diversi gusti, soddisfa anche la necessità dei consumatori di bere qualcosa di leggero e fruttato.

Un comparto presidiato dai Millennial

Il mercato biologico mostra tassi di crescita ininterrotti in tutto il mondo e soprattutto i millennial stanno guidando questo sviluppo. Si stanno concentrando su una nuova consapevolezza della salute e della tutela ambientale e vogliono sapere sempre di più cosa c'è dietro il prodotto e il marchio. Un approccio completamente nuovo al comparto food & beverage, con la richiesta di referenze più naturali, semplici e locali. Sotto questo aspetto, le aziende produttrici di bevande biologiche in futuro potranno ottenere una quota di mercato più alta se non solo utilizzano ingredienti e processi di produzione biologici, ma promuovono anche attivamente la protezione dell'ambiente e le iniziative di sostenibilità.

SARCHIO
www.sarchio.com

Mandorla Sarchio

100% biologica, vegan e senza glutine, la bevanda vegetale a base di mandorle Sarchio ha un gusto delicato, naturalmente dolce e profumato. A base di mandorle dolci tostate di esclusiva origine italiana, è un'alternativa al latte vaccino, ideale per chi è intollerante al lattosio. Senza zucchero, Mandorla Sarchio è perfetta a colazione da sola o nel caffè, oppure può essere utilizzata come ingrediente per preparare frullati freschi e ricette leggere e naturali dolci e salate.
Ingredienti principali
Acqua, mandorle tostate, amido di riso, sale marino.
Plus marketing
Vegan, senza glutine, bio.
Packaging
1000 ml.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Bio, Vegan.

FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

Succo di mela e bergamotto

Succo di mela ottenuto dalla spremitura a freddo del frutto, reso speciale dalle note agrumate del bergamotto. Solo frutta, senza zuccheri aggiunti. Fanno parte della gamma anche il Succo di mela limpido bio, Succo di mela e zenzero, Succo di mela e mirtillo, Succo di mirtillo puro bio.
Ingredienti principali
Succo di mela (90%), succo di bergamotto (10%).
Plus marketing
Vegan, biologico.
Packaging
Bottiglia di vetro 750 ml.
Shelf life
/
Certificazioni
Biologico.

PROBIOS
www.probios.it https://shop.probios.it/

Bevanda di Avena

Bevanda vegetale a base di avena biologica, perfetta come alternativa al latte. Ideale per colazione, ma anche per realizzare ricette dolci. È garantita senza zuccheri aggiunti e senza glutine. A basso contenuto di grassi e senza sale aggiunto, è confezionata nell'innovativo tetrapack Edge con top inclinato che ne facilita l'erogazione e l'utilizzo. Disponibile in confezione da 1 litro, acquistabile anche nel pratico bauletto da 6 pezzi. Disponibile anche la versione Bevanda di Avena con Cacao.
Ingredienti principali
Acqua, *avena. *Biologico
Plus marketing
Biologico, senza glutine, a basso contenuto di grassi, senza zuccheri e sale aggiunti.
Packaging
1 l – Brik - Tetrapack ; Tappo – Plastica.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico. Senza Glutine.

THE BRIDGE
https://thebridgebio.com

Bio Avena Drink Vaniglia

Il profumo e il sapore delicato della vaniglia incontrano la dolcezza naturale dell'avena dando origine a una nuova bevanda dal gusto morbido e vellutato: il Bio Avena Drink Vaniglia. Con un basso contenuto di grassi, rigorosamente senza lattosio e senza zuccheri aggiunti, è perfetta per chi non vuole rinunciare ad un break dolce ma salutare in qualsiasi momento della giornata. Da consumare sia fredda che tiepida. Ideale anche in cucina per la realizzazione di dolci e smoothies.
Ingredienti principali
Acqua di sorgente, avena* (14%), olio di semi di girasole*, olio di semi di cartamo*, aroma naturale di vaniglia* (0,15%), sale marino. *Biologico.
Plus marketing
Bevanda senza lattosio, 100% vegan e senza zuccheri aggiunti. Contiene naturalmente zuccheri.
Packaging
1 litro. Nuovo packaging eco-friendly bio-based tetra pak Edge, realizzato con cartone e plastica di origine vegetale, con un minore impatto ambientale e meno emissioni di Co2.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico ICEA.
Kosher, AB Agricolture Biologique, Bio Siegel.

TREVALLI COOPERLAT SOC.COOP.AGRICOLA
www.hoplabio.it

Bevanda di mandorla Hopla' Veg&Bio

Una bevanda 100% vegetale, biologica e senza zuccheri aggiunti. Naturalmente priva di lattosio e senza glutine, è ideale per la realizzazione di cappuccini grazie alla sua soffice schiuma. Gustosa da bere anche fredda, in ogni momento della giornata, può essere utilizzata per preparare ricette dolci e salate.
Ingredienti principali
Mandorle.
Plus marketing
100% vegetale, senza glutine, biologica, senza zuccheri aggiunti.
Packaging
1000 ml tetra Edge con tappo.
Shelf life
9 mesi.
Certificazioni
Vegan Ok, Biologico.

segue

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Thè Kukicha in bottiglia

Bevanda biologica a base di infuso di thè verde giapponese kukicha senza glutine dolcificato con succo d'uva. Dissetante, con poca caffeina. Preparato per infusione.
Ingredienti principali
Infuso di thé kukicha (acqua, thé kukicha) (87%), succo d'uva concentrato (12%), succo di limone, aroma naturale di limone.
Plus marketing
Biologico.
Packaging
500 ml, bottiglia.
Shelf life
/
Certificazioni
Biologico.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it

Spremuta Bio di Arance Bionde

Per chi cerca la qualità certificata bio anche nel bicchiere, Campo dei Fiori propone una spremuta di arance bionde da agricoltura biologica. Un succo dalle ottime caratteristiche organolettiche, disponibile nel pratico formato da 500 ml.
Ingredienti principali
100% succo di arancia bionda biologica.
Plus marketing
Spremuta fresca ottenuta esclusivamente dal succo di arance biologiche.
Packaging
Brick pet 500 ml.
Shelf life
45 giorni.
Certificazioni
Bioagricert.

VOG PRODUCTS
www.lenismele.it

Spremuta di Mela Bio Leni's

Il connubio ideale tra genuinità e gusto. Prodotta solo con mele alpine cresciute secondo gli alti standard di qualità e cura della filiera biologica, la Spremuta di Mela Bio Leni's presenta un sapore unico e inconfondibile, che ricorda la bontà del frutto colto direttamente dalla pianta.
Ingredienti principali
Succo di mela torbido da agricoltura biologica, antiossidante: acido ascorbico.
Plus marketing
Disponibile in bottiglie di vetro da 750 ml. Realizzata solo con mele biologiche al giusto grado di maturazione, senza conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti.
Packaging
Bottiglia in vetro da 750 ml.
Shelf life
Termine minimo di conservazione: 12 mesi dalla data di imbottigliamento.
Certificazioni
Certificazione BIO, Organismo di controllo autorizzato da Mipaf IT BIO 013. Agricoltura Italia. Operatore controllato n. BZ-01433-B

UNIGRÀ – BRAND ORASÌ
www.orasivegetale.it

Bevanda di Avena Bio OraSì

Bevanda a base di avena bio, ideale per colazione e perfetta per realizzare cappuccini o altre bevande calde/fredde, oltre a una serie di ricette dolci, sane e gustose.
Ingredienti principali
Acqua, avena biologica (11%), olio di semi di girasole biologico, lithothamnium calcareum, sale marino.
Plus marketing
Biologica, vegan, senza zuccheri aggiunti, a basso contenuto di grassi, senza lattosio, soia o frutta a guscio, fonte di calcio, etichetta corta.
Packaging
1 litro brik tetra Edge con tappo a vite.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologica, Kosher.

FONTE PLOSE
www.acquaplose.com

Bibite Frizzanti BioPlose

Nuova linea di bibite bio gassate dedicate agli amanti del benessere e dei gusti frizzanti. 100% naturali, riprendono tutta l'effervescenza dei soft drink più amati, rivisitati in chiave biologica come nella migliore tradizione BioPlose.
Ingredienti principali
Aranciata amara, acqua tonica, ginger, cola, gassosa, limonata, aranciata, chinotto, cedrata, pompelmo rosa, spuma bianca. Realizzate con ingredienti biologici.
Plus marketing
11 referenze biologiche di prima qualità, preparate con i migliori ingredienti naturali e tanta frutta, sempre garantite dall'azienda italiana Fonte Plose. Rigorosamente imbottigliate in vetro, senza conservanti nè coloranti artificiali. Nate dall'esigenza di coprire un segmento di mercato, quello delle bibite frizzanti biologiche di qualità, ancora in evoluzione e fortemente richiesto sia dai professionisti del settore sia dai consumatori. Senza glutine.
Packaging
Cartoni da 12 bottiglie da 275 ml in vetro a perdere.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Bioagricert.

segue

ALCE NERO
www.alcenero.com

Bevande di frutta e verdura

Una gamma di tre bevande biologiche, 100% frutta e verdura selezionate, senza aggiunta di altri ingredienti. Preparate con mele coltivate nei campi dei nostri agricoltori, senza alcuna aggiunta di aromi e senza zuccheri aggiunti*. Disponibili in tre originali ricette: mela sedano e aronia, mela zucca e pomodoro, mela broccoli e spinaci.
*Contengono naturalmente zuccheri.
Ingredienti principali
Bevanda di mela, zucca e pomodoro: frutta* 63% (succo di mela* 50%, mele*, antiossidante: acido ascorbico), succo di limone*, purea di pesca* (pesche*, antiossidante: acido ascorbico), verdura* 37% (succo di pomodoro* 29%, carota*, zucca* 2%, sedano*), zenzero*. *Biologico.
Bevanda di mela, broccoli e spinaci: frutta* 87% (succo di mela* (83%), succo di limone*), verdura* 13% (broccoli* 4%, sedano*, basilico*). *Biologico.
Bevanda di mela, sedano e aronia: frutta* 89% (succo di mela* 52%, succo di aronia concentrato* 28%, succo di limone*, purea di prugna*, purea di mirtillo*), verdura* 11% (sedano* 6%, carota*). *Biologico.
Plus marketing
Mix equilibrato di sola frutta e verdura italiane. Senza zuccheri aggiunti (contengono naturalmente zuccheri).
Packaging
Bottiglie di vetro (GL70) con capsula in acciaio (C/FE 91) e con etichetta in carta; cluster di cartoncino (PAP 21). Ogni pack contiene due bottiglie di vetro da 200 ml l'una.
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Prodotto certificato e controllato da ente Bio CCPB, Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF IT-BIO-009 Operatore controllato N.1866.

ALTROMERCATO IMPRESA SOCIALE SOC. COOP
www.altromercato.it

Red Ale – birra rossa non filtrata – puro malto – gluten free – bio

Red Ale è una birra rossa biologica senza glutine dal sapore intenso ed elegante che esalta le note fresche della quinoa delle Ande e la delicatezza del riso rosso integrale. Non filtrata e prodotta artigianalmente da un birrificio trentino.
Ingredienti principali
Quinoa delle Ande e riso rosso.
Plus marketing
Senza glutine, prodotta artigianalmente, con materie prime equosolidali.
Packaging
Vetro 330 ml - cartone da 12 pz.
Shelf life
14 mesi.
Certificazioni
WFTO – Guaranteed fair trade ; prodotto biologico (IT- BIO-005).

Blond Ale – birra chiara non filtrata – puro malto – gluten free – bio

Blonde Ale è una birra chiara biologica fatta con la quinoa della catena andina. Prodotta artigianalmente in Trentino, è caratterizzata da un sapore fine e complesso. Ha un colore giallo chiaro e brillante, la schiuma è fine e compatta, non troppo persistente. Il risultato finale è una birra equilibrata, beverina ma dalla buona persitenza.
Ingredienti principali
Quinoa delle Ande e zucchero di canna biologico.
Plus marketing
Senza glutine, prodotta artigianalmente, con materie prime equosolidali.
Packaging
Vetro 330 ml - cartone da 12 pz.
Shelf life
14 mesi.
Certificazioni
WFTO – Guaranteed fair trade ; prodotto biologico (IT- BIO-005).

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Cola

Bibita analcolica gassata al gusto di Cola.
Ingredienti principali
Acqua minerale naturale (88,3%), zucchero di canna*, succo di limone* da concentrato (1%), anidride carbonica, zucchero caramellizzato*, aromi naturali, estratto di noce di cola (0,03%).
Plus marketing
Bibita analcolica biologica.
Packaging
Bottiglia 1000 ml.
Shelf life
/
Certificazioni
Biologico.

BIOSÜDTIROL
www.biosuedtirol.com

Succo di mela biologico

Succo torbido naturale, senza zuccheri aggiunti, realizzato con solo quattro ingredienti. 100% mele bio dai meleti Biosüdtirol.
Ingredienti principali
Solo quattro ingredienti: tre mele diverse - Fuji dolce, Pinova aromatica e Braeburn agrodolce – e acido ascorbico come antiossidante.
Plus marketing
100% bio e una filiera corta: Le nostre mele che usiamo per il nostro succo di mela biologico sono sempre nelle nostre mani, dalla coltivazione fino alla vendita. E nella nostra cooperativa entrano solo mele bio al 100%.
Packaging
3 litri in Bag in Box (cartone).
Shelf life
Dopo l'apertura consumare entro un mese.
Certificazioni
Bioland, Garanzia AIAB, Biologico UE e Certificato di Conformità.

fine

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Gallinella (M5S): “Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti”

Rush finale per la legge che recepisce la direttiva Ue. Cambiano le norme su contratti, controlli e sottocosto. A tutela della filiera agroalimentare. Intervista esclusiva al presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Pratiche sleali, finalmente ci siamo. La Camera dei deputati ha infatti concluso il 31 marzo l’esame della legge di delegazione europea con principi e criteri direttivi per diversi settori. Tra cui, all’articolo 7, proprio le pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera agroalimentare. Ne abbiamo parlato con l’onorevole Filippo Gallinella (M5S), presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Filippo Gallinella

On. Gallinella, siamo arrivati alla fine del percorso?

Direi proprio di sì. Manca solo un ulteriore passaggio al Senato dovuto a una modifica introdotta alla Camera, relativa però alla giustizia. L’articolo 7, quello che riguarda da vicino il settore agroalimentare, non è stato toccato.

Quali sono i punti fermi della normativa?

Un’importante novità è il cambio dell’autorità a cui spettano i controlli. Il lavoro dell’Antitrust non ha portato i risultati che ci si aspettava, quindi è stato designato l’Ispettorato centrale repressione frodi (Icqrf), in collaborazione con il comando dei Carabinieri per la tutela dell’agroalimentare e la Guardia di finanza.

La legge interviene anche sui contratti?

Prevede la revisione del regolamento sulla vendita sottocosto, ammessa solo nei casi in cui si registrino prodotti invenduti a rischio deperibilità. E poi, fatti salvi gli accordi contrattuali, è importante tutelare i fornitori, soprattutto piccoli, per far sì che possano segnalare comportamenti scorretti. Un’azione che garantisce l’anonimato e che potrà essere fatta anche tramite le associazioni di categoria.

Quindi non ci saranno più vendite a prezzi stracciati, come l’anguria a 1 centesimo che ha fatto molto discutere l’estate scorsa?

Questo non si può escludere. Ma vogliamo evitare l’abuso della vendita sottocosto e le pratiche unilaterali, su cui non ci sia un accordo chiaro tra le parti. Ma anche i ricatti sull’abbassamento del prezzo da parte della catena, a meno che il prodotto debba essere gettato perché prossimo alla scadenza. Ci devono essere motivi oggettivi. Inoltre abbiamo inserito nella norma un campanello d’allarme.

Ossia?

Se il prezzo di vendita è inferiore del 15% rispetto al costo di produzione scatta una segnalazione. Non vuol dire che siamo in presenza di una pratica sleale, ma se il prezzo è ‘sospettosamente basso’, l’autorità può intervenire con un controllo. Magari è tutto scritto nero su bianco nell’accordo tra fornitore e catena di distribuzione. E allora non ci sono problemi. Ma se non è così…

Vero è che a noi arrivano spesso lettere e segnalazioni su richieste di contributi e sconti ‘strani’ imposti dalle insegne ai fornitori. Ci saranno ancora queste pratiche?

Tutte le condizioni di vendita devono essere confermate nel contratto. Che deve essere scritto, chiaro e trasparente in tutte le sue parti. Una volta che il contratto è stato firmato, non si possono chiedere sconti. A meno che non si aggiorni il contratto stesso. La pratica sleale si registra quando il fornitore è sotto ricatto: questo è il principio generale.

Altro passaggio importante è il divieto di aste elettroniche al doppio ribasso.

Certo. Ma vorrei sottolineare che le persone corrette ci sono dovunque. Non accettiamo, però, che si facciano ricatti. L’importante è non ingaggiare battaglie sbagliate: c’è distribuzione e distribuzione. Dobbiamo ‘colpire’ solo chi si comporta male, non il settore in quanto tale. Anche perché resta il canale principale per la vendita del cibo. E, se non ci fosse, chiuderebbero tantissime aziende.

Quali sono i tempi per l’approvazione definitiva?

L’auspicio, come si accennava, è che il passaggio al Senato sia una mera formalità. La legge potrebbe essere approvata in tempi brevissimi.

Cosa prevede l’articolo 7 della legge che recepisce la direttiva Ue

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

Comma h
Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari at¬traverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un lvello tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

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

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

di Angelo Frigerio

E lo chiamano ‘miglioramento’…

Conad affida a Tesisquare il servizio di prenotazione scarico ai Cedi. Introducendo il pagamento di un gettone e un canone annuale per scaricare la merce. Giusto così?

La logistica: un fattore strategico nella dinamica della distribuzione. Soprattutto nell’ambito dei prodotti agroalimentari. Ancor più in tempi di Covid: un anno fa industria e distribuzione sono state messe alla prova dalla impressionante crescita della domanda nei punti vendita. Al netto di qualche rottura di stock in corrispondenza del primo lockdown, il sistema ha tenuto egregiamente e ha convinto i player a spingere sull’acceleratore proprio sul fronte della logistica.

Sarà per questa centralità che le catene continuano a cercare di migliorare per ottimizzare le risorse, puntando sulla digitalizzazione e cercando di evitare sprechi di tempo e di denaro. E qui si inserisce una novità introdotta da Conad. L’insegna ha inviato nei giorni scorsi una lettera ai fornitori per informarli di un cambiamento sulla gestione del ricevimento merci nei centri di distribuzione.

Da Mercareon a Tesisquare

Prima tutto era in mano a Mercareon, società con base a Ulm, in Germania. Da lì arrivavano infatti le fatture mensili dopo la prenotazione digitale degli slot temporali, così da ottimizzare i tempi di attesa e ridurre quelli di scarico. Migliorando l’organizzazione degli appuntamenti e velocizzando i processi di movimentazione. Di mese in mese le aziende regolavano i conti in base al numero di slot prenotati.

Ma ora Conad ha deciso di cambiare. Proprio in queste settimane ha archiviato il sistema teutonico per passare a Tesi Tc1 distribution, sviluppata dalla società piemontese Tesisquare. Ecco cosa si legge nella lettera inviata a fornitori e vettori il 29 marzo, con oggetto ‘Nuova piattaforma gestione slot di scarico’: “Ciascun operatore potrà prenotare in anticipo il proprio scarico presso il Cedi andando a scegliere una delle fasce proposte dal sistema come disponibili per l’accettazione del mezzo e compatibili con la capacità di scarico della piattaforma”.

Le nuove tariffe

Il nuovo sistema prevede il pagamento di una quota una tantum pari a 50 euro per attivare l’utenza in ciascuna insegna della galassia Conad (Cia, Conad Centro Nord, Pac 2000, Conad Adriatico, Conad Nord Ovest, Conad nazionale, Dao). Mentre costa 2,50 euro la prenotazione, questa volta in gettoni virtuali che verranno scalati di volta in volta. Prevista poi la possibilità di avere anche il ‘pacchetto visibilità’, al costo di un euro. Include il monitoraggio delle prenotazioni, alert in tempo reale in caso di ritardi, anomalie allo scarico e possibilità di estrarre i dati da portale per analisi offline.

A conti fatti, nell’ipotesi che un’azienda rifornisca tutte le suddette cooperative, dovrà sborsare ben 350 euro. Cifra a cui si aggiunge un canone annuale di 50 euro, che permette di inserire utenze aggiuntive. Quindi, facendo un conto della serva, 2mila fornitori che scaricano al Cedi, per 350 fa un totale di 700mila euro. Non male per un servizio di logistica...

Qualche domanda

Ma perché pagare per una prestazione che altre catene offrono senza oboli aggiuntivi per le imprese? Parliamoci chiaro: un sistema di prenotazione digitale per i Cedi evita di tenere fermi i camion per due o tre ore, e una maggiore efficienza del sistema va a beneficio di tutti. Poniamo però alcune domande a Conad: era proprio il caso di far pagare l’una tantum? Non bastava il costo del gettone? Siamo proprio sicuri che così facendo si evitino le code e le perdite di tempo? Il sistema garantisce 30 minuti fra il tempo di arrivo della merce e il suo scarico? In quest’ultimo caso i fornitori potrebbero chiedere uno sconto agli spedizionieri. E così sono contenti tutti. O quasi…

TESI SQUARE

L’azienda è stata fondata a Bra (Cn) nel 1995 da Giuseppe Pacotto con alcuni soci. Negli anni è cresciuta in modo significativo con filiali a Torino, Milano, Padova, Genova, Bologna e Roma. Nel 2012 avvia l’espansione all’estero con l’apertura di nuove sedi ad Amsterdam e Parigi. Il brand Tesi square viene lanciato nel 2013 per una rinnovata identità aziendale. Tre anni dopo Andrea Pifferi diventa direttore generale e vengono aperti nuovi uffici a Barcellona e Monaco. Oggi realizza soluzioni software complete in 44 paesi in tutto il mondo. Ha un fatturato di circa 35 milioni di euro.

Alcuni passaggi della mail inviata ai fornitori

3 CORRISPETTIVI

Di seguito viene esposto il dettaglio dei costi a Voi riservati così suddivisi:
- Attivazione una tantum per ciascuna Cooperativa richiesta
- Gettoni utilizzabili su tutto il portale TC1 CONAD
  - prenotazione eseguita dal cliente: scalato 1 gettone visibilità (opzionale) + 1 gettone prenotazione;
  - prenotazione eseguita dal vettore: scalato solamente il gettone di visibilità
- Servizi accessori (utenze aggiuntive, etc..)

	Servizio	Costo unitario
Una Tantum	Per ciascuna insegna	50,00
Gettoni *	Visibilità **	1,00
	Prenotazione	2,50
Canone annuale per utente	Utenze aggiuntive	50,00

* Terminati i gettoni vi avviseremo via mail e riceverete una fattura per la stessa tipologia e numero di gettoni
** Pacchetto visibilità (opzionale): monitoraggio delle prenotazioni, alert in tempo reale per mancate prenotazioni, ritardi, anomalie allo scarico, visibilità sui Vostri KPI orari (gli stessi che vedono i magazzini e che potrebbero vedere anche i vostri trasportatori) e possibilità di estrarre i dati da portale per analisi offline.

NB: I login sono nominativi e non possono essere utilizzati da più di una persona. In caso di fine rapporto di lavoro di una persona per la quale è stato rilasciato un login di accesso, è necessario informare TESI SPA che provvederà a bloccare l'accesso e, su richiesta, a sostituirlo.

6 MODALITA' DI FATTURAZIONE E CONDIZIONI DI PAGAMENTO

Fatturazione Una Tantum	100% all'attivazione
Fatturazione Gettoni	100% alla conferma di ciascun pacchetto
Fatturazione canoni utenze	100% all'attivazione
Pagamenti	Bonifico Bancario 30 df fm
Validità offerta	15 giorni (Tesi SpA si riserva la facoltà di rinegoziare ordini se accettati dal cliente oltre il periodo di validità dell'offerta stessa)

RIATTIVAZIONE SERVIZIO A SEGUITO DI BLOCCO AMMINISTRATIVO

Il Servizio oggetto del presente Contratto sarà disponibile dal momento della ricezione dell'offerta sottoscritta da parte del Cliente. Sarà cura di Tesi inviare regolare fattura a fine mese con le modalità di pagamento sopra indicate. Trascorsi giorni 30 dalla scadenza della fattura senza che il Cliente abbia provveduto al pagamento della stessa, Tesi avrà facoltà di sospendere l'utenza del Cliente, senza necessità di alcun ulteriore formale avviso. Per la riattivazione del servizio, il Cliente dovrà corrispondere a Tesi, oltre all' intero importo della fattura in questione, una fee pari ad € 100,00 (Euro cento) + IVA a copertura delle attività necessarie per la chiusura e riapertura dell'utenza.

ALLEGATO A

Richiesta attivazione servizio

	Servizio	Q.tà	Costo unitario	Totale €
Una Tantum attivazione cooperativa*	Commercianti indipendenti associati		50,00	
	Conad Centro Nord		50,00	
	Pac 2000		50,00	
	Conad Adriatico		50,00	
	Conad Nord Ovest		50,00	
	Conad Nazionale		50,00	
	Dao		50,00	
Gettoni	Visibilità		1,00	
	Prenotazione		2,50	
Canone annuale per utente	Utenze aggiuntive **		50,00	

* indicare la cooperativa per la quale viene richiesta l'attivazione
** compilare la tabella sotto con le utenze aggiuntive richieste

NOMINATIVO UTILIZZATORE DA ABILITARE AL SERVIZIO

1	cognome	nome	ruolo
	email	tel	mob

Per il cliente: _____
(Data)

(Nome e Titolo) (Timbro e Firma)

GRANDE ESCLUSIVA

di Federico Robbe

“L’industria di marca? Un motore di sviluppo”

Il settore produce 73 miliardi di valore condiviso lungo tutta la filiera. Pari al 4% del Pil. Sostenibilità e innovazione tra i temi affrontati dal webinar di Centromarca.

“Valore condiviso” è stato certamente uno dei termini ricorrenti nel webinar organizzato da Centromarca il 10 marzo: ‘Industria di marca: un comparto sostenibile che crea ricchezza e benessere per l’Italia’. Obiettivo, parlare proprio del ruolo strategico delle aziende aderenti all’associazione. Sono tante, infatti, le realtà del largo consumo che generano benefici per fornitori e partner commerciali, prodotto interno lordo, occupazione, gettito fiscale. Attraverso investimenti e scelte strategiche mirate, contribuiscono ad aumentare la consapevolezza degli italiani sul piano della sostenibilità ambientale e sociale. Aspetti concreti di questo impegno, da cui derivano crescita economica, benessere delle famiglie e qualità dello sviluppo, sono documentati dalle indagini redatte da Althesys Strategic Consultants e Università Roma Tre presentate in diretta streaming dalla sede dell’associazione.

“I prodotti di marca riempiono ogni giorno la vita di milioni di persone, che ne apprezzano valori percepibili come qualità, innovazione, prestazione e accessibilità”, sottolinea in un videomessaggio Marco Travaglia, vice presidente Centromarca e presidente e amministratore delegato del gruppo Nestlé in Italia. “Ma il cittadino chiede alle marche qualcosa di più: vuole conoscere i valori che le animano, il valore che generano per il mercato e la collettività, l’impegno per la sostenibilità ambientale e sociale. Gli studi che abbiamo presentato documentano l’ampia portata e la concretezza dell’attività delle nostre industrie su questi fronti”.

“Il prodotto di marca fondamentale: a un anno di distanza dobbiamo fare un passo ulteriore grazie all’impegno delle nostre aziende”, aggiunge Roberto Bucaneve, direttore di Centromarca, che ha moderato l’incontro.

Il contesto economico

Gregorio De Felice (chief economist Intesa Sanpaolo), ha notato che “Siamo vicini a una svolta”. Per tre motivi: “Non è stato ovvio avere un vaccino in così breve tempo; moltissimi osservatori, nel 2020, sostenevano che ci sarebbero voluti anni per averlo. Secondo elemento: le politiche economiche sono state adottate nel segno giusto, sia quella fiscale che quella monetaria. Terzo elemento: anche grazie a queste politiche non c’è stata un’ondata di fallimenti. Nella precedente crisi finanziari abbiamo avuto un 40% di incrementi dei fallimenti, in questa congiuntura sono addirittura diminuiti. Anche lo spread è calato”.

A proposito di vaccini, però, esistono problematiche non da poco, innanzitutto sul piano della somministrazione e dell’efficacia del piano: “Negli Usa siamo al 27% di popolazione vaccinata, in Europa siamo al 9%. Altro elemento di divergenza riguarda le categorie: giovani, donne e precari sono stati i più colpiti dalla crisi. E un milione di persone in più sono finite sotto la soglia di povertà. Altra questione è l’intensità della ripresa. Serve un piano nazionale strutturato. Nel terzo trimestre la ripresa diventerà più intensa, con previsioni di crescita +5% a livello globale, dopo il -4,1% del 2020”.

Interessante la crescita degli scambi a livello internazionale, grazie al contributo di alcune aree asiatiche. È prevista inoltre una crescita del +6,2% negli Usa e +4,1% nell’area euro.

E in Italia? “Ci sarà un recupero parziale nel 2021, ma i consumi frenano e resta l’incertezza sulle vendite. E poi, mentre il manifatturiero si sta riprendendo bene, diversi settori sono in difficoltà: pensiamo in particolare a turismo, cultura, ristorazione. È una quota importante del Pil, ma purtroppo le prospettive non sono buone. In generale, i rischi di avere un primo semestre al ribasso ci sono. Prevediamo un leggero aumento nel secondo trimestre, ma la ripresa arriverà solo nel terzo trimestre. E sarà una ripresa parziale: +3,7% nel 2021 e +3,9% nel 2022. L’altra faccia della medaglia è il risparmio delle famiglie italiane, cresciuto a causa della situazione contingente influenzata dal lockdown e dalle chiusure. Bisogna ricreare le condizioni di fiducia per liberare queste risorse, che potrebbero valere 80 miliardi di euro”.

De Felice nota poi che il flusso netto dei prestiti è cresciuto molto (63 mld), ma è aumentato anche il deposito (88 mld), anzi è cresciuto ancora di più. Significa che le aziende si sono messe al riparo e in sicurezza per avere maggiore liquidità in futuro: è una possibile potenza di fuoco per attirare investimenti.

Infine la sostenibilità: impossibile considerarla un costo. “È la più grande opportunità che il capitalismo ha per tornare a crescere, non solo per preservare il territorio e il pianeta. Il sistema produttivo cambia per essere green ed è una rivoluzione. La sostenibilità conviene, anche perché lo richiede il consumatore”, spiega il chief economist di Intesa. “Il ruolo della finanza sarà molto importante. Penso che arriveremo presto a situazioni in cui le aziende sostenibili saranno privilegiate. E lo stesso avviene per il risparmio gestito”.

Altro tema caldo è l’export. “Il mondo delle imprese italiane è radicalmente cambiato negli ultimi dieci anni, quando avevamo un saldo commerciale di 35 miliardi, mentre oggi siamo a 90 miliardi. Puntare solo sul mercato interno non è più una strategia, questo dev’essere chiaro a tutti. In più la crescita americana del 6% è certamente un’ottima notizia”.

Comunicare è fondamentale

Nel suo intervento, Carlo Alberto Pratesi (Professore di marketing, innovazione e sostenibilità Università Roma Tre) ha illustrato i risultati di una ricerca sulla comunicazione della sostenibilità tra le aziende di Centromarca. Sebbene sia stata preparata nel periodo pre-Covid, appare chiara la centralità della sostenibilità tra le aziende associate.

Sono state rilevate solo le dichiarazioni ufficiali, che non necessariamente corrispondono a quanto è stato fatto in realtà. Talvolta, non è stato neanche rendicontato. Questo accade per diversi motivi: esiste infatti un ciclo di vita delle istanze del consumatore, e ci sono preoccupazioni diverse a seconda del periodo. Pensiamo all’olio di palma e ad altri aspetti che oggi hanno meno spazio rispetto ad altri. La comunicazione insomma viene ‘trascinata’ da alcune istanze. Ma la velocità delle aziende nel realizzare questi obiettivi non segue mai le istanze, perché chiaramente richiede molto tempo. “Sono state analizzate 186 aziende, ed emerge che il 74% delle aziende di Centromarca comunica pubblicamente su questo fronte, attraverso il sito, mentre il 26% non racconta ciò che sta facendo. Il 57% delle aziende di Centromarca, tra quelle che comunicano, redige un report di sostenibilità. E siamo sicuri che questo numero aumenterà”.

Nel 2020, secondo stime elaborate da Centromarca, circa 53 milioni di euro sono stati destinati dalle industrie associate a donazioni economiche, acquisto di attrezzature medico-scientifiche, forniture gratuite di materiali ad alto consumo per sostenere ospedali, enti ed istituti di ricerca impegnati nell’assistenza ai malati e nelle attività di studio per contrastare Covid-19.

L’attività delle industrie di marca che rendicontano si focalizza attualmente su dieci dei diciassette Sdgs (obiettivi di sviluppo sostenibile) individuati dalle Nazioni Unite: energia pulita e conveniente (55% delle aziende impegnate); consumo e produzione responsabile (48%); salute e benessere (46%); climate change (44%); tutela della risorsa idrica (43%); qualità del lavoro e crescita economica (43%); lotta alla fame (35%); parità dei sessi (35%); vita sulla terra (35%); partnership per il raggiungimento di obiettivi sostenibili (33%).

Aggiunge Pratesi: “Spesso sono azioni che non vengono raccontate, ma è bene comunicare e non essere troppo timidi sul tema. Il rischio è che altri che comunicano meglio possano sembrare più virtuosi”.

73 miliardi di valore condiviso

Secondo le evidenze dello studio redatto per Centromarca da Althesys Strategic Consultants il valore condiviso prodotto in Italia dalle industrie di marca lungo la filiera è di 73,1 miliardi di euro, pari al 4% del Pil 2019. È un ammontare equivalente al 120% circa dell’intera produzione italiana di agricoltura, silvicoltura e pesca e a un terzo dei fondi del Recovery fund. Rispetto al totale, 12,5 miliardi di euro sono generati con il ricorso a fornitori italiani, 16,2 miliardi nella fase di produzione delle industrie di marca, 1,3 miliardi con la logistica e 43,1 miliardi con i diversi canali distributivi (di cui 10,3 con la moderna distribuzione). È parte del valore condiviso anche la contribuzione fiscale: 30,2 miliardi di euro, pari al 6,4% delle entrate fiscali italiane del 2019. Secondo le stime di Althesys, ogni addetto dell’industria di marca genera sette occupati nella filiera e 10 nell’intera nazione. Il comparto alimentare genera 28 miliardi di euro di valore condiviso (38,3% del totale), 11,7 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 290mila posti di lavoro. Si distingue per l’alto valore creato nelle fasi a monte della filiera, cioè per i fornitori, evidenziando lo stretto rapporto tra l’industria di marca e le filiere agricola e zootecnica. Il 49% del valore generato nella fase di distribuzione e vendita è per la moderna distribuzione, dove passano i maggiori volumi. L’industria rimane, tuttavia, la principale creatrice di valore condiviso se comparata ai singoli canali distributivi.

Le bevande creano 34 miliardi di euro di valore condiviso, 14 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 359mila posti di lavoro. Il settore crea un cospicuo valore per la distribuzione e vendita, in particolare nell’Horeca (canali di consumo fuori casa) dove si concentra il 57% della ricchezza generata nella filiera.

I prodotti chimici per la cura della persona e della casa creano 11,1 miliardi di euro di valore condiviso, 4,5 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 103mila posti di lavoro.

“L’industria di marca italiana è un motore di sviluppo per l’intero sistema economico, che crea ricchezza e benessere ben oltre i confini delle imprese”, sottolinea Alessandro Marangoni, amministratore delegato di Althesys Strategic Consultants. “Il nostro studio mostra, numeri alla mano, come il valore condiviso generato dalle imprese aderenti a Centromarca pervada l’intera filiera. La capacità della marca di creare valore condiviso è un elemento concreto per la resilienza e il rilancio dell’Italia”.

Buone prospettive per farmaceutica, alimentari, servizi avanzati. Atteso un buon recupero per le costruzioni. In forte ritardo turismo e sistema persona

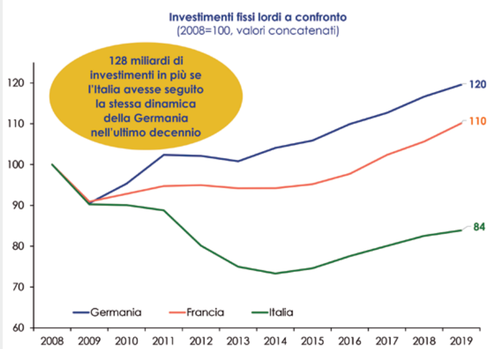
Fonte: survey gestori aziende retail, filiali imprese e Network Italia, ottobre-dicembre 2020

Le previsioni al 2023 per area geografica

	2019	2020	2021p	2022p	2023p
Stati Uniti	2.2	-3.5	6.2	3.1	2.1
Area Euro	1.3	-6.8	4.1	3.6	1.7
- Germania	0.6	-5.3	3.2	3.8	2.0
- Francia	1.5	-8.3	7.7	5.6	2.5
- Italia	0.3	-8.9	3.7	3.9	2.0
- Spagna	2.0	-11.0	7.8	5.3	2.3
Europa Orientale	2.8	-3.9	3.7	4.0	2.9
America Latina	1.1	-6.7	4.7	3.7	3.4
OPEC	-1.7	-8.0	3.6	3.6	3.4
Giappone	0.7	-5.1	3.3	2.5	1.4
Cina	6.1	2.1	7.8	5.7	5.6
India	4.9	-7.5	8.5	5.2	6.0
Africa	3.9	-2.6	3.6	4.4	4.1
Mondo	**2.8**	**-4.1**	**5.3**	**4.3**	**3.6**

Nota: dati reali a parità di potere d'acquisto (PPP) per Europa Orientale, America Latina, OPEC, Africa, Mondo. PIL reale in valuta locale negli altri casi.
Fonte: Intesa Sanpaolo - Macroeconomic Analysis

Possibile un cambio di passo solo più investimenti...



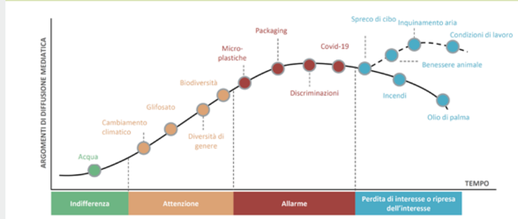
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat

Le fonti della ricerca

186 aziende
100 sezioni web aziendali dedicate alla sostenibilità
70 report aziendali online
5.500 dati raccolti
1.500 iniziative realizzate e/o programmate
5.200 pagine di report di sostenibilità

Industria di marca e sviluppo sostenibile: le azioni e gli impegni - Centromarca

Il ciclo di vita delle istanze del consumatore



Industria di marca e sviluppo sostenibile: le azioni e gli impegni - Centromarca

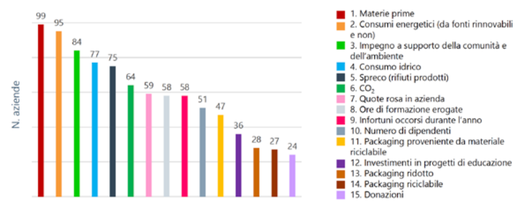
I settori e il numero di aziende

Periodo di indagine: Novembre 2019 - Febbraio 2020

Industria di marca e sviluppo sostenibile: le azioni e gli impegni - Centromarca

L'impegno nella rendicontazione

Dove si focalizzano le azioni



Industria di marca e sviluppo sostenibile: le azioni e gli impegni - Centromarca

a cura di Elisa Tonussi

GRANDE ESCLUSIVA

La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

Pratica e sempre accessibile, la spesa online ben si coniuga con la frenesia del giorno d'oggi. Dall'app o dal sito internet, con il telefono o il computer. Seduti in metropolitana o accovacciati sul divano di casa. I consumatori hanno iniziato a sfruttare con buona frequenza il servizio offerto da alcune catene della Gd italiana. L'ordine viene consegnato a casa. Oppure viene reso disponibile per il ritiro in negozio attraverso la formula 'drive through' o in appositi armadietti refrigerati.

È con lo scoppio della pandemia, però, che il servizio a domicilio ha conosciuto un vero e proprio boom. Tanto che nei mesi di marzo e aprile 2020 era quasi impossibile trovare una fascia oraria libera per la consegna. C'era perfino chi attendeva la mezzanotte, orario di apertura di nuovi slot, per poter prenotare la propria spesa! Le insegne si sono tempestivamente adoperate per migliorare o introdurre il servizio, offrendolo gratuitamente, estendendo le fasce orarie disponibili per la consegna, ampliando la propria flotta, o prestando particolare attenzione alle fasce della popolazione più a rischio di infezione.

A un anno dallo scoppio della pandemia, abbiamo scelto di testare la spesa online, con consegna a domicilio, delle principali insegne della Grande distribuzione italiana. Sotto la nostra lente di ingrandimento: il funzionamento e la praticità della piattaforma online durante la fase di acquisto e post-vendita, il costo, i servizi a disposizione del consumatore, le modalità e disponibilità di consegna e la cortesia del personale. Abbiamo valutato anche la tipologia di sacchetti e imballaggi, con particolare attenzione a quelli utilizzati per le referenze più fragili. Per questo motivo abbiamo acquistato frutta e verdura, uova, conserve e altri prodotti in confezione di vetro, surgelati, acqua e referenze per la cura del corpo e della casa.

Alcune insegne hanno passato il nostro esame a pieni voti. Altre, invece, non offrono un servizio all'altezza. Altre ancora sono state bocciate o 'rimandate a settembre'. A partire da Conad, il cui sito non è affatto chiaro. Inserendo un Cap o un indirizzo, è possibile verificare quali servizi offrono i negozi più vicini al luogo indicato. E scoprire così se è possibile ricevere la spesa a casa. Compiuta la dovuta verifica, abbiamo proceduto con la spesa. Pur indicando la possibilità di ricevere la spesa a domicilio, tuttavia, al momento di pagare l'ordine, non è più risultato possibile usufruire del servizio all'indirizzo fornito. Abbiamo dunque provato a inserire una decina di indirizzi tra Milano e la Brianza. Ma per nessuno di questi è risultato possibile ricevere la spesa a domicilio. Anche Unes è stata bocciata. Il servizio offerto, infatti, ha una curiosa caratteristica: occorre fare la spesa in negozio e prenotare la consegna alla cassa, prestando attenzione a imbustare separatamente gelati e surgelati, prodotti freschi e freschissimi, terriccio e concimi, che non possono essere consegnati a domicilio. A over 65 e disabili il servizio viene offerto con tariffa agevolata. Altrimenti il costo è di 3,90 euro, comprensivo di tre ceste e tre fardelli di acqua o bibite, se entro tre chilometri dal supermercato, oltre tale distanza il costo del servizio raddoppia. Non abbiamo, infine, potuto testare il servizio di Coop, che è attivo solo per pochissimi comuni tra la Brianza e il milanese. Mentre Bennet, Iper e Famila sono 'rimandate'. Nella zona da noi presa in considerazione, offrono esclusivamente la possibilità di ritirare la spesa in negozio, ma la piattaforma per verificare la disponibilità del servizio è molto chiara. Nelle prossime pagine, le pagelle delle insegne promosse.

IPERAL

www.iperalspesaonline.it

La spesa
Voto **7**

Recentemente ammodernata nella grafica e nelle funzionalità, la App IperalSpesaOnline consente di registrare i propri dati, agganciando la CartAmica.
Impostare la consegna a domicilio è molto facile e anche la disponibilità di fasce orarie (2 ore, dalle 8 alle 22) è molto buona (in genere è possibile trovare un 'buco' già per il giorno successivo). Viene subito segnalato che l'ordine minimo deve essere di 40 euro.Per effettuare la spesa ci sono diverse possibilità: la barra di ricerca in alto (che offre anche suggerimenti e categorie merceologiche); il menu a tendina con l'elenco delle categorie merceologiche oppure tramite gli approfondimenti disponibili nella home (Più bassi sempre; Iperal per te; I nostri marchi; In evidenza). Per acquistare è sufficiente cliccare sul carrello, ben visibile sulle schede dei prodotti, che consente poi di aumentare il numero di referenze (per alcuni prodotti ci sono limiti di quantità debitamente segnalati, come le casse di acqua con 4 pezzi). Ogni scheda contiene anche le caratteristiche del prodotto e gli ingredienti, oltre al prezzo con eventuale sconto. Ci sono poi segnalati anche alcuni loghini che individuano particolari categorie trasversali, segnalate anche nel menu (Biologico; Senza Glutine; Intolleranze; Linea & integratori). Cliccando sulle voci del menu laterale si aprono delle tendine con le sottocategorie e durante la ricerca dei prodotti è possibile utilizzare altri strumenti: l'attivazione del bottone 'in promozione'; la funzione 'ordina per' (rilevanza, prezzo crescente/decrescente; prezzo al Kg crescente/decrescente, alfabetico) o quella dei filtri (per categorie, per marche, per certificazioni). Queste funzionalità però mostrano qualche limite. Impostando, ad esempio, un determinato criterio di ordinazione, si perde la corrispondenza con la categoria merceologica ricercata. Utile invece la funzione 'liste', accessibile dal simbolo del cuoricino, che consente di impostare diverse 'liste della spesa' e tenerle in memoria. Così come il fatto che il carrello rimane registrato, anche interrompendo la spesa e ricominciando a farla il giorno dopo. Confermando l'ordine si passa prima da un riepilogo con il totale, le spese di spedizione (5,50 euro) e l'elenco dei prodotti in carrello. Per pagare si possono utilizzare carte di credito, di debito o prepagate (no paypal, no buoni pasto). Per i prodotti a peso variabile, viene segnalato l'importo maggiorato del 20%, con la specifica che il reale importo verrà scalato solo a spesa conclusa.

Il servizio post-vendita
Voto **8**

Immediatamente si riceve un'email di conferma d'ordine con il riepilogo e tutte le informazioni utili. Che è comunque possibile ritrovare nella sezione 'i miei ordini' dell'app. Una ulteriore email di promemoria arriva prima della consegna: "Il tuo ordine è in fase di consegna". E successivamente viene inviato il documento di consegna. Nel caso del ritiro in punto vendita è possibile modificare l'ordine, la consegna a domicilio non offre invece questa possibilità: a spiegarlo è l'operatore che risponde al numero verde.

La consegna
Voto **8**

Prevista dalle 10 alle 12, la consegna è avvenuta alle 10.45. L'addetto si è presentato con un carrello carico delle apposite casse di plastica impilate e ha scaricato tutto (anche le quattro casse d'acqua) sul ciglio della porta.

Il confezionamento
Voto **6**

I 32 articoli sono suddivisi in 7 sacchetti di plastica, di cui due azzurri (uno con i freschi, l'altro con le uova che, senza ulteriori imballi, sono arrivate crepate). Freschi e surgelati non hanno alcuna particolare protezione per gli sbalzi termici e i vasetti in vetro sono senza 'protezioni'. Così anche gli asparagi (arrivati quasi integri) e i vassoi con fragole e frutti di bosco (che infatti sono un po' malconci, ma accettabili). La bottiglia di vino è invece fasciata nel sacchetto e quindi, perlomeno, ben visibile. Un voto positivo va al servizio clienti che, contattato via email per le uova, ha immediatamente provveduto a rimborsare l'articolo.

IL GIGANTE

www.ilgigante.net/spesaonline/

La spesa
Voto **6**

Il Gigante richiede, come ogni insegna, di registrarsi alla piattaforma di e-commerce. Purtroppo occorre riempire il carrello prima di poter selezionare una fascia oraria per la consegna a domicilio. Dettaglio che ci ha causato non pochi problemi in seguito. Nell'home page appaiono subito alcune promozioni e sconti, mentre basta cliccare sul menù a tendina sulla sinistra per spostarsi tra i vari reparti del supermercato e tra le diverse categorie di prodotto. Altrimenti è possibile cercare un prodotto sfruttando l'apposita barra di ricerca, che offre dei suggerimenti sui possibili risultati. La ricerca può essere filtrata secondo diversi criteri: allergeni, marca, origine, regione, stile di vita, tipo di conservazione e promozione applicata. I risultati possono essere ordinati per popolarità, prezzo, in ordine alfabetico o sconto applicato. Per ciascuna referenza viene indicato il prezzo al chilo o al litro e il prezzo unitario. Inoltre un apposito simbolo indica se la referenza è soggetta a limitazioni sulle quantità acquistabili, se è a marchio del distributore o se è adeguata per specifici stili di vita o necessità alimentari. È possibile acquistare anche formaggi e salumi al banco, indicando la quantità desiderata e lo spessore della fetta. Purtroppo, pur essendo molto vasta l'offerta in negozio di prodotti freschi Il Gigante, il numero di referenze disponibili online è piuttosto limitato. Prima di procedere con il pagamento, appare un riepilogo dell'ordine con le referenze divise automaticamente per reparto. Solo a questo punto, è possibile selezionare il giorno preferito per la consegna. Le disponibilità sono molto limitate. Abbiamo fatto la spesa un martedì pomeriggio e la prima data disponibile risultava essere il giorno successivo, in fasce orarie di due ore comprese fra le 17 e le 23. Le medesime fasce orarie erano disponibili per il venerdì e poi per il mercoledì della settimana successiva. Offerta troppo limitata. Abbiamo quindi concluso il pagamento che è possibile effettuare sia con carta di credito sia con PayPal. Il costo del servizio è di 6,60 euro.

Il servizio post-vendita
Voto **6**

Abbiamo immediatamente ricevuto una mail di conferma dell'ordine, con relativo riepilogo, all'indirizzo fornito. Ci siamo così accorti di aver selezionato il giorno sbagliato per la consegna. Purtroppo, però, non è possibile, nemmeno a distanza di pochi minuti dalla conclusione dell'ordine, modificare la data precedentemente scelta. C'è solo la possibilità di modificare l'indirizzo di consegna. Ci siamo dunque dovuti rivolgere al servizio clienti, che molto cortesemente ha spiegato che per il servizio di consegna non è possibile effettuare la modifica che avevamo richiesta. Abbiamo dunque proceduto con l'annullamento dell'ordine per eseguire una seconda spesa.

La consegna
Voto **8**

Il corriere è arrivato in anticipo rispetto all'orario prestabilito. L'addetto ha però chiamato per chiedere se fossimo già a casa, in caso contrario ha garantito che ci avrebbe aspettati. Ha poi seguito le nostre indicazioni scrupolosamente. Ci ha quindi consegnato la ricevuta con il riepilogo del nostro ordine. Tutti quanti i prodotti ordinati sono stati consegnati in buono stato.

Il confezionamento
Voto **6**

La spesa viene consegnata nelle classiche buste biodegradabili con manici - sei borse per una decina di prodotti, oltre a tre casse d'acqua - con camioncini refrigerati. Le bottiglie di vino in vetro sono avvolte in un apposito imballaggio di protezione. E la frutta e la verdura sono in buono stato. Unica nota dolente: pesce surgelato, non essendo consegnato in alcuna borsa refrigerata, e non essendo probabilmente abbastanza bassa la temperatura del furgone, è al limite per poter essere messo nuovamente in freezer.

TIGROS

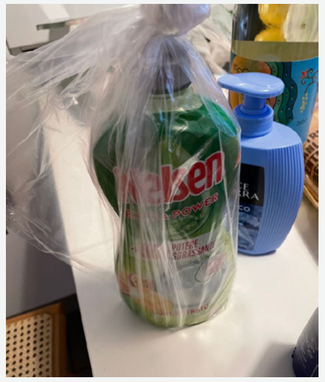
www.tigros.it

La spesa
Voto **8**

Per svolgere la spesa online da Tigros basta accedere alla piattaforma online dedicata, cliccando sul link nella parte superiore della home page del sito dell'insegna. Inserendo le proprie credenziali, è possibile procedere con l'acquisto. L'utilizzo della piattaforma è molto semplice e veloce: la ricerca può essere svolta scrivendo direttamente nello spazio dedicato, oppure proseguendo di reparto in reparto, secondo la categoria di prodotto, come suggerito nel menù a scorrimento. È inoltre possibile perfezionare i risultati della ricerca con i filtri nella parte sinistra della schermata, che consentono di scremare le referenze per stile di vita, marchio, certificazione o categoria. Non tutti i marchi, però, sono disponibili nel menù per filtrare i risultati della ricerca. All'inserimento del primo prodotto nel carrello, si apre automaticamente una finestra per selezionare la fascia oraria preferita per la consegna: sono disponibili finestre da due ore dalle 9 alle 23 e viene esplicitato se i posti sono 'quasi esauriti' o ancora 'disponibili'. Abbiamo fatto la spesa di giovedì mattina e la prima fascia oraria libera risulta essere già il venerdì mattina. L'assortimento proposto è piuttosto ricco. La piattaforma propone sempre, come primo risultato, il prodotto a marchio dell'insegna, che ha prezzi economicamente piuttosto vantaggiosi. Le offerte promozionali, comunque, sono ben in evidenza. Così come i prodotti più convenienti. Sono ben realizzate e chiare anche le schede informative per ciascuna referenza. Non è invece indicato il prezzo al litro o al chilogrammo, ma solo quello unitario. Viene, invece, esplicitato, per alcune referenze, come acqua, vino e birra, il numero massimo acquistabile. Al momento di concludere gli acquisti appare un riepilogo chiaro del contenuto del carrello. Si può dunque procedere con il pagamento, che può avvenire online o al momento della consegna. La spesa minima per effettuare la consegna è di 50 euro, mentre il servizio costa 6,90 euro.

Il servizio post-vendita
Voto **9**

Dopo pochi minuti, viene mandata una conferma d'ordine all'indirizzo mail indicato. Vengono riportati i dati per la consegna ed è compreso un riepilogo dettagliato della spesa effettuata. Dall'apposita sezione del profilo personale della piattaforma, viene offerta la possibilità di modificare il contenuto del carrello, la data e l'indirizzo per la consegna.



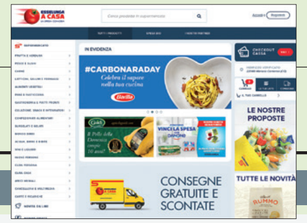
Il confezionamento
Voto **6**

La spesa ci è stata consegnata in sacchetti biodegradabili con manici: una ventina di prodotti per sei buste, di cui una per un solo uovo di Pasqua. Forse troppi? Non sono state usate protezioni per le confezioni di vetro o sacchetti appositi per i surgelati, che, se fossero stati consegnati al termine della fascia oraria prevista, avrebbero potuto essere scongelati. Tutti quanti i prodotti comunque erano in buono stato, compresa la pasta lievitata della pizza, la cui confezione avrebbe potuto facilmente rompersi. Una nota di merito al servizio: il detersivo per i piatti è stato consegnato a sua volta all'interno di una seconda busta di plastica chiusa per evitare che, in caso di apertura del prodotto durante il trasporto, il detersivo si spargesse su tutta la spesa.

La consegna
Voto **8**

La spesa ci è stata recapitata con pochi minuti di anticipo rispetto all'orario stabilito. L'addetto, comunque, ha gentilmente telefonato per sapere se avrebbe trovato qualcuno, diversamente avrebbe aspettato. Ha quindi portato le buste fino all'ingresso dell'appartamento, indicandoci in quali erano contenuti i prodotti freschi e in quali erano presenti le referenze in vetro. Sono stati consegnati tutti quanti i prodotti scelti.

segue



ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa
Voto **9**

È un piacere fare la spesa tramite sito e app. Si hanno a disposizione tutte le informazioni necessarie, la navigazione è semplice e intuitiva, l'assortimento è profondo. La scelta non è paragonabile a quello dei superstore fisici, ma ci si avvicina. Utili i filtri per marca o caratteristiche (Bio, Dop/Igp, novità, ecc.) così da personalizzare l'esperienza d'acquisto. Interessante la funzione 'articolo sostitutivo', dove si propone un'alternativa al cliente nel caso in cui manchi il prodotto scelto. Fatto ancor più interessante è che il cliente pagherà il prodotto con il prezzo minore, anche nel caso in cui riceva il sostituto più costoso. Altro fatto degno di nota: tra i prodotti da banco gastronomia si può scegliere lo spessore della fetta di prosciutto, un'attenzione mica male. Per alcune categorie sono previsti limiti di acquisto, tra cui 24 bottiglie di acqua, 24 di birre, 18 di vino, 4 confezioni di tovaglioli/carta cucina/carta igienica. C'è poi la possibilità fin dall'inizio di selezionare la spesa interamente biologica. Sempre nella home, sono ben in vista le promozioni, tra ricorrenze, sconti del 50% e sponsor che fanno bella mostra di sé per arrivare alla consegna gratuita o scontata. Il costo della consegna è probabilmente l'unica nota dolente: 7,90 euro. Che scendono a 6,90 per ordini superiori a 110 euro (il minimo è 40). Una cifra non proprio a buon mercato, specie se confrontata con competitor che offrono il medesimo servizio. Per abbattere i 6,90 euro sono necessari acquisti di un determinato numero di prodotti degli sponsor di turno. Si può scegliere la consegna dalle 8 alle 22, con fasce di due ore. Il servizio è stato ampiamente potenziato dopo il lockdown primaverile dello scorso anno, dunque si trova facilmente una finestra anche ordinando il giorno prima. Da notare che sull'app è immediatamente visibile (in basso a destra) la prima possibilità di consegna, facilitando così la navigazione. Infine il pagamento: dall'anno scorso non si accettano più i contanti, dunque si può scegliere tra carta di credito e di debito, PayPal, prepagata Esselunga, Fidaty Oro. Nulla da fare per chi ha i buoni pasto.

Il servizio post-vendita
Voto **9**

La conferma dell'ordine arriva rapidamente via mail. Si può modificare o annullare tutto, compresa la data di consegna, fino a 24 ore prima, sempre tramite sito o app. Aggiungere l'acquisto dell'ultimo minuto o eliminare il prodotto inserito per sbaglio non è per nulla fonte di stress. Tutto molto fluido.

La consegna
Voto **7**

Circa due ore prima arriva una mail riepilogativa, indicando eventuali articoli sostitutivi. Nel nostro caso (ma non è la prima volta) l'ordine è arrivato ben 30 minuti prima dell'inizio della fascia di consegna. Se sono 10 minuti di anticipo ci può anche stare, ma mezz'ora è un po' troppo. Oltretutto senza nessun preavviso. Per il resto nulla da dire: la gentilezza è quella di sempre e la spesa viene consegnata sul pianerottolo. Se poi si riscontrano problemi con alcuni prodotti al momento della consegna, la catena genera un buono di pari importo utilizzabile nell'ordine successivo.

Il confezionamento
Voto **8**

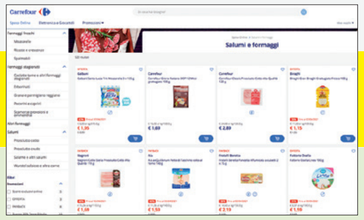
Sul confezionamento il voto va letto con due criteri diversi: i materiali utilizzati per le buste e l'attenzione ai prodotti deperibili/delicati. Sul primo fronte benino, sul secondo decisamente meglio. Tradotto: i prodotti arrivano in bustone gialle realizzate con l'80% minimo di plastica riciclata e chiuse con etichette adesive. A volte i sacchetti sono strapieni, altre volte sono ripiegati su se stessi e contengono uno o due prodotti. Si può migliorare. Altro discorso sul fronte dell'attenzione ai prodotti: il vetro è protetto da cartone, i surgelati sono in sacchetti azzurri, segnalati anche al momento della consegna, frutta e verdura sono in buono stato e il latte fresco ha una data di scadenza ragionevole. Però una confezione sottovuoto di caffè è arrivata con un taglio e una bottiglia d'acqua Ulmeta-Esselunga (prodotta con il 50% di plastica riciclata) gocciolava copiosamente dal fondo: l'addetto ci ha consigliato di scrivere al servizio clienti e si è risolto tutto, ma non è stato un bel vedere.

CARREFOUR

www.carrefour.it/spesa-online

La spesa
Voto **8**

Il servizio di spesa online di Carrefour è immediatamente accessibile dall'home page del sito internet dell'insegna. Per poterne usufruire occorre, però, prima iscriversi alla piattaforma con pochi passaggi. L'utilizzo è semplice: un menù a scorrimento in alto consente di individuare la categoria merceologica, mentre un secondo menù a sinistra permette di selezionare la tipologia di prodotto all'interno della categoria e di filtrare i risultati per marca, fascia di prezzo e stile di vita (biologico, senza glutine, kosher, halal, vegano, vegetariano). È possibile filtrare i risultati anche in base alle offerte promozionali applicate, ma i prodotti scontati sono in realtà pochi. Al contrario, l'assortimento proposto è in generale piuttosto ricco. Oltre al menù, è possibile cercare i prodotti attraverso la barra dedicata. Per ciascun prodotto è indicato il prezzo al chilo o al litro, oltre al prezzo unitario. E le referenze con particolari caratteristiche legate allo stile di vita recano un simbolo che le rende immediatamente riconoscibili. È inoltre possibile, in assenza del prodotto desiderato, ricevere una referenza simile di prezzo pari o inferiore a quella selezionata. Al momento della conferma dell'ordine, appare un riepilogo del contenuto del carrello e un box laterale indica l'ammontare totale e la cifra mancante per avere la consegna gratuita, altrimenti costa 6,90 euro. Le fasce orarie disponibili per la consegna sono buone. La prima libera è per la sera del giorno seguente. Altrimenti, per gli 11 successivi è possibile ricevere la spesa dalle 11 alle 22 in fasce orarie della durata di due ore. È possibile pagare la spesa sia con carta di credito sia con PayPal, sono invece esclusi dai metodo di pagamento i buoni pasto.



Il servizio post-vendita
Voto **6**

In pochi secondi, viene inviata una conferma dell'ordine effettuato sull'indirizzo mail indicato al momento dell'iscrizione. La mail riporta un riepilogo dell'importo pagato e dell'indirizzo di consegna. È possibile annullare l'ordine, a meno che non sia già in preparazione, telefonando al numero indicato. Non c'è però la possibilità di modificare l'ordine effettuato. Sul sito internet, comunque, sotto l'apposita sezione è possibile verificare lo stato dell'ordine.

La consegna
Voto **8**

La consegna era prevista fra le 11 e le 13. L'addetto è arrivato alle 12.45 e, avendo difficoltà a trovare il citofono indicato, ha chiamato al numero di cellulare che avevamo fornito. Il fattorino, molto cortesemente, ha portato la spesa fino all'appartamento. Un'ora prima della consegna è stata inviata la ricevuta d'acquisto, in cui sono stati segnalati anche i tre prodotti sostituiti con indicati i rispettivi sostitutivi.

Il confezionamento
Voto **6**

La spesa - 18 prodotti di cui una confezione da sei bottiglie d'acqua da 0,75 cl - è stata consegnata in due scatole di cartone. A loro volta custodite in una cassa per il trasporto nel furgone refrigerato. Le confezioni di vetro e i surgelati non erano inseriti in alcun sacchetto apposito o protezione. Comunque ogni articolo è arrivato in buono stato. Eccezion fatta per le fragole, che erano un po' malconce ma mangiabili.

fine

di Margherita Bonalumi

Cashback: una 'tassa' per i negozianti. Un regalo alle banche

Fa discutere il piano del Governo per limitare i contanti. Grava sulle spalle degli esercenti. Che si rifanno sui clienti. Ma non mancano i consumatori furbetti…

Tra le misure varate dalla Legge di Bilancio 2020, c'è anche il famoso cashback. Un rimborso del 10% sugli acquisti effettuati nei negozi fisici tramite carta di pagamento. Fortemente voluto dal Governo Conte Bis che, per la sua realizzazione, ha stanziato circa 5 miliardi di euro. Il bonus di Stato è parte del Piano Cashless Italia, pensato per limitare l'uso di denaro contante e favorire i pagamenti elettronici. Con lo scopo di ridurre l'evasione fiscale e incentivare le spese nei negozi di prossimità. Al via, quindi, con pagamenti con carte di credito, bancomat e app. All'interno del programma, anche una serie di limiti imposti all'utilizzo del denaro liquido. Dal 1° luglio 2020, infatti, è stato inserito un tetto più basso oltre il quale non si possono effettuare pagamenti in contanti: si è passati da 3mila a 2mila euro. E, nel 2022, si arriverà a 1.000 euro. Compresa, inoltre, la lotteria degli scontrini.

I dati elaborati dopo l'extra cashback di Natale, testato in via sperimentale dall'8 al 31 dicembre 2020, sottolineano la grande partecipazione degli italiani all'iniziativa del Governo. Coinvolti 5,8 milioni di cittadini, che, in totale, hanno effettuato oltre 63 milioni di transazioni. Per un rimborso complessivo pari a 222,6 milioni di euro. Ma non mancano i problemi. Tra spese aggiuntive a carico dei commercianti e consumatori furbetti che abusano di micro-transazioni.

Istruzioni per l'uso

Il meccanismo che si cela dietro al cashback è semplice. Per ogni acquisto effettuato all'interno di un punto vendita o per ogni fattura emessa, lo Stato restituisce ai consumatori il 10% della spesa totale. Fino a un massimo di 150 euro a semestre, esentasse fino al 30 giugno 2022. È escluso lo shopping online. Ogni transazione può comportare un risarcimento massimo di 15 euro e, nell'arco di sei mesi, è possibile effettuare fino a 50 operazioni. Ma oltre alla versione standard, esiste anche il Super Cashback. Che prevede un rimborso pari a 1.500 euro a semestre per i primi 100mila italiani che effettuano il numero maggiore di transazioni, a prescindere dall'importo totale. Per partecipare all'iniziativa è necessaria l'app Io, scaricabile su device tecnologico solo se in possesso di Spid o di carta d'identità elettronica. Il pagamento del cashback, così come del Super Cashback, avviene entro 60 giorni dalla fine del semestre. Il prossimo risarcimento, che fa capo al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 30 giugno 2021, dovrebbe avvenire entro il 29 agosto 2021. Per quanto riguarda i commercianti coinvolti, è stato necessario introdurre o aggiornare i terminali di pagamento (o Pos). Obbligatori, a partire dal 1° luglio 2020, anche per lavoratori autonomi e collaboratori con partita Iva.

Negozianti penalizzati

Con la nuova iniziativa statale, i consumatori possono effettuare pagamenti elettronici senza limiti di spesa. Ecco che allora, qualsiasi scontrino, anche quello con importi minimi, viene saldato cashless. Un semplice caffè al bar, così come una bottiglietta d'acqua o una brioche, viene pagato elettronicamente. L'assenza di un limite di spesa nell'uso di carte di credito, bancomat e simili, solleva un grande problema per esercenti e commercianti. Per ogni transazione che prevede l'utilizzo del Pos, infatti, è prevista una commissione da pagare alla banca. A cui si aggiunge la quota fissa annuale per la locazione del terminale: da un minimo di 180 euro a un massimo di 654 euro.

Un'indagine elaborata da Altroconsumo rivela a quali costi vanno incontro i commercianti quando i clienti pagano cashless. Una colazione dal valore di 4,50 euro al bar può costare al proprietario da 2 a 50 centesimi in commissioni. L'importo varia in base all'istituto di credito che gestisce il Pos (Intesa, Nexi, Unicredit e Poste Italiane). Un pranzo o una cena da 90 euro pagata con carta di credito, invece, può costare alla gastronomia da 0,50 a 3,69 euro. Lo stesso vale per una qualsiasi fattura da pagare all'idraulico o all'elettricista. E il cittadino, incentivato dallo Stato a favorire il pagamento elettronico anche per piccoli importi, non fa che peggiorare la situazione. Capita spesso, di conseguenza, che gli esercenti decidano di applicare le commissioni di incasso a consumatori ignari. Che si vedono addebitare sullo scontrino importi maggiori.

A soffrire sono i piccoli esercenti

Il problema si aggrava quando si ha a che fare con piccole realtà imprenditoriali. Le grandi attività commerciali, infatti, possono trattare facilmente i costi con le banche. Ma i piccoli esercenti non godono dello stesso potere contrattuale. Proprio per favorire chi è in una situazione di svantaggio, il Governo Conte ha introdotto il Bonus Pos, un credito d'imposta del 30% sulle spese versate dagli esercenti per accettare pagamenti digitali. Un'agevolazione valida per chi fattura meno di 400mila euro all'anno e che riduce le tasse. Peccato che, a causa della situazione emergenziale, queste siano state posticipate o siano diminuite.

Non mancano i furbetti

A lucrare sul cashback, però, non sono solo gli esercenti che addebitano commissioni ai consumatori. Anche alcuni utenti approfittano del programma statale, segmentando i pagamenti per far aumentare il numero di transazioni con carta di credito. E riuscire a essere tra i 100mila che riceveranno il Super Cashback da 1.500 euro. Emblematico è il caso dell'automobilista della provincia di Cremona che, fermo alla pompa di benzina, ha deciso di frazionare il rifornimento in cinque diversi scontrini: tre da 5 euro, uno da 2,50 euro e uno da 2,44 euro. Di esempi del genere, se ne sentono spesso. In merito a queste attività sospette, il ministero dell'Economia è al lavoro per introdurre alcune soluzioni che limiterebbero l'abuso di micro-transazioni. Tra le proposte avanzate, anche l'esclusione dal programma, la perdita dei rimborsi e il blocco dell'app Io.

Ma la partita è ancora tutta da giocare.

STOP AL CASHBACK: RESPINTA LA MOZIONE DI FRATELLI D'ITALIA

Fra i più critici oppositori del cashback c'è anche Fratelli d'Italia. Il partito guidato da Giorgia Meloni ha inviato a Palazzo Chigi una lettera in cui si richiede la sospensione della misura governativa. "Senza addentrarci sull'inutilità del Piano Italia Cashless come strumento di lotta all'evasione fiscale, confermata anche nelle osservazioni sollevate anche dalla Banca Centrale Europea lo scorso 14 dicembre 2020 all'allora ministro dell'Economia Gualtieri, riteniamo che sia necessario concentrare le risorse disponibili per sostenere i settori produttivi maggiormente colpiti dalla crisi economica, mettendo da parte iniziative che nulla hanno a che fare con il difficile momento che l'Italia sta attraversando", spiega la nota destinata al presidente Draghi. "Riteniamo assurdo che davanti al perdurare dell'emergenza sanitaria, con imprese e partite Iva che chiudono, con cittadini che hanno perso o rischiano di perdere il loro posto di lavoro, il Governo abbia come priorità la lotta al contante e l'incentivazione dei pagamenti elettronici". A tal proposito, il partito ha presentato al Senato una mozione in cui invita il Governo a destinare le somme stanziate per il cashback alle categorie commerciali più colpite dalla pandemia (bar, ristoranti e palestre) e di integrarle nel prossimo Decreto Ristori. Mozione che, in data 7 aprile 2021, è stata respinta dal Senato. Lega, Forza Italia e Italia Viva si astengono. Dalle forze della maggioranza, però, arriva il sostegno all'ordine del giorno che impegna il Governo ad "approfondire il monitoraggio del programma cashback, anche al fine di eventuali provvedimenti correttivi".