

A

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF

MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
APRILE 2023 VS APRILE 2022

Circana
IN COLLABORAZIONE CON
TASH

TREND VENDITE
A VALORE
+13,06%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
-0,30%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
25,45%

TREND VENDITE IN VALORE
MARCA COMMERCIALE
+22,55%

A

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI

ANNO IX - NUMERO 3 - GIUGNO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MERCATO

alle pagine 14 e 15



Acquisti bio: segnali di ripresa

È di 3,66 miliardi di euro la spesa domestica in Italia nel 2022 (+0,5%). Performance in crescita per latte e formaggi. La Gdo conferma la propria leadership, ma aumentano le vendite nei discount. La fotografia del settore elaborata da Ismea.

IL CASO

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletera di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

a pagina 16

GUIDA BUYER

da pagina 8 a pagina 13



Speciale dolci e salati

Salute, benessere e coltivazioni responsabili. Sono alcuni dei driver che spingono i produttori ad ampliare sempre più la propria gamma di referenze biologiche. L'offerta a scaffale e le nuove proposte delle aziende. Nel segno di uno stile di vita sano e di un impatto sostenibile sull'ambiente

IL GRAFFIO

a pagina 23

Comolli (Food 5.0): "L'Edlp ha un futuro radioso"

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni. Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare. La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai.



FOCUS ON

a pagina 17

Bye bye buyer

Walmart introduce nella contrattazione commerciale l'uso di un software di Intelligenza Artificiale. Anche Amazon avrebbe già intrapreso la stessa strada. Si va verso la gestione direzionale affidata ad account tradizionale, e il resto in mano ai bot.

L'EVENTO

alle pagine 20 e 21

NIQ e il Largo consumo di domani

La 38esima edizione de Linkontro è andata in scena al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari) dal 18 al 21 maggio. Cronaca da una kermesse ricca di spunti, intitolata 'Alla radice del tempo che viene'.

RETAIL

alle pagine 18 e 19

Sole 365: la forza dell'Everyday low price

In Campania, questo modello si sta diffondendo per spostare la convenienza dalla temporaneità alla continuità, persino in ampiezza e qualità delle gamme.



Oscar Farinetti e il pisello verde

“Cari ragazzi siete tanto bravi, ognuno con la borraccia salva-ambiente e tutti molto preparati. Ma siete poco arrabbiati. Io, nei vostri panni, sarei incazzatissimo. In Italia c'è un governo che vi vieta tutto: i rave, ChatGpt, il riconoscimento dei diritti dei figli di coppie gay, la ricerca sulle carni sintetiche. E come ricompensa vi lasceremo solo un mare di debiti, circa 3mila miliardi, e un ambiente devastato. È ora di protestare sul serio e fare casino come abbiamo fatto noi nel '68”.

Parole e musica sono di Oscar Farinetti, patron di Eataly, Fico e Green Pea. Le ha pronunciate lo scorso 16 maggio quando ha presentato, a Torino, la sua ultima invenzione: The Place, una piazza all'interno di Green Pea (Pisello Verde), il market della sostenibilità, dove ospitare congressi ed eventi legati alle tematiche ambientali.

Interessante l'invito del Piemontesino bello (si fa per dire) che, però, non condivido affatto. Innanzitutto sono completamente cambiate le condizioni al contorno. L'Italia del '68 era quella del post boom economico, con una differenza marcata fra le classi. Io, figlio di operai, andavo in piazza per rivendicare una maggior giustizia sociale.

La stragrande maggioranza di noi militanti aveva gli eskimo, i jeans Roy Rogers (quelli dei manovali e degli operai comuni), le scarpe da tennis da pochi soldi. Avevamo come modelli il Che Guevara e il compagno Mao Tse Tung. Ascoltavamo Joan Baez e Bob Dylan. Sventolavamo il libretto rosso e leggevamo *Lotta Continua*.

Abbiamo scoperto più tardi che le nefandezze dei fascisti, che tanto odiavamo, erano paragonabili a quelle dei regimi totalitari comunisti. Ma avevamo degli ideali e lottavamo per 'La fantasia al potere'. Con i genitori, i professori, i media, i politici che ci davano contro.

Oggi di tutto questo non ne vedo ombra.

Ho visto le manifestazioni. La stragrande maggioranza dei 'gretini' indossava abiti firmati, sneakers alla moda, parka di ultimo modello: un insulto alla povertà. I loro modelli sono la Ferragni e Greta Thunberg. Ascoltano Fedez e Sfera Ebbasta. Non sventolano nulla e non leggono. Salvo rare eccezioni, sono ignoranti come zappe. Questi signorini, che sono tanto incazzati con i loro padri e/o nonni, non hanno la minima idea di quello che ha voluto dire ricostruire il nostro Paese dopo la guerra. Non hanno l'idea del culo che si sono fatti i loro nonni. Delle condizioni di vita nel '46. Mio padre mi raccontava le quattro patate e la pagnotta che ritrovava dopo dieci ore di lavoro alla Breda. La mamma, invece, per lavorare, andava in bicicletta fino a Sesto San Giovanni (circa 20 chilometri) tutti i giorni con qualunque tempo.

Per arrivare a 'fare' l'Italia che i gretini stanno sfruttando oggi, abbiamo lavorato tanto. Certo, magari anche inquinato, ma non c'erano alternative.

Abbiamo usato la plastica, tanta, forse troppa, ma abbiamo anche salvaguardato le foreste che, altrimenti sarebbero state rase al suolo. Con la plastica abbiamo reso possibile la diffusione e la conservazione del cibo. Lo abbiamo democratizzato creando quelle filiere che permettono a tutti di mangiare un prosciutto cotto (tanto per fare un esempio), anche alcuni giorni dopo averlo acquistato. Abbiamo creato quelle confezioni che risolvono la cena delle mamme che, dopo una giornata di lavoro, alle 19.00, possono offrire alle loro quattro bambine (leggi mia figlia) un buon pasto caldo e nutriente.

Non solo: grazie alla plastica siamo riusciti a dar da bere alle migliaia di profughi africani e non che altrimenti sarebbero morti di sete.

Stona dunque il richiamo di Farinetti. Come pure il suo invito: “Dobbiamo consumare tutti meno”. O ancora: “Dobbiamo consumare la metà pagando il doppio, solo così salviamo l'ambiente e i piccoli produttori”. Detto da uno che fa pagare i prodotti il doppio di quelli normali è tutto dire.

Da ultimo vale la pena sottolineare che, come imprenditore, Farinetti ha deluso. Eataly è un bellissimo progetto, ma ha dovuto far entrare un socio al 52% (Bonomi con Investindustrial), con 200 milioni di euro, per rimetterlo in carreggiata. Fico finora è stato un flop clamoroso. Adesso lo ha ripreso in mano al 100%. Dubito fortemente riesca a farlo decollare. Anche Green Pea non mi sembra abbia avuto quel successo che il Piemontesino bello si aspettava.

Meglio evitare dunque proclami e inviti alla ribellione in nome dell'ambientalismo. Il pisello verde, come abbiamo scritto in un noto editoriale, non tira più.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno IX - numero 3
giugno 2023
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 50,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 giugno 2023

Almaverde® bio

SCOPRI LA GAMMA DELLE NOSTRE FARINE BIOLOGICHE



BIOLOGICO

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

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



IL PAGELLONE

BLANCO



Lunga fila di fan, quella di sabato 6 maggio, per assistere all'inaugurazione della pasticceria che Blanco, il noto cantante italiano, ha aperto nella città di Brescia. Un locale dal nome decisamente particolare: 'L'isola delle Rose', omonimo titolo del singolo portato a Sanremo 2023 come ospite. Un brano di successo ma protagonista di una particolare esibizione sanremese che, come molti ricorderanno, è stata al centro di non poche controversie, dibattiti e polemiche. Molti hanno pensato a un'operazione di marketing o a un 'atto redentivo nei confronti dell'accaduto sul celebre palco dell'Ariston'. L'importante è che Blanco non prenda a calci anche cannoncini e bigné.

VOTO: 5

HELL PIZZA

Nel bene o nel male, purché se ne parli. Una citazione che ben descrive le stravaganti operazioni di marketing della catena neozelandese 'Hell Pizza'. Nel 2014, per promuovere la sua Rabbit Pizza "con vera carne di coniglio" ha realizzato un maxi cartellone pubblicitario fatto con le pelli di 550 conigli. Lo scorso anno, ha abbracciato il trend vegan a modo suo, vendendo pizze vegetariane accompagnate da una sacchetta flebo omaggio contenente salsa di pomodoro, brodo di manzo e capsule di sangue di cervo. "Nessun animale è stato ferito per realizzare la nostra nuova pizza, ci è sembrata un'occasione sprecata", il commento dell'azienda. "Così ne abbiamo uccisi tantissimi per fare questa salsa". Oggi, una nuova trovata: la campagna 'Buy now, pay (much) later'. I clienti - i primi 666 aderenti (la scelta numerica non è casuale) - possono sottoscrivere un lascito testamentario per pagare le loro pizze una volta morti. La formula coniata, 'After life pay', prevede la stipula di un contratto/testamento senza commissioni o tassi d'interesse, ma legalmente vincolante. Che dire, ai posteri l'ardua sentenza.

VOTO: 4

PAULA GONU

Una bella cenetta romantica. È sicuramente quello che Paula Gonu, influencer spagnola con oltre due milioni di follower su Instagram, aveva in mente quando ha deciso di cucinare un gustoso piatto di spaghetti al ragù con un'aggiunta speciale: il suo menisco. "Mi sono dovuta operare a seguito di un infortunio. Il chirurgo mi ha chiesto se volessi tenere parte della cartilagine e ovviamente ho accettato", spiega la Gonu. "Così una sera, a cena, ho detto al mio ragazzo che volevo mangiarla perché faceva parte di me e dovevo rimetterla nel mio corpo. E ci siamo preparati un piatto di spaghetti". Ora, è pur vero che l'Accademia italiana della cucina ha recentemente aggiornato la ricetta ufficiale del ragù alla bolognese ammettendo il 'misto di carni', ma forse l'influencer ha preso la dicitura un po' troppo alla lettera...

VOTO: 2

BROOKE BAEVSKY



Lo chef a domicilio è una proposta simpatica e per tutte le tasche, con un cuoco provetto che si occupa di tutto, dalla spesa ai vari spadellamenti, e i fortunati commensali serviti e riveriti a casa propria. Per tutte le tasche, dicevamo, ma i più costosi sono gli chef delle celebrità hollywoodiane. Come Brooke Baevsy, 28enne di Beverly Hills che vanta 180mila follower su Instagram e 275mila su TikTok. Ebbene, visto il panciuto portafoglio del cliente di turno (non sappiamo chi), Brooke si è scatenata, mostrando uno scontrino di quasi 945 dollari e un conto finale di 2mila dollari. Con una spesa del genere avrà realizzato un menu luculliano? Macché: una semplice pizza. Certo, con mandorle bio, pesto vegano con scaglie d'oro, miele di Manuka, acqua da 30 dollari al litro e farina senza glutine. Ma pur sempre una pizza. Infatti il video ha scatenato una serie di commenti acidi, secondo cui iniziative del genere sono uno schiaffo alla povertà. Lei si è difesa spiegando che nei suoi video ci sono anche ricette economiche, e che organizza corsi di cucina per famiglie con un budget limitato. Del resto, si vendono le Ferrari e le utilitarie a buon mercato; le pizze da 2mila dollari e quelle da 5 euro. Caro 'popolo del web', fattene una ragione...

VOTO: 7

AVA E CHRISTOPHE KYLE



Ava è una bimba di tre anni, che può darsi abbia un futuro come chef. Alla piccola, infatti, piace giocare soprattutto a fare la cuoca. Si intrattiene con i suoi giochi e mostra particolare interesse verso la cucina attrezzata di tutto punto. La bambina vuole rendere realistico il suo gioco. E lo fa invitando il papà a pranzare nel suo ristorante. Ed è così che dal profilo Instagram di Christophe Kyle, il padre di Ava, diventa virale uno scatto che lo ritrae seduto al tavolino della figlia pronta a preparargli il pranzo. Non solo il papà sta al gioco della figlia facendo finta di assaggiare i suoi deliziosi piatti, ma lascia pure una recensione al ristorante in cui è stato, così come si usa fare oggi. "Ho cercato di sostenere un altro business di proprietà per il pranzo di oggi. Si chiama Ava's Kitchen. È un locale molto pulito, ma lasciate che vi parli di questo proprietario", scrive. Poi parlando del servizio del ristorante Christophe aggiunge: "Sono 45 minuti che aspetto che il mio ordine venga fatto, e sono l'unico cliente qui. All'inizio stava facendo buoni progressi, poi si è fermata 20 minuti per andare a vedere Paw Patrol". Insomma, l'ironia a questo papà non manca assolutamente. E conclude la sua recensione scrivendo: "Nel complesso il servizio clienti potrebbe essere migliore, ma la cuoca è carina, quindi le darò un'altra possibilità".

VOTO: 10

BEAR GRYLLS

Bear Grylls, protagonista della serie tv Uomo vs Natura - docu-reality incentrato sulla sopravvivenza - si è detto "imbarazzato" per aver promosso la dieta vegana per anni. Dopo aver scritto anche un libro di cucina, intitolato 'Carburante per la vita: raggiungi la massima salute con fantastiche ricette senza latticini, grano e zucchero', Grylls oggi ci ha ripensato. "Credevo che il veganesimo fosse una cosa buona per l'ambiente e per la salute. Poi ho capito che mi sbagliavo", spiega. "Ho mangiato tante verdure pensando che mi facessero bene. In realtà non mi davano gli stessi nutrienti che ottengo dalla carne rossa. Passare alla carne è stato il cambiamento più importante della mia vita: ha migliorato la mia vitalità, il benessere, la forza, la pelle e l'intestino". Grylls oggi si definisce addirittura 'controcorrente': "Vivo controcultura, abbracciando la carne, cibo naturale che i nostri antenati hanno mangiato per centinaia di migliaia di anni". Sarà forse un nuovo trend?

VOTO: 7

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

CIOCcolato MONORIGINE

UGANDA

6 tavolette di cioccolato biologico realizzate con un incredibile cacao monorigine Uganda, dove ICAM ha fondato una società a supporto del processo di coltivazione e raccolta del cacao. Queste tavolette nascono con un incarto composto per l'80% da materie prime rinnovabili, che è compostabile secondo le regole dello smaltimento industriale.

*Passione per il gusto,
amore per il Pianeta!*

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

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.976.599
2 Lidl	2.496.829
3 Eurospin Italia Spa	1.193.313
4 Conad	1.115.606
5 Esselunga Spa	844.915
6 Rewe - Penny Market	489.630
7 Mld	427.888
8 Ecomaturasi - NaturaSi	414.529
9 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.939
10 Gruppo Finiper - Unes	306.660
11 Coop Italia	302.551
12 Végé - F.lli Arena	226.891
13 Despar Italia - Maiora	220.063
14 Crai	218.416
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	208.530
16 Tuodi	183.627
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.669
18 Aldi	162.902
19 Végé - Supermercati Tosano	162.762
20 Végé - Bennet	150.892
21 Gruppo Pam - In's Mercato	132.024
22 Alioto - ARD Discount	131.895
23 Selex - Ali	128.652
24 Famila Sud Italia	124.756
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	896.000
2 Eurospin Italia Spa	317.000
3 Esselunga Spa	210.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	153.000
5 Mld	122.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	119.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	84.700
8 Conad	74.100
9 Coop Italia	62.700
10 Carrefour Italia	58.800
11 Rewe - Penny Market	42.400
12 Aldi	37.500
13 Dm Drogerie Markt	34.500
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15 Gruppo Pam - In's Mercato	29.400
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17 Agorà Network - Tigros	24.000
18 Végé	23.600
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	21.800
20 Despar Italia - Centrosud	20.000
21 Selex - Ali	19.800
22 Selex - Megamark - Sole 365	17.200
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.900
24 Végé - Bennet	14.300
25 Crai	13.600

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.918
2 Lidl	31.393
3 Conad	27.536
4 Coop Italia	27.418
5 Végé	23.604
6 Tuodi	13.685
7 Gruppo Finiper - Unes	11.118
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.386
9 Eurospin Italia Spa	5.519
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.371
11 Coop Italia - Nova Coop	3.626
12 Selex	2.720
13 Selex - Ali	2.354
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.258
15 Consorzio Coralis	2.204
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.860
17 Végé - Bennet	1.756
18 Coop Italia - Coop Liguria	641
19 Selex - Megamark - Sole 365	518
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Panapesca	404
22 Végé - Metro Italia	404
23 Coop Italia - Coop Reno	386
24 Crai	285
25 Végé - F.lli Arena	249

Rilevazione del 5 giugno 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

L'export del bio italiano vale 3,4 miliardi di euro nel 2022 (+16%)

Il biologico italiano cresce Oltreconfine. Secondo le analisi della banca dati Biobank riportate dal Sole 24 Ore, le esportazioni di prodotti biologici italiani nel 2022 hanno raggiunto 3,4 miliardi di euro, in crescita del +16% sul 2021, del 39% sul 2019 e del +167% negli ultimi 10 anni. Tra i principali mercati di sbocco del bio nostrano spiccano, in base alle elaborazioni di Biobank su dati Nomisma per l'Osservatorio Sana, Germania, Francia, Belgio, Olanda e Lussemburgo. Tra i Paesi più promettenti in termini di crescita, oltre alla Germania, troviamo anche gli Usa e il Nord Europa. Per quanto riguarda l'andamento futuro del segmento biologico italiano, spiega Rosa Maria Bertino, co-fondatrice e autrice della banca dati Biobank, "ci sono tute le premesse e i segnali perché la crescita continui a due cifre sulla base del trend decennale e di quanto emerge dalle aziende".

Ismea: il 50% dei bar e il 70% dei ristoranti scelgono prodotti biologici

Nell'ultimo anno oltre il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti hanno proposto o impiegato nelle loro preparazioni cibi, bevande e materie prime biologiche. A rivelarlo è un'indagine Ismea, realizzata in collaborazione con Fipe e AssoBio. Da un campione rappresentativo di bar e ristoranti nazionali e oltre 2mila interviste telefoniche, la ricerca evidenzia che dei circa 111mila bar attivi sul territorio italiano, uno su due ha in parte orientato la propria offerta verso referenze ottenute con metodo biologico, con un'incidenza più elevata nei punti vendita delle città del Centro e Nord Italia. Mediamente quasi il 20% di alimenti e bevande proposti presso questi esercizi è costituito da prodotti bio, con una rappresentatività maggiore per quanto riguarda la frutta, il latte e il vino. Sul fronte della ristorazione, i dati confermano un'elevata penetrazione dei prodotti bio che trovano impiego presso i due terzi degli oltre 157mila ristoranti. Percentuali superiori si rilevano al Centro Italia (oltre il 76%) e nel nord Ovest (69%). All'interno di questi esercizi, il bio rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% dell'olio extravergine di oliva. Nei ristoranti, come nei bar, il prodotto bio genera un sovrapprezzo di quasi il 17%, giustificato sempre da un surplus nei costi.

Sana (Bologna Fiere): la 35esima edizione dedicherà un'intera area al mondo veg

La 35esima edizione di Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale che andrà in scena a Bologna Fiere dal 7 al 10 settembre, avrà un'area interamente riservata all'universo veg. Come fanno sapere dalla fiera, la Veg Area coprirà tutte le declinazioni veg (vegano, vegetariano, raw vegan e plant based), valorizzando le nuove tendenze di consumo – sia domestico che fuori casa – e le innovazioni di prodotto. La Veg Area è realizzata in collaborazione con V-Label Italia, il marchio nato nel 1976 come simbolo istituzionale di Avi – Associazione Vegetariana Italiana e che gode oggi del supporto di una rete internazionale di associazioni vegetariane e vegane in Europa e nel mondo. V-Label Italia certifica tanto i prodotti alimentari trasformati quanto le materie prime e le preparazioni destinate all'uso industriale. Oltre alle certificazioni per il food&beverage, V-Label si occupa anche di quelle per i prodotti cosmetici, per l'igiene personale e per la pulizia della casa, per i prodotti tessili e gli accessori moda, come borse, scarpe e cinture. L'ampio raggio di azione di V-Label si sovrapporrà quindi alle aree espositive della manifestazione fieristica che, oltre all'area Organic & Natural Food, propone spazi espositivi dedicati al Green Lifestyle e al Care & Beauty.

Almaverde Bio apre la 50esima isola: frutta e verdura valorizzati nei punti vendita della Gdo

Almaverde Bio, la realtà emiliana che associa otto aziende dell'agroalimentare specializzate nel settore biologico, ha aperto una nuova isola espositiva presso l'ipercoop le Mura di Ferrara. Si tratta della 50esima isola e vanta una dimensione di 11mq, con vendita assistita, nel format shop in shop per la vendita di un'ampia scelta di ortofrutta biologica fresca d'Italia. Come fa sapere l'azienda, il progetto – attivo dal 2015 e presente oggi in otto regioni italiane e in sei insegne della Gdo – è vincente e permette di aumentare la consapevolezza sul valore del biologico. Inoltre, grazie alla profonda gamma di frutta e verdura in vendita sfusa e confezionata, le isole permettono di proporre un'offerta diversificata sulle referenze altoventanti con la creazione di una scala prezzi all'insegna della convenienza. "I risultati delle vendite sono molto positivi", ha dichiarato Paolo Pari, direttore di Almaverde Bio. "Nel 2022 abbiamo venduto nelle Isole 1,4 milioni di Kg di ortofrutta biologica sfusa e confezionata e, nel primo quadrimestre del 2023 il commercializzato è cresciuto del 17% considerate le recenti aperture e del +6% a rete omogenea. I dati sono in controtendenza rispetto all'andamento generale del mercato e si attende, per la fine del 2023, un'ulteriore crescita del numero di isole".

Festa del Bio: firmato protocollo d'intesa tra Federbio e Città metropolitana di Roma Capitale



Al centro Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio, in occasione del taglio del nastro alla Festa del Bio a Roma

Grande successo per la tappa finale della Festa del Bio, l'evento organizzato da Federbio che si è svolto a fine maggio nella cornice dell'Acquario romano. Migliaia di persone hanno assistito ai talk, degustato le realizzazioni a base di prodotti biologici e brindato a un futuro più sostenibile. Con un obiettivo comune: solo attraverso corrette scelte alimentari è possibile contribuire a determinare un impatto positivo sulla salute delle persone e dell'ambiente. Momento clou dell'evento, la firma del protocollo d'intesa tra FederBio e Città metropolitana di Roma Capitale: un accordo per lo sviluppo dell'iniziativa 'Comuni amici del Bio' che ha l'obiettivo di promuovere e sostenere il biologico nelle politiche locali, con particolare riferimento al verde urbano e alla ristorazione collettiva. "La Festa del Bio è stato un momento di divertimento ma anche di riflessione, informazione e sensibilizzazione affinché i cittadini possano scegliere consapevolmente per sostenere un metodo di produzione in grado di contrastare il cambiamento climatico e la crisi di biodiversità che sta attraversando il Pianeta", spiega Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio. "L'agricoltura è responsabile del 25% dei gas serra immessi nell'ambiente, ma è anche una delle prime vittime di siccità e alluvioni. Ecco perché è fondamentale cambiare modello agricolo".

Carovita: il 70% degli italiani ha ridotto gli acquisti al supermercato. L'analisi di Everli

A causa dell'aumento generalizzato dei prezzi, sette italiani su 10 hanno ridotto i propri acquisti al supermercato negli ultimi 12 mesi. Sono soprattutto bevande alcoliche (43%) e, all'occorrenza, frutta e verdura (40%) a essere tagliate dalla lista della spesa, mentre non si rinuncia a formaggi e affettati (37%), snack dolci e salati (29%). È ciò che emerge dall'ultima indagine condotta dal marketplace della spesa online Everli, che ha analizzato gli acquisti effettuati sul sito e via app nell'ultimo anno conducendo un'indagine tra un campione di consumatori per fotografare le abitudini di spesa degli italiani ai tempi del carovita. Il 57% degli intervistati dichiara di spendere tra i 200 e i 300 euro al mese al supermercato, mentre il 25% riesce a comprare tutto ciò che serve con meno di 200 euro. A causa dell'inflazione, poi, il 67% del campione ammette di spendere di più rispetto a prima. Per fronteggiare questi rincari vengono dunque adottate diverse strategie: evitare gli acquisti superflui (42%); scegliere più frequentemente prodotti in offerta (33%); sfruttare i programmi fedeltà per ottenere sconti (27%); acquistare più prodotti in private label (18%). Il panel di intervistati afferma inoltre di fare acquisti al supermercato in maniera più mirata e consapevole (41%), di valutare più attentamente il rapporto qualità-prezzo (37%) e di monitorare sconti e offerte con più frequenza (31%). Quanto ai prossimi tre mesi, infine, 9 italiani su 10 affermano di voler introdurre nel proprio stile di vita nuove soluzioni per risparmiare. Già il 64% degli intervistati dichiara di essere pronto a scegliere prodotti più economici a prescindere dal brand (64%) o di volersi rivolgere a mercati rionali o fattorie con rivendita diretta per certe tipologie di acquisti (34%). Infine, solo l'8% del campione si dice pronto ad abbandonare il proprio supermercato di fiducia per sceglierne uno più conveniente (8%).

Report Ismea: nel 2022, in crescita la superficie agricola e gli allevamenti bio

In 11 anni la superficie biologica italiana è aumentata di un milione di ettari. Lo conferma l'ultimo rapporto pubblicato da Ismea dal titolo 'Bio in cifre 2022'. La Sau (superficie agricola utilizzata) biologica nazionale è così suddivisa: 45% seminativi, 26% superfici a prati e pascolo, 23% legnose agrarie, 3% ortive. Tra i seminativi – che aumentano complessivamente del +10,4% nel 2021 – i valori più performanti rispetto al 2020 sono dei cereali (+2,7%) trainati soprattutto dai maggiori investimenti a grano duro (+5,5%) e grano tenero (+17,2%). Sul fronte degli ortaggi, la categoria nel complesso subisce un decremento del -13,4%, pari a 9.277 ettari, ma se a calare sono le categorie degli ortaggi a foglia o a stelo (-13,8%), degli ortaggi a tubero e a bulbo (-8,1%) e dei legumi (-30,7%), risultano in controtendenza le superfici a brassicacee (+21,7%) e degli ortaggi coltivati per il frutto (+2,6%). Crescono del +3,5% le colture permanenti, soprattutto per la frutta da zona temperata (+5,9%), da zona subtropicale (+13,3%), a guscio (+3,3%) e dei piccoli frutti (+8,7%). Calano invece le superfici destinate agli agrumi, dove si riducono soprattutto le superfici bio ad arance (-17,6%). Crescono i vigneti (+9,2%), gli oliveti (+0,5%) e i noccioli (+11,1%). Per quanto riguarda la distribuzione geografica, oltre il 50% della Sau biologica nazionale si trova in cinque regioni, nell'ordine: Sicilia, Puglia, Toscana, Calabria ed Emilia-Romagna. Sul fronte della zootecnia, rispetto al 2020, l'aumento dei capi negli allevamenti biologici è del +3% per i bovini, +0,5% per i suini, mentre è in diminuzione il contingente degli ovini e dei caprini, rispettivamente del -7,6% e del -5,3%. Positiva la tendenza per il comparto avicolo nel quale il pollame cresce del +20,6% superando i cinque milioni di capi.

Usa: le vendite di prodotti bio hanno superato i 60 miliardi di dollari nel 2022



Negli Stati Uniti, le vendite di alimenti biologici hanno raggiunto per la prima volta i 61,7 miliardi di dollari, raddoppiando la crescita del 2021. I dati, pubblicati da Ige NY, sono stati diffusi dall'Organic Trade Association. Includendo i prodotti non alimentari, secondo quanto si apprende, le vendite del canale biologico hanno raggiunto la cifra record di 67,6 miliardi di dollari durante l'anno. Il mercato degli alimenti biologici è quindi cresciuto nonostante l'inflazione, l'interruzione della catena di approvvigionamento derivante dalla pandemia di Covid-19 e gli eventi politici globali, le etichette alimentari concorrenti e la carenza di manodopera. "Il biologico ha dimostrato di poter resistere a una tempesta economica a breve termine", ha dichiarato Tom Chapman, ceo di Organic Trade Association in un comunicato stampa. "Nonostante le fluttuazioni del mercato, gli americani stanno investendo nella loro salute personale e, con crescente interesse, il biologico è la risposta".

Germinal Bio rinnova l'impegno nella salvaguardia delle api sostenendo il progetto 'Bee my Future'



Germinal Bio, l'azienda veneta specializzata nel biologico, rinnova il suo impegno a sostegno del progetto 'Bee my Future' di LifeGate, per tutelare le api e la biodiversità. Il progetto si basa su un sistema di accoglienza delle api a pochi chilometri dalle città di Roma e Milano, in ambienti ricchi di biodiversità e lontani da pesticidi chimici di sintesi, tra i principali responsabili della morte delle api e degli insetti impollinatori. "Noi tutti siamo consapevoli di come l'attività delle api e la salute dell'essere umano siano due destini incrociati: se continua la moria di questi insetti impollinatori andremo a perdere la produzione di frutta, verdure, noci e altri alimenti alla base di una sana alimentazione", dichiara Emanuele Zuanetti, fondatore e Ceo del Gruppo Germinal. Con 'Bee my Future' Germinal Bio sostiene quindi la tutela e l'allevamento di arnie in contesti urbani, secondo le linee guida del biologico. Il contributo al progetto prevede l'acquisto degli sciami di api, delle attrezzature necessarie, come le arnie e gli indumenti di protezione per l'apicoltore, le attività di assistenza tecnica all'apicoltura, la verifica e il monitoraggio delle attività e del loro stato di salute, nonché la produzione di miele.

Instagram
Facebook

PACK IN CARTA

Buoni.

CON FIBRE

Una linea di frollini,
per veri intenditori del gusto,
nella versione più buona di sempre,
con cereali di
ORIGINE ITALIANA.

www.germinalbio.it

Speciale dolci e salati

Salute, benessere e coltivazioni responsabili. Sono alcuni dei driver che spingono i produttori ad ampliare sempre più la propria gamma di referenze biologiche. L'offerta a scaffale e le nuove proposte delle aziende. Nel segno di uno stile di vita sano e di un impatto sostenibile sull'ambiente.

Salute e sostenibilità sono sempre più temi centrali per gli italiani. Scegliere di produrre - così come acquistare e consumare - cibi biologici, permette infatti di fare qualcosa di buono sia per il benessere dell'uomo sia per l'ambiente. Oggi, aziende e consumatori guardano sempre più nella stessa direzione: stop all'uso di pesticidi, fertilizzanti chimici o Ogm; no all'uso di coloranti artificiali, conservanti o aromi sintetici; sì agli ingredienti di alta qualità provenienti da agricoltura biologica certificata o da fonti sostenibili. Anche il mondo degli snack, dei dolci e dei salati è fortemente orientato in questa direzione. E l'offerta dei produttori è in continua espansione con una vasta gamma di opzioni sane, gustose, sostenibili: contengono più sostanze nutritive e antiossidanti, offrono un valore aggiunto per il benessere complessivo, vantano ingredienti naturali e coltivati in modo responsabile. Dai cereali alla frutta secca, dai biscotti al cioccolato, dai dessert alle farine, passando per snack e sostituti del pane. Le proposte delle aziende oggi sono in grado di soddisfare le svariate esigenze dei consumatori.

Mielizia

www.mielizia.com



Frollini "Latte fieno Stg", farina di avena e miele

I frollini di Mielizia, ideali con il latte, friabili e perfetti per la colazione, sono realizzati con pochi e selezionati ingredienti italiani, tra cui miele biologico di Conapi, "Latte fieno Stg", un latte che proviene da aziende agricole biologiche che adottano il disciplinare dell'Unione Europea Stg - Specialità tradizionale garantita, ovvero che nutrono i propri animali secondo una dieta naturale a base di foraggio e pascolo e assolutamente senza l'utilizzo di alimenti fermentati e Ogm, e farina di avena, un cereale antico e dalle preziose proprietà nutrizionali.

Plus marketing
• Biologici
• Fonte di ferro
• Fonte di rame
• Senza aromi
• Senza burro

• Solo con olio extra vergine di oliva
• Grano Cappelli 100% italiano.

Formato e confezionamento
300 gr.
Certificazioni
Biologico.

Shelf life
10 mesi.

Alce Nero

www.alcenero.com



Frollino di grano Cappelli con gocce di cioccolato biologici Alce Nero

I Frollini di grano Cappelli con gocce di cioccolato biologici Alce Nero si contraddistinguono per una ricetta composta da pochi ingredienti senza aromi, burro e uova. Per la realizzazione di questi frollini viene utilizzata farina di grano duro Cappelli 100% italiano e olio extra vergine di oliva. Completano il frollino ricche gocce di cioccolato fondente.

Plus marketing
• Biologici
• Fonte di ferro
• Fonte di rame
• Senza aromi
• Senza burro
• Solo con olio extra vergine di oliva
• Grano Cappelli 100% italiano.

Formato e confezionamento
250g / sacchetto in carta.

Certificazioni
Certificazione biologica.

Shelf life
12 mesi.

Germinal Bio

www.germinalbio.it



Frollini cacao con fiocchi d'avena Germinal Bio

La bontà naturale dei fiocchi d'avena e del grano 100% italiano incontrano il sapore intenso del cacao in un biscotto ricco e fragrante, capace di regalare ogni giorno la giusta armonia tra gusto e benessere. I frollini sono disponibili anche nella referenza "Integrali con miele".

Plus marketing
Biologico, fonte di fibre, con grano italiano, senza uova, con olio di semi di girasole, senza olio di palma, con zucchero da commercio equosolidale, Vegan.

Formato e confezionamento
280 gr, pack 100% carta.

Certificazioni
Biologico, Vegan.

Shelf life
250 gg.

Eridania Italia

www.eridania.it



Zucchero di canna integrale biologico

Lo zucchero di canna integrale bio di Eridania è estratto dalla spremitura di canne da zucchero seguendo le tecniche dell'antica lavorazione: attraverso ebollizione, essiccazione e setacciamento nascono finissimi cristalli di zucchero integrale che, grazie al gusto delicato, sono ideali per dolcificare tisane e infusi e per impreziosire biscotti e dessert.

Plus marketing
Lo zucchero di canna integrale bio è un prodotto biologico, di qualità, adatto a tutti i tipi di alimentazione. È vegan e senza glutine. È un prodotto proveniente da filiera biologica certificata.

Formato e confezionamento
Il formato è 500 gr e il packaging in plastica.

Certificazioni
Certificazione Bio di BioAgricert e VeganOk.

Shelf life
Lo zucchero non è sottoposto a termine minimo di conservazione.

The Bridge Bio

https://thebridgebio.com/



Bio avena dessert cioccolato

Dessert a base di avena al gusto di cioccolato con una texture ancor più cremosa, densa e vellutata.

Plus marketing
100% biologico, di origine vegetale e senza lattosio.

Formato e confezionamento
Cluster con due vasetti da 130 gr.

Certificazioni
Biologico Icea, Kosher, AB Agriculture Biologique.

Shelf life
9 mesi.

Sarchio

www.sarchio.com



Biscotti CacaoRi e MiglioRi (senza zuccheri)

Senza zuccheri, senza glutine e senza latte. Delicati biscotti biologici al cacao o al miglio, dolcificati solo con eritritolo, un dolcificante naturale estratto dal mais attraverso un processo di fermentazione. Pensati anche per chi segue regimi alimentari restrittivi, accompagnano con delicatezza la colazione e ogni momento di pausa durante la giornata.

Plus marketing
Biologico - senza glutine - senza zuccheri - senza latte.

Formato e confezionamento
200 gr - Sacchetto riciclabile carta.

Certificazioni
Bio - Senza glutine (rimborsabili dal Ssn per i celiaci).

Shelf life
10 mesi.

Zaghis

www.zaghis.com



Panettone tradizionale biologico

Zaghis presenta per questo Natale il panettone Bio nella sua versione tradizionale. Alto da 500 gr il prodotto è realizzato con latte fresco, miele Millefiori e i più gustosi ingredienti italiani, come lo scorzone di Sicilia e il cedro della Calabria. Il Panettone è posto all'interno di uno stampo che si apre a fiore e non si spezza: facilita il taglio e la presentazione del prodotto. L'elegante confezione di carta è riciclata e riciclabile, adornata con un prezioso nastro che esprime la gioia del Natale.

Ingredienti principali

Lievito naturale Zaghis, curato e rinfrescato ogni giorno dai lieviti con farina biologica. Gli ingredienti sono freschi, locali e di prima qualità: un morbido scorzone di Sicilia avvolge la pasta del Panettone con le sue delicate essenze.

Formato

500 gr.

Confezionamento (materiali packaging)

Elegante confezione di carta riciclata e moderno nastro papillon.

Shelf life
180 gg.

Icam

www.icamcioccolato.com



Tavolette Vanini monorigine Uganda bio

Le Tavolette Vanini monorigine Uganda bio sono realizzate con il pregiato cacao prodotto da Icam Uganda Ltd., una società nata per supportare il distretto ugandese di Bundibugyo, dove Icam ha costruito un centro di raccolta del cacao garantendo proprietà organolettiche uniche. Questo cacao, infatti, è caratterizzato da note dolci, profumate e a bassa acidità, ed è esaltato dagli abbinamenti con frutta secca, note salate e granella di cacao che conferiscono alle tavolette una particolare croccantezza.

Plus marketing

Ciocolato bio monorigine Uganda fondente e gianduia. Inclusioni tutte rigorosamente bio: nocciolo intero, mandorle intere, nocciolo intero e caramello, pistacchi interi salati.

Formato e confezionamento

Tavolette da 85 gr confezionate in un incarto compostabile realizzato utilizzando carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali, come l'amido di mais. Composto per l'80% da materie prime rinnovabili, è 100% compostabile - cioè smaltibile con la frazione umida della raccolta differenziata - in base alle regole dello smaltimento industriale italiano.

Certificazioni

Made in Italy, Bean to Bar, Fairly Traded Cocoa Beans, Spiga Barrata, Kosher Dairy, VeganOK, Halal, Ue Agricoltura Biologica

Shelf life
18 mesi.

Maglio Arte Dolciaria

www.cioccolatomaglio.it



Clementine astuccio

Spicchi di clementine calabresi provenienti da agricoltura biologica della piana di Sibari, infuse in distillato di marasca e avvolte da cioccolato fondente che ne preserva gli aromi, il gusto e la delicatezza.

Formato e confezionamento
65 gr. Astuccio di carta, film e supporto di plastica.

Certificazioni
Clementine da agricoltura biologica, Reg. It Bio 006 R201 N°30.

Shelf life
8 mesi.

Bhb Italia

www.bhb.name



Pan di Spagna biologico

Un soffice pan di spagna biologico, realizzato con materie prime certificate e controllate, tagliato in diametri di Ø 24 cm e sovrapposti in tre strati.

Plus marketing

Prodotto certificato biologico.

Formato e confezionamento

Flowpack + astuccio in cartoncino.

Certificazioni

Brc, Ifs, Kosher e certificazione Biologica.

Shelf life
8 mesi.

Adi Apicoltura

www.adiapicoltura.it

**Miele biologico italiano di acacia
Linea Gourmet**

La linea Gourmet rappresenta la selezione dei nostri migliori mieli biologici 100% italiani. Il Miele biologico italiano di acacia della Linea Gourmet è un miele mediamente dolce, dal sapore estremamente morbido. I suoi aromi vanigliati e leggeri lo rendono piacevolmente delicato. È consigliato in abbinamento a formaggi erborinati, come il gorgonzola, oppure con pecorino e provolone. La sua naturale dolcezza ne esalta i sapori intensi.

Formato e confezionamento

Il prodotto è contenuto in vasi di vetro da 250 gr.

Certificazioni

Il prodotto è certificato Biologico, Kosher, Brc e Ifs.

Shelf life

36 mesi.

Apicoltura Piana

www.apiculturapiana.com / www.pianamiele.com

**Dolce Regina
Miele Millefiori Bio**

Dolce Regina Millefiori Bio è un miele dolce e aromatico, ricco di antiossidanti e un'ottima fonte di energia. È caratterizzato da un colore ambrato con sfumature che tendono al dorato opaco o all'arancio, il gusto invece è delicato, avvolgente e leggermente fruttato, può variare leggermente in base ai diversi fiori e al raccolto. Dolce Regina Millefiori Bio utilizza solo miele da fioriture biologiche certificate ed è perfetto da gustare in purezza o per dare un tocco di dolcezza a bevande e alle ricette dolci.

Plus marketing

Formato in vetro riutilizzabile, prezzo competitivo e miele Bio certificato.

Formato e confezionamento

Formato da 400 g.

Certificazioni

Dal 1994 Apicoltura Piana è in possesso della certificazione per le produzioni BioAgricert e possiede un sistema di controllo Haccp. Nel 2002 ha ottenuto la certificazione Uni En Iso 9001. Nel 2006 si è aggiunta la certificazione Ifs e Brc, vanta anche la certificazione Kosher e Halal e la tracciabilità garantita Iso 22005.

Shelf life

24 mesi.

D'Alessandro Confetture

www.dalessandroconfetture.it

**Confettura extra
di uva nera biologica**

Due ingredienti danno vita a una confettura che profuma di tradizione e legame con il territorio. La confettura extra di uva biologica è preparata solo con uva bio locale raccolta e lavorata al giusto grado di maturazione e zucchero grezzo certificato biologico. Il risultato è un prodotto genuino e con un sapore intenso: perfetto per farcire frotte al burro o a colazione con una fetta di pane leggermente tostato.

Formato e confezionamento

Il prodotto è contenuto in vasi di vetro da 230 gr sterilizzati e con capsula twist off.

Certificazioni

Il prodotto è certificato Biologico dall'Icea - Istituto Certificazione Etica Ambientale.

Shelf life

Tre anni dalla data di realizzazione del prodotto.

Rigoni di Asiago

www.rigonidi Asiago.it

**Nocciolata Crêpes Bio**

Le crepes alla Nocciolata rappresentano il meglio in termini di praticità, versatilità e velocità di utilizzo. Sono realizzate secondo la ricetta tradizionale che le vuole morbide e delicate, con uova bio di galline rigorosamente allevate a terra, e sono disponibili in due golose versioni, quella 'classica' con Nocciolata e quella 'al cacao' con Nocciolata bianca. Pronte in un attimo e facilissime da preparare: quattro minuti in padella, tostapane o friggitrice ad aria, oppure 45 secondi in microonde.

Plus marketing

Sono prodotte con i migliori ingredienti e non contengono olio di palma, conservanti e aromi artificiali. Sono perfette per improvvisare un dessert, una colazione o una merenda.

Formato e confezionamento

Precotte e surgelate, vengono commercializzate in un pack sostenibile plastic free, in sola carta da 55 grammi, contenente quattro pezzi, confezionati singolarmente. Sono chiuse a fazzoletto come quelle artigianali e hanno ben il 30% di farcitura.

Shelf life

12 mesi.

New Cold

www.coldgelati.com

**Gelato alla nocciola
biologico 300 gr**

Gelato con latte fieno di montagna intero dell'Alto Adige, panna fresca italiana, zucchero di canna e nocciolate italiane.

Plus marketing

Composto da solo quattro ingredienti. Prodotto senza glutine.

Formato e confezionamento

Barattolo di carta in formato da 300 gr.

Certificazioni

Ifs - Brc - Bio.

Shelf life

24 mesi.

Paolo Lazzaroni & Figli

www.chiostrodisarono.it

**Dolce di Natale vegan bio
farro e cioccolato**

Prodotto da forno a lievitazione naturale con farina di farro e gocce di cioccolato fondente.

Plus marketing

La lievitazione lenta e naturale rende l'impasto incredibilmente soffice che con la dolcezza del cioccolato ne fanno il dolce perfetto per chi segue un'alimentazione vegan.

Formato e confezionamento

750 gr; incartato a mano con cordino.

Certificazioni

VeganOk.

Shelf life

Otto mesi dalla data di produzione.

farine

Il Granaio delle Idee

www.ruggerishop.it

**arifa@ Farina bio**

arifa è una miscela bilanciata di farine biologiche: grano tenero tipo "1", grano duro, farro spelta e mais.

arifa@ contiene anche pasta madre di farro, che contribuisce ad arricchire il profilo aromatico e i profumi dei prodotti sfornati.

Fonte di fibre e proteine, può essere utilizzata per la preparazione di molteplici ricette: pane fatto in casa, pasta fresca, pizza, focaccia, grissini, cracker e molto altro. biscotti, pan di Spagna, frotte e molto altro...

Plus marketing

Miscela bilanciata di farine biologiche.

Fonte di fibre e proteine.

Multiuso.

Formato e confezionamento

Pack size 500 g.

Materiale: Bopp | Opa | Pe.

Certificazioni

Biologica.

Shelf life

18 mesi.

Molino Filippini

www.molinofilippini.com

**Linea Grano Saraceno**

Linea di prodotti a base di Grano Saraceno, cereale naturalmente senza glutine, altamente digeribile poiché composto principalmente da amido. È ricco di minerali quali ferro, fosforo, potassio, calcio, magnesio, stagno e acido silicico.

Plus marketing

Il Grano Saraceno è considerato 'Grano Buono' perché fa bene alla salute e perché grazie al suo gusto inconfondibile rende uniche le ricette.

Formato e confezionamento

Cous Cous 100% Grano Saraceno: astuccio 250 gr.

Farina di Grano Saraceno, Grano Saraceno decorticato, Preparato per Dolci e Preparato per Pane: pacchetto 500 gr.

Certificazioni

Biologico, Senza Glutine, Vegan e Kosher.

Shelf life

18 mesi.

Molino Grassi

www.lapasticceria.bio.it

**Linea La Pasticceria Bio**

Una nuova e inedita linea dedicata ai pasticceri e ai maestri dell'Arte Bianca: cinque farine tecniche - di diversa forza, ciascuna per differenti utilizzi - biologiche e da grano tenero 00 100% italiano. Una gamma frutto del know how Molino Grassi e della stretta collaborazione con il Maestro Pasticcere Pierluigi Sapiente.

Plus marketing

Farine tecniche per i diversi usi in pasticceria, bio e da grani italiani.

Formato e confezionamento

Sacco da 15 Kg

Certificazioni

Bio, Halal, Kosher, Energia Pura 100% da fonti rinnovabili.

Shelf life

8 mesi.

Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it

**Macinata a Pietra tipo '1' -
Italica - Biologica**

La macinazione a pietra, preservando la parte corticale del chicco di grano, garantisce una farina di alto valore nutrizionale grazie all'elevata presenza di fibre, dona ai preparati profumo e gusto ma garantisce anche una morbidezza che si rivela persistente nel tempo. Una farina versatile adatta a lavorazioni di panetteria e biscotteria, da utilizzare in purezza o in taglio per intensificare l'aroma e il sapore dei preparati. La qualità è garantita dai grani selezionati, 100% biologici e italiani.

Plus marketing

Ottenuta dai migliori grani italiani, senza alcuna aggiunta di enzimi e additivi, questa farina biologica va incontro alle esigenze del consumatore contemporaneo che predilige prodotti naturali, ricchi di fibre e adatti per una alimentazione sana.

Formato e confezionamento

1 Kg (in confezioni termoretraibili da 10 pezzi per un totale di 10 Kg).

Certificazioni

Brcgs, Uni En Iso 22005:2008, Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda, Iscc Plus, Kosher, Halal, Ccgb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del Biologico.

Shelf life

365 gg.



Nuova Terra

www.nuovatterra.net



Cous cous biologico ai 4 cereali

Mix gustoso e veloce da preparare. Fonte di proteine vegetali, è un prodotto a base di semola di grano duro da coltivazione italiana, sfarinato integrale di farro, grano khorasan Kamut e mais.

Plus marketing

Mix versatile ideale per ogni stagione, in particolare l'estate. Di facile preparazione risulta perfetto per realizzare creazioni originali o ricette tradizionali. È anche una ricca fonte di proteine vegetali che contribuisce al benessere generale

Formato e confezionamento

250 gr.

Certificazioni

It Bio.

Shelf life

12 mesi.

Poggio del Farro

www.poggiodelfarro.com



Farro integrale bio

A differenza di quello perlato, il farro integrale conserva intatta la 'pellicola' che avvolge il chicco. Questa rappresenta un veicolo prezioso di fibra alimentare e sostanze minerali che altrimenti andrebbero in parte perse con il processo di perlatura. Il farro integrale ha inoltre la naturale capacità di imbibirsi dell'acqua di cottura, saziando senza appesantire lo stomaco.

Il farro integrale bio di Poggio del Farro, 100% da filiera controllata di origine Toscana, è buono in tutte le stagioni: perfetto per la preparazione di zuppe, minestre e insalate fredde, tiene bene la cottura ed è caratterizzato da un sapore intenso che si abbina bene a verdure delicate.

Tempo di cottura: 30 minuti nel metodo tradizionale – 20 minuti in pentola a pressione.

Plus marketing

Farro da filiera certificata – origine Toscana; fonte di fibre; non richiede ammollo.

Formato e confezionamento

Sacchetto in carta 400 gr.

Certificazioni

Biologica, rintracciabilità di filiera.

Shelf life

18 mesi.

Valledoro

www.valledorospa.it



Risibisi Ceci bio 80 gr

Gustosi snack biologici, senza glutine con farina di ceci e farina di riso, leggerissimi e dal gusto tipico dei ceci. Uno snack sfizioso fonte di fibre e proteine. Sono prodotti pronti all'uso da gustare in qualsiasi momento della giornata e ideali come accompagnamento nei pasti principali e come snack. Facilmente digeribili e indicati per tutte le fasce della popolazione.

Plus marketing

Fonte di Fibre, fonte di proteine, senza glutine, biologico,vegano.

Formato e confezionamento

80 gr per 14 pezzi.

Certificazioni

Biologico.

Shelf life

240 gg.

Fiorentini Alimentari

https://fiorentinialimentari.it



Bio Gallette Grano Saraceno 20g

Le cialde grano saraceno da agricoltura biologica sono passate al forno per renderle sempre più friabili e croccanti mantenendo inalterate le proprietà benefiche dei cereali: energia e leggerezza in comode monoporzioni, da gustare sul lavoro, a scuola, da sole o condite come più piace, anche con confetture o salse.

Plus marketing

• Senza glutine

• Vegan

• Biologico

Formato e confezionamento

Flowpack da 140 gr (sette pratiche monoporzioni da 20 gr)

Certificazioni

Biologico.

Shelf life

12 mesi dalla produzione.

Eurosnack

www.fornodamiani.it



Biosnack schiacciatelle

Prodotto da forno biologico a forma rettangolare con spezie, semi di zucca, semi di girasole e olio extravergine di oliva.

Plus marketing

Con curcuma, zenzero, semi di zucca e girasole. Naturalmente benefiche e gustose.

Formato e confezionamento

Confezionato in formato da 35 gr.

Certificazioni

Certificazione Biologica.

Shelf life

9 mesi.

Grissin Bon

www.grissinbon.it



"LeFrescheBiscottate" integrali bio

Fette Biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica ed esclusiva confezione salvafreschezza contenente sette porzioni da quattro fette.

Plus marketing

Bio – 100% farina integrale da grano italiano.

Formato e confezionamento

250 gr – astuccio contenente sette porzioni da quattro fette.

Certificazioni

Bio, Brc, Ifs.

Shelf life

270 gg.

Eurofood - Nattúra

www.nattura.it



Green Pea Snack – Lemon & Pepper

Il Green Pea Snack Lemon&pepper Nattúra da agricoltura biologica è uno snack innovativo di 100% farina di piselli, fonte di proteine vegetali e adatto per aperitivi sfiziosi. Senza glutine, senza olio di palma, ha anche bassi grassi saturi ed è ricco di fibre.

Plus marketing

100% piselli, senza glutine, solo 0,5 gr di grassi saturi, ricco di proteine, ricco di fibre, vegan, senza olio di palma.

Formato e confezionamento

Sacchetto carta 80 gr, confezione 100% riciclabile.

Certificazioni

VeganOk, Bio.

Shelf life

120 gg

Probios

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



Aperi brezel

Basta poco per godersi il piacere di un aperitivo biologico, healthy e gustoso con i nuovi Aperi Brezel, gli snack salati free from di Probios, 100% biologici, con farina di avena e garantiti senza glutine. Questa novità, oltre ad ampliare la linea Panito, si aggiunge alla numerosa gamma di prodotti dell'azienda pensati per il mercato gluten free e rimborsabili dal Sistema Sanitario Nazionale.

Plus marketing

Biologici, senza glutine con farina di avena.

Formato e confezionamento

80 gr.

Certificazioni

Biologico e senza glutine.

Shelf life

Sette mesi.

Quin - La Filiera Italiana della quinoa

www.quinitalia.com



Linea 'Più gusto'

'Più gusto' è la linea di prodotti (11 referenze), a base di Quinoa Biologica Italiana, a marchio Quin, per una alimentazione sana e con gusto. Chicchi di quinoa, farina, gallette, sneckquini, crackers, soffiata al naturale, soffiata al cioccolato, flocchi, penne riso integrale e quinoa, fusilli sorgo e quinoa, mezze maniche mais. Un'ampia gamma eterogenea, dalla colazione, al pranzo, allo spuntino fino all'aperitivo, che riesce a coprire le diverse occasioni di consumo. Prodotti biologici e naturalmente senza glutine, dalle numerose proprietà nutritive, sono ideali per celiaci, sportivi, vegani, diabetici, bambini e per diete ipocaloriche.

Plus marketing

Numerosi i plus riferiti dall'azienda:

• Quinoa italiana biologica, varietà integrale unica sul mercato a bassissimo contenuto di saponine (che significa che ha più proteine), fibre e minerali e più gustosa rispetto alle altre sul mercato.

• La gamma più ampia gamma di prodotti a base di quinoa.

• Soffiata al cioccolato, fusilli sorgo e quinoa, sneckquini 100% di pasta di quinoa, novità assouta sul mercato.

Formato e confezionamento

Sacchetti in carta o plastica dai 90 gr ai 270 gr in funzione del tipo di prodotto, forniscono quantitativi ideali a rispettare le dosi di riferimento per una dieta sana e bilanciata.

Certificazioni

Bioagricert.

Grissitalia

www.grissitalia.it



Linea Bauletti bio Amo la vita

Una linea di quattro pan bauletti biologici, inseriti all'interno della gamma 'Amo la Vita', dedicata ai consumatori attenti all'alimentazione che preligono prodotti biologici.

Quattro gusti: classico bianco, kamut, farro, integrale.

Plus marketing

Biologici, fonte di Fibre (per kamut, farro, integrale), con olio extra vergine di oliva.

• Formato e confezionamento Flowpack 100% riciclabile con laccetto.

Certificazioni

Biologico.

Shelf life

90 gg.

Monviso Group

www.monviso1936.it



Croutons biologici

Perfetti per "vivacizzare" insalate, creme di ortaggi, minestre e zuppe di pesce, sono prodotti con farro ed olio extravergine d'oliva.

Plus marketing

Olio extravergine di oliva, 100% vegetale, grano duro, non fritti, senza olio di palma.

Formato e confezionamento

Bag, 70 gr.

Certificazioni

Bioagricert.

Shelf life

9 mesi.

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it



Taralli bio alla curcuma

I Taralli Bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e benefici nutrizionali. La curcuma è infatti una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack di genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Plus marketing

Vegan Bio.

Packaging (peso + tipologia di confezionamento)

Busta 200 gr.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Bio Icea.

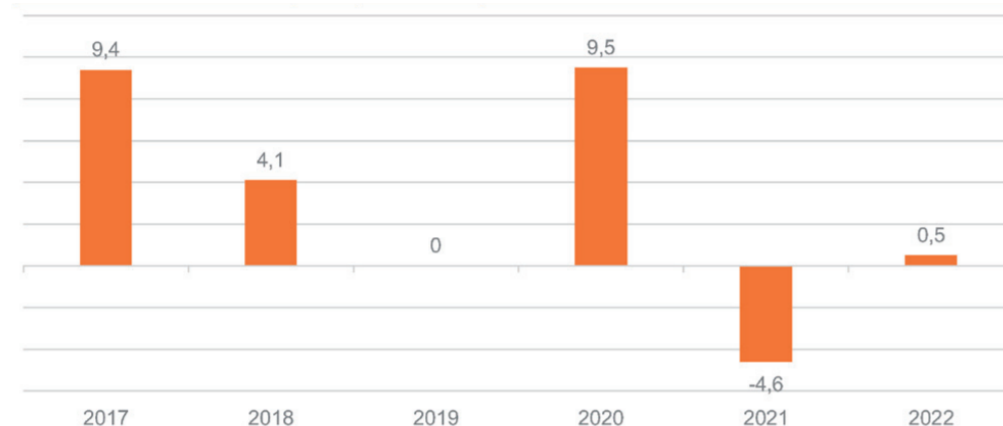
Acquisti bio: segnali di ripresa

3,66 miliardi di euro. È il valore della spesa domestica in Italia nel 2022. L'anno si è chiuso quindi con segno più, segnando una crescita dello 0,5% rispetto all'anno precedente. Potrebbe non sembrare molto. In realtà è un segnale incoraggiante, visto che il 2021 si era chiuso in flessione, con un calo del 4,6% e il dato va considerato anche alla luce del contesto economico di importante inflazione. Tuttavia, il peso del mercato interno del bio rispetto al valore totale dell'agroalimentare italiano si mostra in lieve flessione, scendendo dal 3,9% del 2021 al 3,6% del 2022.

Ismea, nell'ultimo report 'Biologico: Gli acquisti alimentari delle famiglie', descrive con precisione il comparto. Individuandone i trend del momento. Sul fronte delle categorie, anche per il 2022 gli acquisti di prodotti alimentari bio si concentrano sull'ortofrutta, che pesa più del 45% sul mercato totale. Ma sono sempre più positive le performance di uova fresche, latte e formaggi. Per quanto riguarda la distribuzione, la Gd resta il canale in cui si registrano i più importanti acquisti di prodotti biologici (il 63,5% delle vendite bio passano dai supermercati) alla quale seguono i negozi specializzati. Significativa la situazione delle vendite nei discount: anche se questo canale resta in coda, rispetto al 2021 ha registrato un aumento delle vendite del +14,2%. Di seguito, la fotografia dettagliata di Ismea sulla spesa di prodotti bio.

Il mercato nel 2022: +0,5%

Mercato bio: variazioni % della spesa rispetto all'anno precedente

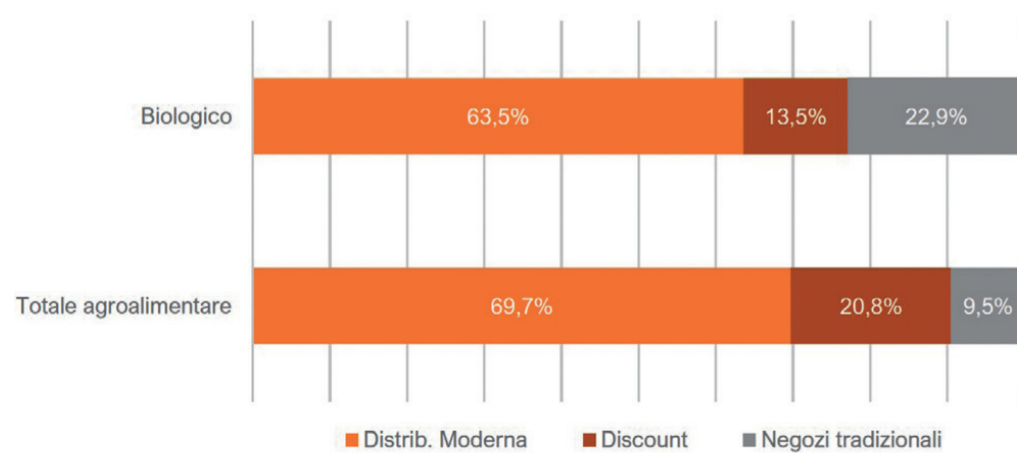


Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen - I dati tengono conto dell'ampliamento e della nuova stratificazione del campione delle banche dati Nielsen.

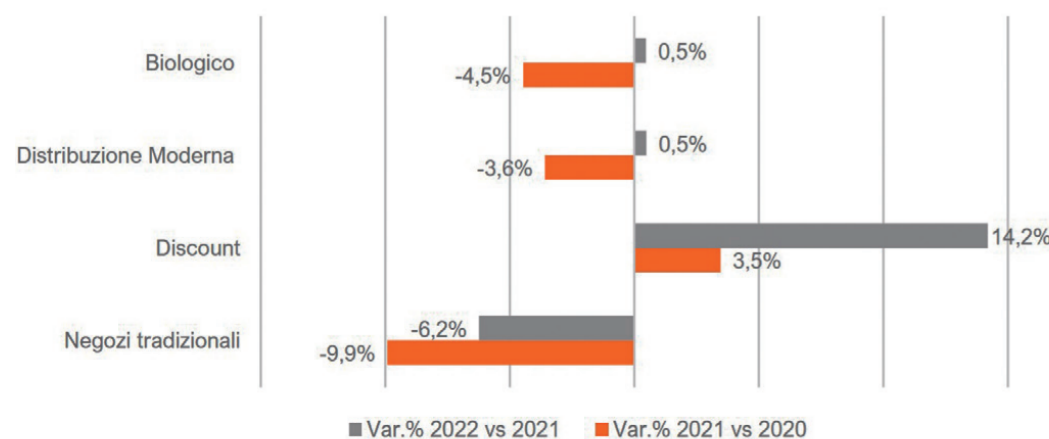
Il valore dei consumi italiani di prodotti biologici, analizzato al 31 dicembre 2022, mostra una crescita del +0,5% rispetto all'anno precedente. Un aumento moderato, ma molto importante perché in controtendenza rispetto alla flessione del mercato registrata nel 2021. Il trend del bio torna dunque in positivo, come era successo fino al 2021. Questa crescita, tuttavia, non è sufficiente per lo sviluppo del settore. Come spiega Ismea, è infatti inferiore sia rispetto a quanto stimato per il comparto agroalimentare italiano (che cresce del +6,4%) sia all'esplosione inflattiva che ha coinvolto, in crescendo, i prezzi del cibo nel 2022 (+9,1% l'aumento dell'indice nazionale dei prezzi al consumo registrato per i beni alimentari dall'Istat). Una certa stagnazione della domanda di biologico è confermata dall'analisi dei dati Nielsen riferiti ai volumi di biologico trasferiti dalla grande distribuzione organizzata, che vede un -0,3% di vendite totali e che nasconde situazioni molto eterogenee tra comparti produttivi. Infine, una flessione si evidenzia anche per l'incidenza del comparto del biologico sull'agroalimentare, passando dai 3,9 euro di spesa bio ogni 100 euro di scontrino ai 3,6 euro del 2022.

I canali di distribuzione: i discount crescono a doppia cifra

Quote dei canali di vendita 2022



Variazione delle quote dei canali di vendita negli anni



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

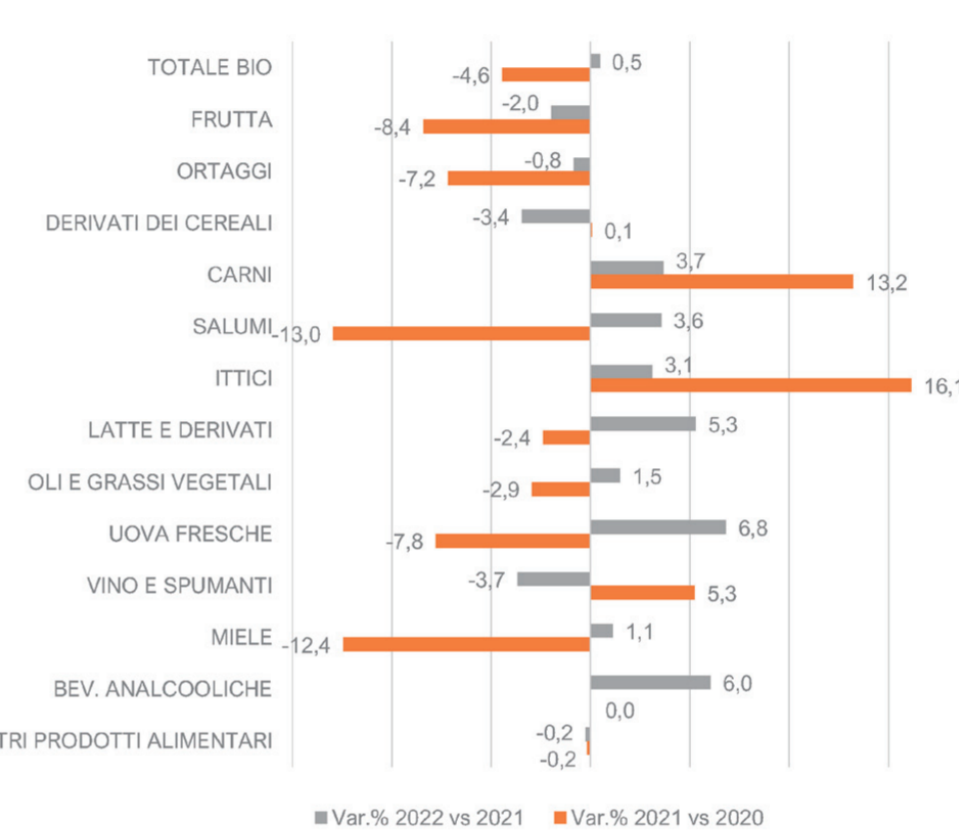
Pur registrando un leggero calo del fatturato (-0,2%) rispetto al 2021, anche nel 2022 il supermercato resta il canale in cui si effettuano i maggiori acquisti. Ha infatti un'incidenza del 63,5%, contro il 22,9% dei negozi tradizionali e il 13,5% dei discount. Se si guarda alla variazione rispetto agli anni precedenti, però, è significativo l'incremento delle quote del mercato per i discount, vicine ai 300 milioni di euro e con una crescita del 16% circa. Come sottolinea Ismea, l'aumento delle vendite nei discount si spiega sia con la crescente offerta di prodotti biologici nei punti vendita, sia dalla necessità delle famiglie italiane di fare attenzione al prezzo di acquisto del cibo, anche quando questo è bio. Il canale dei negozi specializzati continua invece a perdere valore sia in termini assoluti di spesa (con vendite di oltre 55 milioni di euro) che di rappresentatività rispetto agli altri canali. L'incidenza del comparto 'negozi tradizionali' che include gli specializzati del biologico passa dal 25,2% del 2021 al 22,9% del 2022. Continuano comunque ad essere importanti punti di riferimento per le famiglie che consumano abitualmente biologico e che tendono ad acquistare referenze certificate in maniera trasversale a tutte le categorie merceologiche.



È di 3,66 miliardi di euro la spesa domestica in Italia nel 2022 (+0,5%). Performance in crescita per latte e formaggi. La Gdo conferma la propria leadership, ma aumentano le vendite nei discount. La fotografia del settore elaborata da Ismea.

Le categorie merceologiche: ortofrutta, latte e formaggi in testa

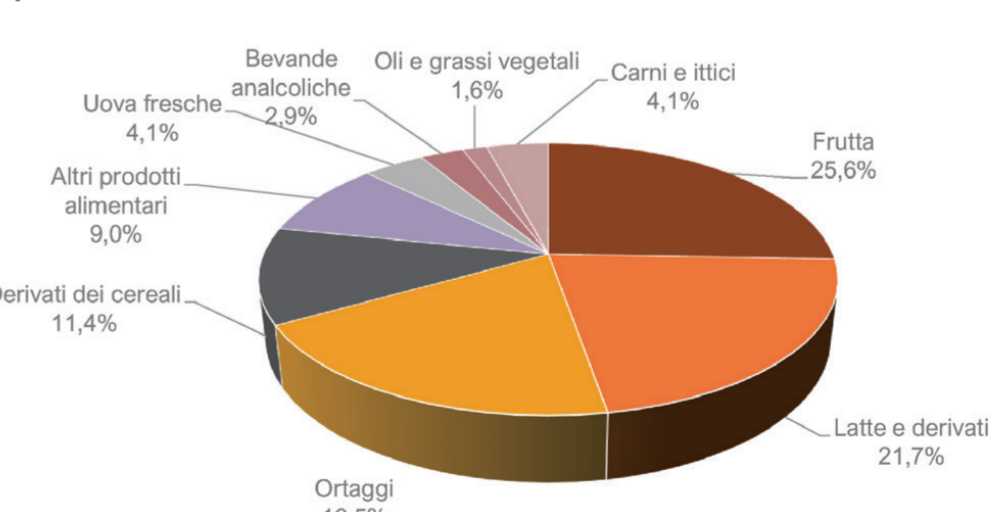
Categorie di acquisto, variazione annua



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Il focus sulle principali categorie di acquisto mostra un aumento delle vendite nei comparti dove il biologico era meno rappresentativo, vale a dire nelle carni fresche (+3,7% tra il 2022 e il 2021, +13,2% tra il 2021 e il 2020), nei salumi (+3,6%) e nei prodotti ittici (+3,1% tra il 2022 e il 2021, +16,1% tra il 2021 e il 2020). In crescita, poi, le uova fresche, latte e derivati e le bevande analcoliche. La spesa scende, invece, nei settori dove il bio è più rappresentato come nell'ortofrutta (-2% e -8,4%), nella pasta e negli altri derivati dei cereali. In contrazione, dopo diversi anni di crescita, le vendite di vino biologico.

Composizione dello scontrino

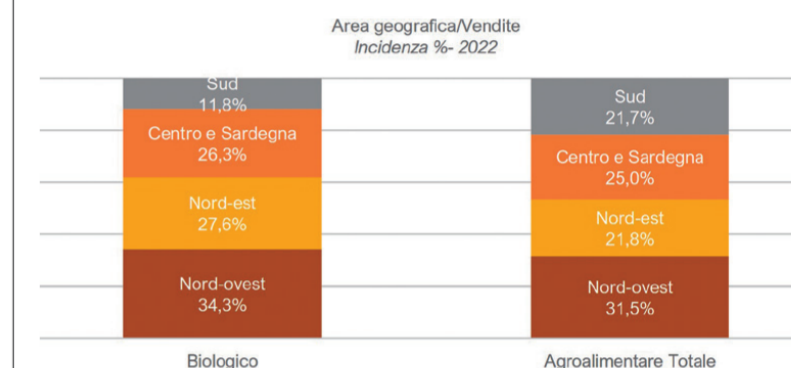


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Come si legge sul Report di Ismea, la distribuzione della spesa bio tra le diverse categorie di acquisto resta caratterizzata da una concentrazione del valore del venduto nell'ortofrutta (45,1%) e nel latte, formaggi e altri derivati (21,7%). È, di fatto, un carattere distintivo del biologico. Dal confronto con il 2021 emergono alcune differenze nella composizione dello scontrino: si registra in particolare un aumento della quota di spesa per i formaggi biologici mentre resta stabile l'incidenza del vino biologico che, nonostante il crescente interesse mostrato dal mercato, rappresenta meno dell'1,5% delle vendite bio dei consumi alimentari delle famiglie (nel grafico la spesa per vino e spumanti è compresa nella voce 'altri prodotti alimentari').

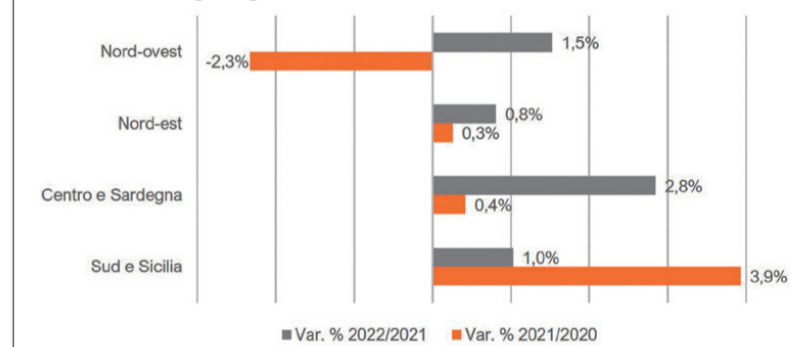
Le aree geografiche: consumi concentrati nel Nord Italia

Distribuzione delle vendite di bio e agroalimentare per aree geografiche



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Variazione annua dei consumi bio nelle aree geografiche



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Il Nord Italia raccoglie oltre il 60% delle vendite di prodotti bio della Gdo. Il Nord-ovest del Paese, in particolare, si assicura il primato italiano con circa 650 milioni di vendite di prodotti bio. Come spiega Ismea, dopo un 2021 contraddistinto da una flessione del 2,3% della spesa, spiegabile con il ritorno alla vita di ufficio, e quindi al consumo fuori casa, i consumi tornano a salire pur senza la spinta che in passato le aree metropolitane del nord erano riuscite a imprimere. L'incidenza delle vendite nell'Italia centrale è cresciuta di circa di un punto percentuale rispetto allo scorso anno. Rallenta, invece, lo sviluppo del mercato bio nel Mezzogiorno.



La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

C'è l'avvocato divorzista cresciuto a pane, politica e sindacato (rigorosamente di destra); c'è l'italo-finlandese laureanda in macroeconomia e mercati finanziari; c'è la scrutatrice elettorale con esperienza (ohibò) come animatrice in un centro estivo; c'è la trascrittrice per Stamperia Braille di Catania, specializzata in libri per non vedenti, e prima ancora al lavoro per un'azien-

da di lenti a contatto. Sono alcuni dei collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della Sovranità alimentare, Francesco Lollobrigida. Poco dopo le elezioni dello scorso settembre, è infatti partita la girandola di nomine e spartizioni di incarichi più o meno danarosi. E il potente cognato di Giorgia Meloni non ha perso tempo: da novembre a marzo sono stati individuati nove fedelissimi, premiati con un emolumento di 30.116,12 euro annui lordi. Mica male. Per fare cosa, non è molto ben chiaro. Anche perché alcuni, almeno a giudicare dal curriculum, c'entrano poco con il mondo dell'agroalimentare. E trovare un collegamento sulla base delle competenze risulta quanto meno arduo.

Qualcuno si 'salva'...

Intendiamoci, c'è anche chi sa il fatto suo e ha studiato da consulente parlamentare, imparando a conoscere a menadito i gangli della pubblica amministrazione e l'arte di ricomporre i conflitti, con in più le conoscenze giuste negli ambienti giusti. È il caso di Alessandro Guidi Batori, forte di master in management e politiche delle pubbliche amministrazioni alla Luiss di Roma e di una solida formazione in Italia e in Europa. Oppure del capo ufficio stampa del Masaf, Giacinto Pira. Già segretario particolare del ministro degli Esteri Luigi Di Maio, si è fatto le ossa nel supporto alle attività istituzionali dell'ex pentastellato. Prima ancora si segnalano esperienze di addetto stampa a gruppi parla-

mentari e di portavoce del questore della Camera. Idem per quanto riguarda Giorgia De Prosperis, in precedenza collaboratrice del Senato (commissione Finanze) ed esperta nel dialogo tra sistema pubblico e imprese. E si difende bene anche Luigi Carnevale, giornalista professionista con un cv di tutto rispetto, tra tv e autorevoli giornali online.

E poi ci sono altri che stanno facendo la classica gavetta da consiglieri parlamentari, quelli che una volta si chiamavano i 'portaborse', e il motivo della loro nomina è fin troppo chiaro.

... Ma altri proprio no

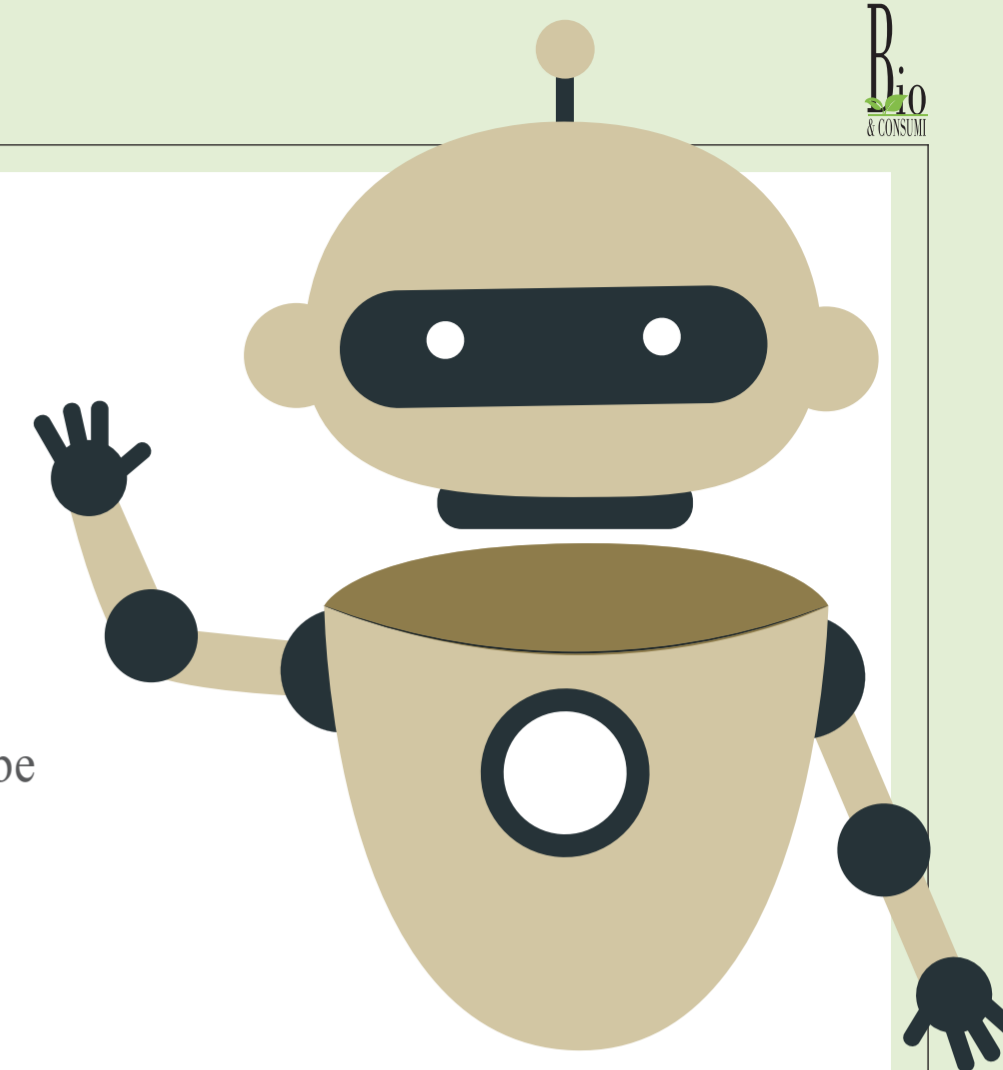
Ma il grosso della truppa – non ce ne vogliono i diretti interessati – c'entra poco o nulla con cibo, agricoltura e dintorni. Prendiamo Marina Tucci, classe 1994. Così scrive di sé nel curriculum: ottime doti relazionali e coordinative. Personalità dinamica, creativa e particolarmente propensa al lavoro di gruppo. Eccellente capacità analitica. Buone doti di leadership e pianificazione. Spiccato senso del dovere e della puntualità con cui i lavori richiesti vengono svolti senza difficoltà e nelle giuste scadenze. Ottima gestione del tempo. Facile e veloce capacità di apprendimento. Massima affidabilità e professionalità. Innata dote comunicativa e di problem solving connessa a un forte senso pratico. Otto righe di banalità che potrebbero valere per qualunque lavoro: dall'imbianchino al ricercatore di papirologia. Ma il cv prosegue e ci illustra alcune esperienze professionali come il lavoro di 'sales assistant' presso Morellato (settore gioielli) con mansioni di "accoglienza, promozione, consulenza cliente, gestione cassa, compilazione inventario, vendita assistita e coordinazione marketing". Tutto questo nel 2017, ma nel 2019 arriva l'esperienza politica vera, quella tosta, che obbliga a sporcarsi le mani e ti segna per sempre: scrutatrice elettorale alle Europee di maggio. Tanta roba. È pur vero che ha nel cassetto una laurea triennale in Scienze dell'amministrazione e ha anche – udite udite – una "ottima capacità di navigazione in internet". Direi che 30mila euro sono più che meritati...

Quanto poi all'italo-finlandese Sofia Cerqua (26 anni), non si capisce bene come la sua conoscenza dell'approccio scandinavo al tasso di interesse negativo possa aiutare agricoltori e allevatori sparsi nel Bel Paese. E gli stessi dubbi sovengono nello sfogliare il curriculum dell'avvocato Calendino, dove gli incarichi politici (da Alleanza nazionale a Fratelli d'Italia, passando per il Popolo della libertà) superano di gran lunga quelli professionali. Per non parlare di Manuela Scandurra, le cui competenze spaziano dalla receptionist all'impiego presso un'agenzia di recupero crediti, fino all'accoglienza di ospiti internazionali come collezionisti, esperti e critici d'arte. Il legame con chi stagiona prosciutti o esporta arance continua a essere oscuro, ma tant'è.

Resta sguarnito il parterre di chi effettivamente sappia mettere le mani in pasta, consigliando il ministro su quale Politica con la p maiuscola sia meglio intraprendere. Ah no, dimenticavo: per quella c'è Coldiretti. Ma allora resta la domanda: a cosa servono tutti questi collaboratori?

Bye bye buyer

Walmart introduce nella contrattazione commerciale l'uso di un software di Intelligenza Artificiale. Anche Amazon avrebbe già intrapreso la stessa strada. Si va verso la gestione direzionale affidata ad account tradizionale, e il resto in mano ai bot.



S tanchi di sentir parlare di ChatGPT e delle sue mirabolanti potenzialità? Se il mondo dibatte intorno alla possibilità che l'Intelligenza Artificiale possa sostituirsi all'uomo in una serie di attività che vanno, letteralmente, dalla scrittura di una sceneggiatura cinematografica al governo del pianeta (con ricadute distopiche che spingono gli stessi pionieri dell'AI a parlare di rischio di sostituzione della nostra specie, come nel paper degli scienziati Joseph Briggs e Devesh Kodnani, pubblicato da Goldman Sachs Economic Research), qualcuno è già andato oltre, come Walmart Inc., che si affida all'intelligenza artificiale per uno scopo più pragmatico: la contrattazione con i fornitori. Il gigante della vendita al dettaglio utilizza un chatbot sviluppato da Pactum AI Inc. con sede a Mountain View, in California, il cui software aiuta le grandi aziende ad automatizzare le trattative con i fornitori. Come funziona? Walmart comunica il proprio budget e le proprie esigenze. Poi l'intelligenza artificiale, invece di un team di acquisto, comunica con i venditori umani per chiudere ogni affare. "Noi stabiliamo i requisiti e poi, alla fine, ci dice il risultato", dice a Bloomberg il vicepresidente senior di Walmart per le operazioni internazionali, Darren Carithers.

Accordi con il 68% dei fornitori

Fino a oggi l'insegna leader della Grande distribuzione Usa aveva utilizzato l'AI solo per alcune funzioni di base nei punti vendita, come l'organizzazione dei carrelli della spesa o l'analisi dei prodotti venduti in ciascun negozio, ma ora sta implementando strumenti decisamente più complessi, a partire dai delicatissimi rapporti direzionali, riducendo il tempo di negoziazione per ogni accordo con i fornitori a giorni, rispetto alle settimane o ai mesi in cui veniva gestito esclusivamente da personale in carne e ossa della catena. Il sistema di intelligenza artificiale avrebbe dato già risultati positivi. Walmart ha dichiarato in tal senso di aver raggiunto accordi con circa il 68% dei fornitori contattati, con un risparmio medio del 3% sui contratti gestiti via computer da quando ha introdotto il programma all'inizio del 2021.

La trasformazione in atto va in questo senso in una direzione molto precisa. Presidiare alcuni clienti top, a cui riservare la negoziazione gestita tradizionalmente dai propri account, e per il resto demandare gradualmente le trattative commerciali al sistema di intelligenza artificiale di Pactum.

Una strategia che anche Amazon avrebbe sposato, riservando i manager dedicati a marchi leader di categoria come Nestlé SA e Procter & Gamble Co, ma automatizza altri tipi di discussioni con i for-

nitore. A riferirlo è Martin Heubel, un ex dirigente di Amazon che ora fornisce consulenza ai marchi che vendono prodotti sul sito. Di contro, Target, altro player di grande peso nella distribuzione Usa, afferma di non utilizzare l'IA per le trattative, rivendicando l'utilizzo di account in carne e ossa, a indicare la volontà di preservare il rapporto umano con la propria rete di fornitori.

Un potenziale enorme

"L'enorme potenziale è che qualsiasi tipo di azienda potrà presto utilizzare l'AI per un problema che normalmente richiede la gestione di un intero team di approvvigionamento", afferma Tim Baarslag, ricercatore senior presso il Cwi, l'Istituto Nazionale di Ricerca per la Matematica e l'Informatica nei Paesi Bassi. "In passato la negoziazione era un'abilità esclusiva dell'uomo, ma ora l'intelligenza artificiale è altrettanto capace". L'azienda sta invece utilizzando questo strumento per ottenere risparmi da contratti che potrebbero non essere abbastanza grandi da giustificare l'impiego del tempo di un responsabile degli acquisti. Il software di Pactum è in grado di contrattare su un'ampia gamma di punti critici, tra cui sconti, termini di pagamento e prezzi per singoli prodotti.

Quando un fornitore dice di voler far pagare di più un articolo, il sistema di Pactum confronta la richiesta con le tendenze storiche, con i prezzi stimati dai concorrenti e persino con le fluttuazioni delle materie prime fondamentali per la produzione dell'articolo, tra gli altri fattori. Quindi indica a Walmart il prezzo più alto che ritiene i suoi acquirenti dovrebbero accettare, una cifra che un responsabile degli acquisti umano può modificare se necessario. A questo punto inizia la vera negoziazione. Il chatbot di Pactum comunica con un venditore in carne e ossa dall'altra parte, mostrando una serie di argomenti e proposte che il fornitore può accettare o rifiutare.

Feedback positivo dall'industria

Il software di Pactum è solo uno dei numerosi strumenti di intelligenza artificiale che Walmart ha adottato negli ultimi anni, alla ricerca di nuovi modi per far risparmiare tempo e denaro al suo team aziendale e ai clienti. Nel 2018 Walmart ha annunciato una partnership con Microsoft Corp. per lavorare sull'intelligenza artificiale e su altre tecnologie strategiche e ha utilizzato l'IA sviluppata da OpenAI, sostenuta da Microsoft, per offrire strumenti di text-to-shop conversazionali, che il rivenditore ha pubblicizzato a dicembre. Un chatbot rivolto ai consumatori, che può fornire informazioni come lo stato degli ordini o dei resi, è ora utilizzato

da oltre 50 milioni di clienti, come ha dichiarato l'amministratore delegato Doug McMillon in una lettera agli azionisti in aprile.

Walmart, che ha più di 100mila fornitori totali, ha iniziato a utilizzare Pactum con un progetto pilota per la sua unità canadese. Il progetto si è poi esteso agli Stati Uniti, al Cile e al Sudafrica. Secondo il sito web di Pactum, tra gli altri clienti vi sono la compagnia di navigazione A.P. Moller-Maersk A/S e il fornitore di prodotti elettrici Wesco International Inc.

"Ci sono così tanti dati, così tanti scambi e così tante variabili che possono essere modificate", afferma Martin Rand, ceo di Pactum. "Il bot AI con un umano dall'altra parte troverà una combinazione migliore di quella che possono trovare due persone via e-mail o al telefono".

I fornitori sarebbero in tal senso indotti a cedere una parte del profitto nelle trattative con Pactum, ma in cambio possono ottenere altri tipi di aperture e concessioni, a partire da migliori termini di pagamento e contratti più lunghi.

Tre fornitori su quattro che hanno testato il programma avrebbero dato un feedback positivo a Walmart, spiegando di preferire la negoziazione con l'intelligenza artificiale rispetto a quella con un essere umano, anche se una piccola percentuale ha dichiarato che avrebbe voluto negoziare con una persona. Secondo Warren Carithers, senior vice president for international operations di Walmart, "Questo è il modo migliore per farlo. Lo paragonerei alle persone che usano le casse automatiche nei negozi. Alcuni clienti lo adorano, ma indovinate un po': alcuni vogliono andare alla cassa con il personale e vedere una persona".

Quale scenario in futuro?

Alla luce di quanto scrive Bloomberg non si può non considerare lo scenario di lungo periodo, in cui gli esseri umani potrebbero essere completamente eliminati dalla contrattazione. Pactum starebbe infatti studiando come condurre trattative da bot a bot, dice Rand. Ci sarebbero in tal senso ostacoli che impediscono per adesso di fare questo passaggio ulteriore. I sistemi meccanizzati hanno ancora difficoltà a fare valutazioni se sono in possesso di informazioni limitate, e non possono tenere conto di molti dettagli che sfuggono alle analisi quantitative. Per ora, quindi, il match di Walmart nei termini dei piccoli contratti è destinato a essere macchina contro uomo. E tra i fornitori c'è qualcuno che inizia a suggerire. "Bene, se loro hanno sviluppato evidenti economie, il risparmio va condiviso con noi". A determinate condizioni parlare con una macchina può diventare conveniente anche per loro.

Sole 365: la forza dell'Everyday low price

Sole 365, partner del gruppo Megamark (Famila Superstore, Dok Supermercati, A&O negozi di prossimità, Joe Zampetti by L'isola dei tesori petstore) e socia di Selex, propone in Campania l'Everyday low price, ossia una proposta quotidiana che verte sui prezzi più bassi del mercato con l'impegno a farlo per tutto l'anno.

Tale modello è seguito dai suoi interpreti con grande fiducia, alimentata dall'obiettivo di massimizzare la centralità dell'esperienza di acquisto dei consumatori attraverso una risposta diretta all'esigenza (oggi particolarmente comprensibile) di far risparmiare in modo continuo, senza doversi necessariamente calare nel ruolo del 'discounter' bensì proponendo soluzioni di consumo variegate e qualitative.

Niente volantini e raccolte punti

Le risorse per seguire un tale percorso vengono recuperate dall'assenza di tutti quei costi che dovrebbero finanziare le campagne promozionali periodiche e di fidelizzazione istituzionale.

È dunque la fine delle promozioni?

Probabilmente no, però è l'inizio del dissolversi di una certa dialettica su criticità e sostenibilità della 'pressione promozionale' (talvolta fuori controllo), in quanto il 'risparmio' continua effettivamente a svolgere il ruolo di protagonista assoluto. È questa forse una testimonianza importante sulla sfiducia di poter stabilizzare il consenso della clientela attraverso la concessione di punti in base ai volumi di spesa realizzati? Neanche, in ragione del fatto che esiste evidentemente un'alternativa ancor più valida e decisiva, basata sull'evidenza che la fiducia dei consumatori trova solidità duratura anzitutto nei quotidiani riscontri su convenienza, qualità e servizio. Metaforicamente, questa politica commerciale si identifica negli stessi tratti figurativi dell'insegna: un sole che splende sulla disponibilità economica della gente per 365 giorni all'anno e li aiuta così a riprendersi dal torpore causato dall'inflazione, non dovendo lasciarsi sedurre dalle spartane lusinghe dei discount. La formula è sostenibile, dimostra di funzionare, tanto che nuove aperture di supermercati si stanno susseguendo per confermarne la validità. Sorge inoltre spontaneo chiedersi se l'esportazione al Nord di questa stessa strategia possa dare risultati ancora migliori, a seguito delle differenti condizioni macroeconomiche e pressioni inflattive nel Paese.

Lo sviluppo continua solo in Campania

Dall'inizio del 2023, sono stati inaugurati tre supermercati (Sant'Anastasia, Nola e Siano) e diverse nuove aperture sono già in programma.

Sant'Anastasia e Nola sono due comuni nella provincia di Napoli (rispettivamente con popolazioni di circa 26mila e 34mila abitanti), Siano è invece situato in provincia di Salerno e conta approssimativamente



Esterno del nuovo supermercato Sole 365, a Nola (via Cimilita, 24), in cui spicca il pay off: 'La spesa. Tranquilla'



Sole 365-Nola: la squadra di partenza



Salumeria e Panetteria sono accostate nell'ordine metodico di esposizioni ben curate e comunicate (immagine tratta dal nuovo supermercato di Nola)



Il reparto ortofrutta

9.500 persone.

Michele Apuzzo, Amministratore Delegato di AP Commerciale (società proprietaria del marchio Sole 365) commenta alcune questioni di natura strategica, facendo maggiore luce su questa dinamica e intraprendente realtà distributiva che sta iniziando a spiccare in Italia meridionale. "Per selezionare i nostri punti vendita, individuamo aree che rispondano strategicamente a tre fattori: il presidio del territorio, la comodità dell'esperienza di spesa e l'accessibilità del punto vendita. In generale, privilegiamo le esigenze di un pubblico di prossimità, considerando che la maggior parte dei nostri clienti vuole fare la spesa vicino casa, al limite dopo il lavoro (vicino all'ufficio), ma deve poter vivere un momento di piacevole tranquillità avendo tutto il nostro assortimento a disposizione e parcheggi facilmente utilizzabili".

È inconfutabile come il successo dei negozi dipenda dalla posizione in cui trovano fisicamente dimora, ma è non meno importante la tipicità degli assortimenti che abitualmente vengono proposti: "Per noi, la scelta delle produzioni locali è centrale perché risponde ad abitudini di acquisto molto precise dei clienti, legate a tradizioni che affondano le radici nella nostra cultura alimentare, nelle ricette familiari e nelle consuetudini di consumo che sono ancora il motore trainante delle scelte della maggior parte dei clienti stessi. Per ogni punto vendita, individuiamo prodotti e produttori specifici, conosciuti nella loro zona di riferimento, per soddisfare le esigenze di quel particolare territorio. Proprio in virtù della caratterizzazione che adottiamo, le percentuali sull'assortimento variano rispetto alla zona. L'assortimento è guidato dalle esigenze dei consumatori finali: sono loro che, con le scelte quotidiane, ci spingono a selezionare i prodotti più adatti. Dedichiamo moltissima attenzione ai 'freschissimi', che a oggi hanno una quota che si avvicina anche al 40%. Oltre alla conoscenza delle loro abitudini e allo studio dei loro bisogni, sappiamo bene quanto freschi e freschissimi siano cruciali per una spesa completa e salutare, perciò siamo molto attenti a prediligere fornitori locali e ad avere laboratori in ogni punto vendita che possano occuparsi, con la dovuta cura, di preparare il prodotto da mettere sulle tavole dei nostri clienti".

Quanto detto, si integra organicamente col resto della proposta commerciale, strutturata su una collaborazione storica: "Come Sole 365, non abbiamo in via diretta rapporti con realtà industriali, ma ci affidiamo al nostro partner commerciale, che è Megamark, e a tutto il gruppo Selex. Siamo nati proprio grazie alla partnership con Megamark, che ci ha permesso di strutturarci in modo snello, concentrandoci sulle vendite e sullo sviluppo del modello, fornendoci il suo supporto e la sua 'expertise' nel settore per tutto ciò che riguarda gli acquisti e i prodotti Mdd (oltre 2mila prodotti a marchio Selex)".

Il 'localismo', per mantenersi genuina-

In Campania, questo modello si sta diffondendo per spostare la convenienza dalla temporaneità alla continuità, persino in ampiezza e qualità delle gamme.



Michele Apuzzo, Ad AP Commerciale, società proprietaria del marchio Sole 365

mente tale, deve spiccare e consolidarsi non troppo lontano dal posto in cui germoglia, infatti l'Ad ne interpreta così la natura anche relativamente all'azienda che ha il compito di amministrare: "Per il momento, continuiamo a guardare alla nostra regione per le prossime aperture. Siamo convinti ci sia ancora molto spazio per noi in Campania e intendiamo continuare a sviluppare qui la nostra rete, che ha nel territorio la sua anima più vitale. Del resto, ogni apertura crea un indotto che è un'importante leva di crescita per la regione, sia in termini di assunzioni che di network territoriale".

Convenienza e totale trasparenza

La caratterizzazione dei supermercati a insegna Sole 365, oltre che in location ben fruibili e in assortimenti che aspirano a fornire completezza, qualità e particolare tipicità, si eleva all'attenzione dei consumatori per una politica commerciale tanto rivoluzionaria quanto chiara, seducente, efficace, che persegue la convenienza secondo il principio della coerenza. In fondo, senza coerenza non può esserci continuità.

"Si è avuta l'intuizione che il modello dell'Everyday low price potesse essere una idea vincente. E così è stato! Per noi, non è una mera strategia commerciale, quanto una vera e propria filosofia: la convinzione è che al centro del nostro lavoro ci siano i bisogni dei clienti, la loro tranquillità quotidiana e la libertà di scegliere senza sentire la pressione delle offerte (che inevitabilmente spinge ad acquistare prodotti anche senza averne realmente bisogno). L'ascolto, ma soprattutto la trasparenza e la fiducia vengono prima e tutto ciò si traduce in azioni concrete che permettono di mantenere sempre alto il 'sentiment' della clientela.

Il nostro modello è basato sulla totale trasparenza nei prezzi: il cliente sa che non ha sorprese alla cassa o facendo la spesa a distanza di tempo; troverà sempre i prezzi più bassi rispetto ai 'competitor' e un assortimento che copre tutti i bisogni più importanti.

La costruzione della fiducia parte dal modello Edlp e si sviluppa in una comunicazione che non proponendo promozioni, offerte o raccolte punti, è interamente orientata alla formazione della sensibilizzazione verso la cultura alimentare: è un impegno concreto che passa anche attraverso partnership di alto valore (si pensi ai progetti con l'Università degli Studi di Napoli 'Federico II'), che ci accompagnano a raccontare il momento della spesa, il rapporto con il cibo e con il territorio in modo semplice ed efficace".

In conclusione, Michele Apuzzo cita tre interessanti punti di riferimento, italiani ed esteri, che hanno fornito preziose fonti di ispirazione: "Le nostre 'muse' sono stati i grandi operatori dell'Edlp, come Mercadona in Spagna, Colruyt in Belgio e Unes in Italia. A loro ci siamo ispirati per studiare il modello e poi renderci autonomi nel costruire la nostra versione".

UNA NUOVA LINEA DI BONTÀ NATURALE



LA FILIERA FUMAGALLI DA OGGI DIVENTA ANCHE BIOLOGICA.

TUTTE LE FASI SONO GESTITE PRESSO STRUTTURE DI PROPRIETÀ



UNA GAMMA COMPLETA DI REFERENZE



www.fumagallisalumi.it

NIQ e il Largo consumo di domani

NIQ (NielsenIQ) in occasione de Linkontro 2023, il convegno punto di riferimento per il mondo del largo consumo che riunisce esperti, accademici ed economisti per tracciare la strada del futuro del comparto, rivela l'ultimo rapporto sui consumi e le abitudini delle famiglie italiane. La manifestazione si è svolta dal 18 al 21 maggio, come sempre al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari).

Calano i volumi ma cresce il valore

Considerando un contesto di lungo periodo dal 2017 al 2022, i volumi hanno registrato una crescita di 8 punti, tuttavia a causa dell'inflazione, nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ (NielsenIQ) evidenzia una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del 10,5%. Con un indice di inflazione pari al 14,4% le vendite di prodotti del Largo consumo confezionato registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9%, con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa. Le promozioni di prezzo sono in calo. La sgrammatura soprattutto nelle grandi superfici specializzate sta creando casi unici, che nel tempo porteranno problemi. Ma è soprattutto lo sconvolgimento della scala prezzi a preoccupare, sia della Gdo sia dell'Idm e per questo è necessario mettere mano agli assortimenti, peraltro già rivisti.

Nell'attuale scenario delineato da NielsenIQ le famiglie italiane prediligono più visite ai negozi, il consumatore per la spesa frequenta cinque negozi, con carrelli più leggeri sia per acquistare solo l'indispensabile sia per ridurre gli sprechi: infatti il consumatore italiano ha aumentato del +3,7% la frequenza di acquisto e ridotto del 7,4% il numero di prodotti nel carrello. Dinamica ancora più marcata in Spagna, UK, Francia e Germania. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto Horeca da gennaio 2023 ad oggi ha registrato un +15,8%.

Nell'era dell'incertezza, serve realismo

Provate voi a impostare un convegno, oggi, con le montagne russe alle quali sono sottoposte Industria di marca e Grande distribuzione organizzata. E parlare con termini positivi e invogliare i manager e gli imprenditori a passare dall'Io al Noi. Difficile, non è vero? Il convegno annuale di NielsenIQ al Forte Village (da oggi NIQ, per via di un rebranding) invece ci tenta. Apre i lavori un compassato Vincenzo Perrone, professore alla Bocconi, che segue a un'imponente incertezza ripetuta a iosa sullo schermo della tribuna. Lo fa richiamando 'Alle radici del tempo che viene', il titolo di questa kermesse, insolitamente ricchissima di partecipanti, molto, molto di più del solito, che cercano il fil rouge di quel che sta succedendo e appunto di quel che verrà. Dice Perrone che il presente che non legge la storia è un presente cieco, che mangia i propri figli. E poi si domanda: il progresso è senza limiti? C'è un limite alla crescita della carta, dei debiti e dei profitti? Quale equilibrio bisogna creare fra presente e futuro? Si può porre un limite a quello che ci divide? Sapete come sottolineare il suo speech? Con una citazione dello scrittore brasiliano Vinicius de Moraes: "La vita è l'arte dell'incontro". E indica il filo rosso da seguire nelle varie relazioni: Noi e insieme. Ben tenendo presente, per sano realismo, che siamo nei mesi lunghi dell'incertezza e



Romolo de Camillis, direttore retail NIQ Italia e Luca de Nard, amministratore delegato NIQ Italia



nessuno ha la sfera di cristallo, ma si può e si deve ricordare che esistono ancora i valori e la fiducia e la cultura e le emozioni su cui fare leva.

I 600 partecipanti in rappresentanza di 250 aziende, per la prima volta in gran parte retail, ascoltano Alec Ross, professore alla Bologna Business School che dice, a sangue freddo, che bisogna smetterla di evocare la crisi ogni 3x2, quasi fosse una promozione. Bisogna, senza dubbio, abituarti a convivere con la volatilità, costruendo nelle aziende squadre ad hoc per affrontare e capire i cambiamenti globali e locali che condizionano il business. Va bene anche l'Intelligenza artificiale, ma, per favore, mixandola con la saggezza, perchè di cambiamento bisogna vivere e di velocità di cambiamento bisognerà pur parlare, ma ricordando sempre la volatilità. L'economista Lucrezia Reichlin, da par suo, prevede che se a breve scenderà l'inflazione, non scenderà la *core inflation*, quella che conta nella vita quotidiana delle persone, perchè nei beni alimentari l'inflazione e il calo conseguente ha un periodo di gestione più lento e più lungo che per altri beni. "La Bec, la banca centrale europea, farebbe bene a considerare con insistenza un tasso di inflazione reale più che nominale", sottolinea. In futuro non saranno più possibili aiuti del Governo perchè il nostro debito è al 140% e il nostro viaggio professionale è nell'era dell'incertezza, non della certezza.

Gli italiani sono un po' come il colibrì di Veronesi grande movimento, ma tutti fermi

Dice Giuseppe De Rita, presidente del Censis, che gli italiani hanno bisogno di shock e di sfide per vincere, anche se poi tutto rimane fermo. Sembra un po' la parodia del libro di Sandro Veronesi, Il Colibrì. Le sfide ci piacciono e a quelle ci adattiamo, ma non sappiamo guardare al futuro perchè crediamo di vivere nel passato e non sappiamo prevedere il futuro, ci manca il gusto per il futuro. Anzi viviamo nella latenza, come dei pre-adolescenti. Ma non si può stare troppo sospesi nel nulla. Ultimamente abbiamo anche cambiato i nostri consumi, che sono diventati più raffinati, quasi a voler indicare una fuga laterale dal presente. Il periodo inflattivo che stiamo vivendo, dice ancora De Rita, è un periodo di passaggio, di non conosciuto. Il risparmio negli ultimi

dieci anni è sempre cresciuto, è stato un driver di vita. Il risparmio ha cambiato nell'intimo gli italiani per gli atteggiamenti che hanno assunto più che i comportamenti. E' stato di fatto un primato. Adesso cede sotto i colpi dell'inflazione, ma non si trasforma nel consumo indifferenziato, ma molte volte in quello sofisticato: auto, vacanze, ristoranti, fashion. Però prima o poi una spinta al futuro dovrà pur arrivare, altrimenti ci dedichiamo solo a sobbollire i fagioli, sottolinea De Rita. Per agevolarlo, questo benedetto futuro, dobbiamo distruggere la cultura dell'altro ieri e, almeno, dobbiamo concentrarci sul presente.

Guardiamo nel lungo periodo

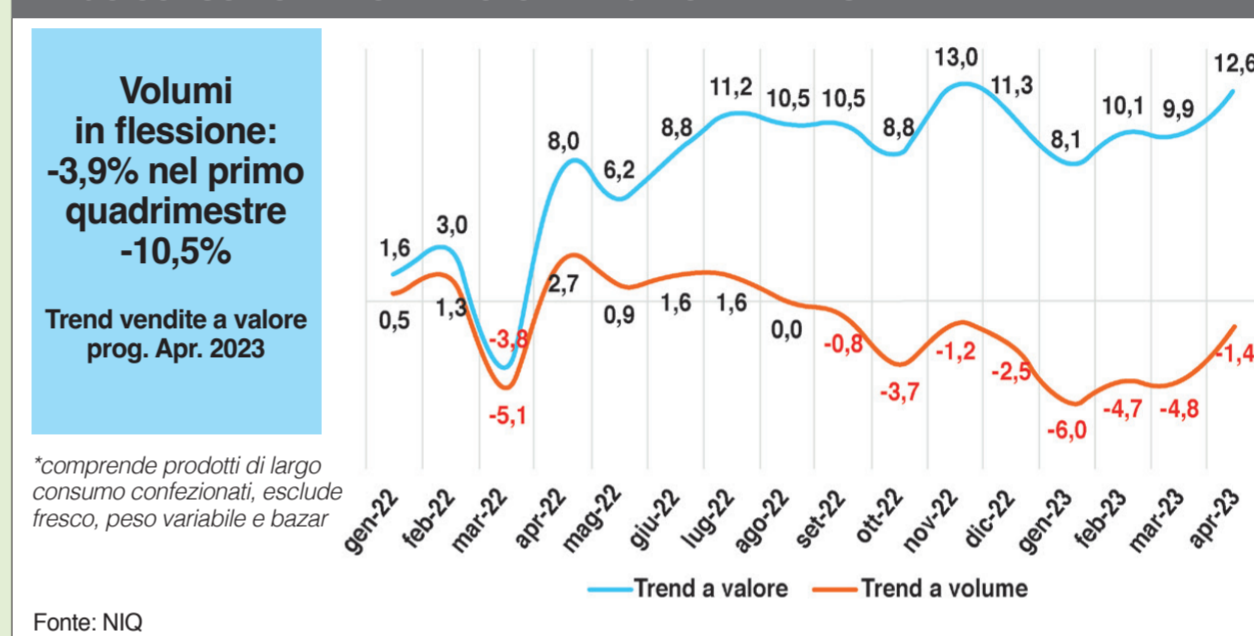
Spiega invece il sociologo Francesco Morace di FutureConceptLab che bisogna riemergere dalla crisi e rigenerare la società, inutile fare previsioni su due anni, guardiamo a cosa potrà succedere fra dieci o vent'anni, dove il futuro è più chiaro che mai. Pensiamo alla sostenibilità umana e ambientale, che per le future generazioni sarà consuetudine. La pandemia ci ha fatto apprezzare la bellezza delle cose quotidiane ma anche le relazioni, con più estetica ma anche etica. E per uscire dallo stato di latenza indicato da De Rita, Morace replica i valori di base che devono guidarci nella traversata che stiamo facendo: Valori, Fiducia, Futuro. E per riuscirci ci vogliono alleanze intergenerazionali e una buona dose di ascolto delle nuove generazioni, che vanno capite nel profondo.

Il problema è la riduzione della CO2

Carlo Carraro, rettore emerito di Ca' Foscari, spiega invece che dobbiamo affrontare nel breve periodo la volatilità, ma nel lungo periodo dovremo confrontarci con i rischi derivati dalla crisi ambientale, perchè negli ultimi 100 anni la temperatura è cresciuta di 1,2°C e non abbiamo mai vissuto in queste condizioni. Figuriamoci se poi pensiamo al 2034, fra dieci anni quindi, quando la temperatura si innalzerà di 1,5°C, questo era un traguardo che ci eravamo posti per il 2040 e per fine secolo, se continueremo a produrre CO2 in queste quantità la temperatura si innalzerà di 3°C: i mari si innalzeranno di più di mezzo metro, con perdite di biodiversità irreversibili.

La 38esima edizione de Linkontro è andata in scena al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari) dal 18 al 21 maggio. Cronaca da una kermesse ricca di spunti, intitolata 'Alla radice del tempo che viene'.

LARGO CONSUMO* VALORI E VOLUMI NEGLI ULTIMI MESI



Carraro mostra una quantità di dati impressionanti di varie fonti che hanno fatto impallidire l'uditorio. Gli unici periodi in cui la CO2 è diminuita sono stati: nel 1989, con il crollo del muro di Berlino; nel 2008 con la crisi provocata dai sub prime della Lehman Brothers, e in questi ultimi anni con la pandemia. Per forza, si erano fermate molte attività. Quindi senza cambiamenti radicali andiamo verso il +3°C nel fine secolo. Cosa succederà? Il disastro.

Ci sono alcune occasioni che però necessitano, dice Carraro, di forti investimenti come nel caso delle tecniche di adattamento. Ma gli alti costi non sono più una scusa per non cambiare, neppure per adottare migliori pratiche produttive e di vita, migliori infrastrutture e soprattutto una cooperazione di investimenti a livello internazionale. L'uditorio applaude.

Un ragionamento di fine seconda giornata

Da tutte le ricerche viste, in primis di NIQ, dalle relazioni ascoltate fino ad oggi, il consumatore-cittadino appare più veloce di tutti (politici, Idm e Gdo) nell'imboccare una strategia di breve periodo: compra di meno, confronta e frequenta più canali di vendita, sceglie nella scala prezzi (anche se è continuamente de-posizionata), acquista più Mdd, marche del distributore, quando può cerca di mantenere inalterato il valore prezzo-qualità, premia le aziende, Idm e Gdo, che praticano davvero la sostenibilità umana e ambientale.

Bisogna vedere se questi comportamenti terranno nel lungo periodo o se la crisi generata dall'inflazione e dall'aumento dei costi, faranno optare il consumatore per scelte ribassiste. Per il momento la gran parte dei consumatori non si dimostrano dei colibrì.

Attenzione ai dati ma, soprattutto, costruiamo un futuro comune

In conclusione, Luca De Nard, amministratore delegato di NIQ Italia, analizza lo stato attuale del largo consumo in rapporto alla crescita dell'inflazione che pesa sui bilanci delle famiglie italiane.

L'aumento dei prezzi ha portato ad una maggiore focalizzazione sui volumi di vendita nel Largo consumo confezionato concentrando l'attenzione sulla recente contrazione degli stessi negli ultimi

sei mesi. Tuttavia, De Nard ricorda che, guardando ad un periodo più ampio, ed in particolare dall'anno dell'Expo del 2015 al 2022, l'Lec ha segnato una crescita dei volumi di oltre 9 punti dimostrando di essere una filiera virtuosa e di esserlo tuttora.

Infatti, i dati raccolti a livello internazionale dall'Oecd (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), in merito ad una analisi relativa al contributo dell'indice dei prezzi a consumo, mostrano come l'impatto generato dall'inflazione del settore sia decisamente minore del percepito. Nello specifico, l'analisi Oecd rileva l'indice dei prezzi al consumo di dicembre 2022 all'11,6% e indica come il traino dell'inflazione siano i costi di mutui e utenze che da sole generano oltre il 50% dell'inflazione. Mentre il largo consumo confezionato pesa solo il 21%, che nell'esame Oecd coinvolge anche altre categorie tra cui il tabacco.

Riportando i valori a livello nazionale, partendo dalle rilevazioni Istat e incrociandole con i dati NIQ (NielsenIQ) risulta che il differenziale medio mensile per famiglia, dovuto all'inflazione, è di 446 euro, quindi in media le famiglie italiane spendono quasi 500 euro in più rispetto all'anno precedente. Tuttavia approfondendo questo dato, emerge che il differenziale generato dal largo consumo è di soli 35 euro ovvero meno dell'8%.

La nostra è una filiera virtuosa

Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia dichiara: "Il percepito del peso degli aumenti nel largo consumo penalizza eccessivamente la nostra filiera che, al contrario, negli anni, ha dimostrato di essere virtuosa, lasciando per sua natura al consumatore la possibilità di effettuare delle scelte. Ciò non accade per altre spese che, oltre ad avere un maggior impatto sulle tasche degli italiani, non permettono rapide stertate come per il carrello della spesa. L'analisi svolta non intende sminuire il fenomeno inflazionistico nel largo consumo ma ne fotografa in modo più oggettivo l'impatto". Quindi l'invito di De Nard è maneggiare con cura i dati, perchè il settore è complesso: 4 mld di visite all'anno, 20mila aziende produttive, 30mila prodotti lanciati ogni anno, 333mila addetti, 400 gruppi, 200 centri decisionali, 92 mld di fatturato.

Tra sostenibilità e localismo

E se il settore è complesso bisogna pur che qualcosa si muova ("Barca ferma non governa", ricorda Matteo Bonu di NIQ). Si aspettano certamente in Italia azioni sugli assortimenti e sul riordino delle scale prezzi, ma bisogna tenere d'occhio i trend mondiali e gli investimenti, che ruoteranno su quattro assi: innovazione di prodotto, tecnologie, trasformazione del retail, sostenibilità (l'81% del panel mondiale di NIQ è sensibile al tema della sostenibilità). Con un occhio attento al localismo: il 34% dei francesi si dichiara non interessato al tema del negozio senza addetti, in Italia questa percentuale scende all'8%, in Giappone Family Markt aprirà 1.000 negozi senza personale e casse entro la fine del 2024. Attenzione all'AI, l'intelligenza artificiale che entro il 2027 rivoluzionerà il 23% degli attuali posti di lavoro e per guidare questo cambiamento bisognerà rivoluzionare il sistema educativo della scuola e delle aziende.

Dopo gli individualismi si può puntare all'economia di rete

Davide Pellegrini, professore a Parma, invoca un umanesimo digitale che vada a braccetto con la coscienza e la consapevolezza, perchè per analizzare il presente pensando al futuro dei consumi bisogna partire dai comportamenti di acquisto. Per affrontare la trasformazione serve però la costruzione di una economia di rete, perchè è finita l'epoca degli individualismi. Io ricordano Papa Francesco e la scrittrice Margaret Mazzantini: nessuno si salva da solo. E più in generale bisogna assolutamente che privato e pubblico convergano, perchè la fiducia si ottiene con le certezze.

GSI è la casa comune per parlare di trasformazione

Ragionando specularmente sul settore del largo consumo Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, invita l'industria (rappresentata da Marco Travaglia di Nestlé) e l'agricoltura (rappresentata da Ettore Prandini di Coldiretti) ad un tavolo comune sul futuro del comparto nella casa neutrale di GSI, per ridare credibilità al concetto di valore e di sostenibilità a 360° cioè lungo tutta la filiera, ragionando tutti sugli stessi dati che sono (saranno) stati messi in comune da tutti gli attori del GSI. Ma, dice ancora Pugliese, la sostenibilità è un costo ed è per questo che ci vogliono standard rigorosi per evitare il green washing, cioè, bisogna parlare con una voce sola, con il consumatore, con le istituzioni e il governo, e con gli addetti alla comunicazione.

Per costruire il futuro ci vogliono visione e gentilezza

Non pensiamo che il futuro sia l'oggi, dice il giornalista Mario Calabresi. Per costruirlo ci vogliono visione, gentilezza e bellezza. E ricorda l'avventura di Michele Ferrero che, subito dopo la guerra, andò a vendere cioccolato in Germania. Portò lì il MonCheri incartato singolarmente, vendibile 365 giorni all'anno, superando le ricorrenze, grazie appunto a una visione basata sulla bellezza del prodotto. I cinici e gli scettici non possono scommettere sul futuro perchè non sono in grado di avere una visione e di essere felici delle piccole cose.

L'industria alimentare italiana ai raggi x

Presentato alla Camera il primo Rapporto Federalimentare-Censis sul valore economico e sociale del settore. Un comparto da 179 miliardi di euro di fatturato, con 60mila imprese e 464mila occupati.

È stato presentato l'11 maggio, presso la Sala della Regina alla Camera dei Deputati, il primo Rapporto Federalimentare-Censis 'Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana'. Dalla ricerca emerge come l'industria alimentare italiana, con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60 mila imprese, 464 mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, rappresenti una componente di primo piano dell'interesse nazionale. Oltre a generare prodotti e occupazione, e quindi esprimere un forte potenziale economico, l'industria alimentare con la sua attività contribuisce al benessere psicofisico e alla qualità della vita degli italiani, dimostrando così anche un elevato valore sociale. È anche una protagonista di rilievo all'interno della filiera del food italiano, che ha un fatturato totale di 607 miliardi di euro, in valore pari al 31,8% se rapportato al Pil, con 1,3 milioni di imprese, 3,6 milioni di addetti e che costituisce quindi un patrimonio di interesse nazionale.

Potenza economica e ruolo sociale

Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani l'industria alimentare è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e per l'export in valore. In dieci anni il fatturato ha registrato in termini reali un incremento del 24,7%, il numero di addetti del 12,2% e il valore delle esportazioni del 60,3%. Il settore risponde a una spesa interna che, come quota del totale della spesa, è in Italia pari al 16,6%, come la Spagna, superiore a Francia (15,7%), Paesi Bassi (13,9%), Germania (13,4%) e media della Ue a 27 Paesi (16,1%). Come si evince dal Rapporto, l'86,4% degli italiani dichiara di avere fiducia nell'industria alimentare italiana ed è una fiducia trasversale, che coinvolge il 93,8% degli anziani, l'84,2% degli adulti e l'81,6% dei più giovani.

La ricerca evidenzia la riconoscibilità dell'origine localistica, territoriale di marchi e prodotti, che va di pari passo con la vocazione a conquistare i mercati con il Made in Italy. Il 78,3% degli italia-

ni valuta molto positivamente che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia, perché contribuiscono alla creazione di redditi e occupazione nei territori coinvolti. Inoltre, pur in situazioni di crisi e nell'attuale inflazione, l'industria alimentare ha sempre garantito un'articolazione interna di prezzi che rende possibile l'inclusività, anche dei gruppi sociali più vulnerabili, nei consumi alimentari. Il 90,7% degli italiani dice che mangiare il cibo che preferisce è importante per il proprio benessere psicofisico. Pur non rinunciando al rigoroso controllo del budget familiare, il 63,4% degli italiani per alcuni alimenti acquista solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo. Il 79%, pur praticando diete soggettive nel perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita. È il senso del ruolo sociale di promozione del benessere e di welfare dei consumi alimentari.

Gli stili alimentari degli italiani

Il 42,1% degli italiani a tavola nel quotidiano si definisce un abitudinario, cioè mangia più o meno sempre lo stesso cibo, il 20,5% un innovatore a cui piace sperimentare alimenti e gastronomie nuove, il 9,2% un salutista che mangia sempre e solo cibo che fa bene alla salute, il 7% un appassionato, cura la spesa e gli piace cucinare, il 6,3% un italianista, vuole sempre e solo prodotti italiani, il 5,8% un convivialista, considera il cibo importante perché occasione per stare con gli altri, il 4,4% godereccio, perché mangia sempre quel che gli piace. Ma cosa mangiano gli italiani? Il 92,7% ha l'abitudine di mangiare un po' di tutto senza vincoli particolari, solo il 7,1% si dichiara vegetariano e il 4,3% vegano o vegetariano. Per gli italiani, sono importanti anche i valori etici e sociali: il 66,7% è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispetta l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

I commenti

Lorenzo Fontana, presidente della Camera

"I dati e l'analisi contenuti nel primo Rapporto Federalimentare-Censis restituiscono con grande efficacia il ruolo significativo che l'industria agroalimentare svolge per la crescita economica e sociale del Paese. Espressione di eccezionali canoni di qualità e di tipicità noti e apprezzati in tutto il mondo, questo settore riveste un'importanza strategica per la nostra economia, come dimostrano gli indicatori relativi a fatturato, occupati ed export. Si tratta di numeri importanti che ben rappresentano il prezioso contributo dell'industria agroalimentare al benessere dei consumatori, allo sviluppo di un'economia competitiva e alla coesione sociale. Le imprese del settore sono oggi chiamate a nuove e impegnative sfide riguardo alla modernizzazione e sostenibilità dei processi produttivi, alla valorizzazione dei prodotti e alla difesa degli alti livelli di qualità e sicurezza. Sono certo che sapranno essere all'altezza di questo compito".

Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste

"L'industria alimentare italiana ha un valore strategico ed è un elemento portante della nostra economia. Bisogna sempre più comprendere la potenzialità legata ai prodotti italiani. I dati che sono stati diffusi dal primo Rapporto Federalimentare-Censis fotografano una crescita del settore, sul quale il Governo continua a investire. La qualità è al centro del nostro dibattito e lo facciamo attenzione al contesto, ma anche incentivando l'esportazione e promuovendo le aziende del Paese all'estero".

Paolo Mascari, Presidente di Federalimentare

"Il rapporto presentato oggi alla Camera dei Deputati certifica che l'industria alimentare italiana dà un poderoso contributo al Paese, sia come valore economico sia come valore sociale. Il settore è uno dei più dinamici e robusti dell'industria italiana e, dopo secoli di storia al fianco della nostra popolazione, vuole ancora essere impegnato a favore della crescita, nella consapevolezza di rappresentare un patrimonio nazionale nella produzione di alimenti di qualità, unici e con marchi riconoscibili. Quei prodotti del Made in Italy che, grazie all'industria alimentare italiana, costituiscono da sempre un vanto nel mondo".

Massimiliano Valerii, direttore generale Censis

"L'ingente contributo all'economia italiana dell'industria alimentare, con 179 miliardi di euro di fatturato e 50 miliardi di export in un anno, porta con sé anche un elevato valore sociale in termini di benessere diffuso, qualità della vita e coesione delle comunità locali. Ecco le ragioni della fiducia che l'86,4% degli italiani ha nell'industria alimentare italiana, a cui riconosce di aver dato nel tempo un contributo essenziale alla conquista e alla tutela del benessere. Il Rapporto dimostra che l'intera filiera del cibo italiano, che vale complessivamente 607 miliardi di euro, un valore del 31,8% se rapportato al Pil, costituisce oggi un patrimonio identitario: la sua tutela e la sua valorizzazione rientrano a pieno titolo nel perimetro dell'interesse nazionale".

Comolli (Food 5.0): "L'Edlp ha un futuro radioso"

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni. Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare. La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai.



Il mese scorso abbiamo pubblicato un articolo su Unes che starebbe abbandonando la strategia dell'Everyday low price. Gdonews ha ripreso la nostra notizia e la possibile uscita di Unes dall'Edlp facendo ipotesi discutibili sulla gestione e il futuro del modello. Abbiamo risposto con cortesia ad Andrea Meneghini di Gdonews che per Unes è una ipotesi da verificare nel tempo ma che riguarda, in questo caso, solo Unes, non l'Everyday low price come formula/modello, che in Europa, e in Italia, sta registrando successi. Nel nostro paese diversi attori si cimentano nell'Edlp: c'è Tosano (VéGé), sostanzialmente impossibile da intervistare. Nel tempo, comunque, abbiamo capito che mediamente registra vendite per 17mila euro al mq. C'è poi Sole365 (Megamark/Selex): realtà campana di 80 negozi (inizialmente progettati da Roberto Comolli, poi in Unes e oggi in Crai) che dovrebbe arrivare a quasi 1 mld di vendite nel 2023 (11mila euro al mq) e si difende benone anche se circondata da catene hi low aggressive. E c'è anche Dodecà (Multicedi/VéGé): è relativamente una new entry che ad oggi conta 21 punti di vendita (altri due saranno aperti nel corso dell'anno). La superficie media è di 950 mq e quella totale della rete è di 19.950 mq. Il fatturato è stato di 145 mio di euro nel 2022. Le vendite al mq sono poco meno di 8mila euro al mq. L'incidenza della Mdd, la marca del distributore, sta raggiungendo il 20% ed è in forte crescita (come in tutto il retail). Giusto per essere pignoli e verificare altre catene che hanno imboccato la strada dell'Edlp eccoci in Tuttigiorni nata dal Gruppo Abbi dei fratelli Ibba, e oggi un progetto sperimentale del Gruppo Crai. Il presidente di Crai ha lanciato lo scorso anno una insegna dedicata all'Edlp, Tuttigiorni, in un territorio tutt'altro che favorevole a questa zona. Almeno sulla carta. Oltretutto Tuttigiorni è un sistema omnicanale, fisico e on line. Roberto Comolli è il direttore generale di Food 5.0 e Ad di Cuore dell'Isola, società del gruppo Abbi e dell'insegna Tuttigiorni.

Dottor Comolli, guardiamo al contesto nel quale avete aperto Tuttigiorni e al modello dell'Edlp. Come si inserisce nel sistema di offerta esistente, basato sull'Hi Low?

Sono convinto che uno dei pochi esercizi possibili per superare questo periodo particolarmente difficile sia di trasmettere al cliente la percezione di convenienza.

Esercizio che i cosiddetti discount nel corso degli anni hanno fatto egregiamente, anche se limitati nell'offerta. Da qualche parte ho letto che i bisogni censiti oggi siano 3.500 e se ciò è confermato, i discount, per la numerica della loro offerta, non sono in grado di coprirli.

Vero, e i supermercati tradizionali?

L'Edlp è l'unica soluzione al momento in grado di trasmettere i valori richiesti a cui accennavo: la percezione di convenienza a scaffale, il valore del consumo, la scelta, la riduzione dell'eccesso di scelta (molte referenze inserite al solo scopo di fare promozioni non ci sono più), la velocità di fare la spesa senza rincorrere volantini a scadenza.

Allora come si costruisce un sistema e un negozio basati sull'Edlp?

La vera difficoltà dell'Edlp è saperlo fare. Edlp non significa smettere di fare volantini a scadenza, unico



Roberto Comolli



strumento nell'hi-low per trasmettere convenienza, ma progettare soluzione di commercio diverse, sofisticate, non difficili ma sofisticate. Ad esempio nella tecnica Edlp lo strumento che trasmette la convenienza è lo scaffale che quindi deve essere progettato ed allestito al riguardo. Poi i fuori banco, le evidenziazioni, i cartelli, insomma tutti strumenti noti al pubblico abituato all'hi-low, ma progettati per una tecnica diversa di commercio, appunto Edlp.

Come stanno andando i due Tuttigiorni che avete aperto?

Abbiamo aperto al momento due negozi Tuttigiorni. Il primo a Cagliari, una conversione da un Despar, il secondo a Sassari ex novo, in una piazza difficile, ubicato nella zona industriale. Il risultato del primo era già molto alto, 12mila euro di vendite al mq, ed oggi a distanza di un anno continua a crescere enormemente: +30% dall'inizio dell'anno e +21% a volume che lo colloca tra i 16 e i 17mila euro di vendite al mq. Il secondo Tuttigiorni, come dicevo, nuovo, in una piazza difficile a noi sconosciuta, si è imposto come di consueto, lentamente, basandosi sul passaparola.

Ci può dare qualche numero?

La settimana 1 del 2023 a Sassari abbiamo battuto poco più di 6mila scontrini a settimana, ora sono 8mila, e sa perché? Promozioni? No; volantini? No; collezionanti? No. Prezzi bassi tutti i giorni? Sì.

E come è stato possibile crescere così tanto senza gli strumenti consueti?

Attraverso una diversa progettazione e cura del negozio. Il potenziale del negozio di Sassari in regime di hi-low vantava vendite per 7.200 euro al mq all'anno. Ora pensiamo di realizzare già al primo anno tra i 9 e i 10 mio, vale a dire su 900 mq netti di vendita, tra i 10 e gli 11mila al mq. E non è finita: continuerà la sua ascesa. Per Cagliari il potenziale era di 12.800 euro di vendite al mq, ne realizzeremo 16mila. Ma c'è di più: la Marca del distributore, la Mdd, è passata da 15 al 33%.

Qual è la lezione da trarre?

Il punto vero è che oggi in Italia sono pochissimi i retailer che si dedicano alla tecnica Edlp: soprattutto i veneti, storici fautori, per il resto non si azzarda nessuno a seguire il modello, tutti preferiscono affidarsi al comfort zone dell'Hi low e della contribuzione certa dell'Industria di marca. Meglio per noi.



Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

