

B

BIO & CONSUMI

ANNO IX - NUMERO 6 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ANTEPRIMA

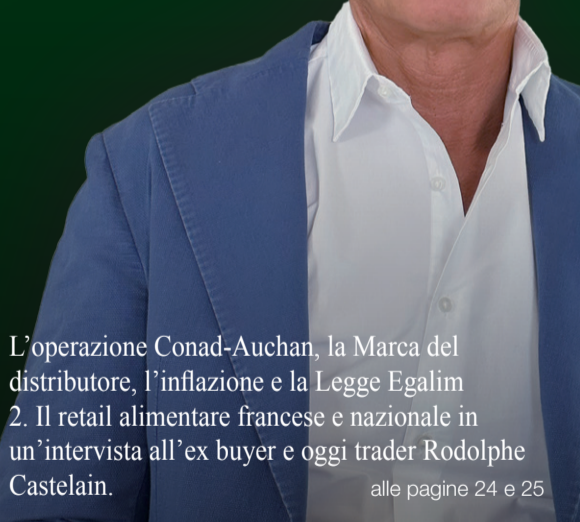
Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019.

da pagina 10 a pagina 13

L'INTERVISTA

“Cosa manca nei rapporti tra Gdo e industria? Trasparenza”



L'operazione Conad-Auchan, la Marca del distributore, l'inflazione e la Legge Egalim 2. Il retail alimentare francese e nazionale in un'intervista all'ex buyer e oggi trader Rodolphe Castelain.

alle pagine 24 e 25

REPORTAGE

da pagina 21 a pagina 23

Sana 2023: la kermesse, per la prima volta, è b2b

Si è conclusa la 35esima edizione della manifestazione dedicata al comparto del biologico e del naturale. In scena a Bologna dal 7 al 10 settembre. 650 gli espositori e 12.550 i visitatori.

DATI&MERCATI

alle pagine 16 e 17

Thailandia, la “cucina del mondo”

L'amore per il bello e una passione smodata per il tartufo. La scoperta del gelato 'all'italiana' e il boom del turismo (russo). Il mercato thailandese di oggi in un'intervista a Giacomo Iobizzi, segretario generale della Camera di commercio italiana a Bangkok (Ticc).

ZOOM

alle pagine 26 e 27

Salto nel vuoto

Gli eco-compattatori, lo 'Pfand' tedesco, il fallimento olandese e il dibattito sul sistema italiano. È iniziata l'era dei depositi su cauzione.



PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

alle pagine 14 e 15



Ma la sostenibilità è... sostenibile?

Iniziativa interessante quella attuata dalla catena di supermercati Penny in Germania. Nel corso della prima settimana di agosto, in tutte le sue 2.150 filiali, l'insegna ha promosso il lancio di nove prodotti applicando prezzi che 'calcolano' il costo della sostenibilità. Ovvero l'importo che dovrebbe essere effettivamente richiesto alla clientela se si tenesse conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. Le sorprese non mancano: i würstel passano da 3,19 euro a 6,01 euro; la confezione di formaggio olandese tipo Emental da 300 grammi da 2,49 euro a 4,84 euro. Non così invece per la cotoletta vegana che subisce un incremento solo del 5%.

Con questa iniziativa Penny vuole creare maggiore consapevolezza sull'impatto della produzione alimentare sull'ambiente. "Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale", ha spiegato il direttore generale di Penny Stefan Görgens.

Ma come si è giunti a calcolare l'impatto della sostenibilità sui prodotti?

L'iniziativa di Penny è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori dell'Università Tecnica di Norimberga e dell'Università di Greifswald, che hanno stimato gli effetti economici della produzione dei nove alimenti su: suolo, clima, acqua e salute. "Mentiamo a noi stessi se pretendiamo che la produzione alimentare di oggi non abbia costi ambientali nascosti", ha detto Amelie Michalke, che studia gli effetti ecologici e sociali della produzione agricola all'Università di Greifswald. Costi attualmente invisibili che sono inevitabilmente sostenuti lungo la filiera. Attualmente non ricadono, se non parzialmente, sul prezzo di vendita dei prodotti.

Si tratta dunque di aumenti scientificamente giustificabili. Gli studiosi, come riporta *Repubblica*, hanno calcolato 2,35 euro di costi 'nascosti' nella produzione del formaggio olandese stimando 85 centesimi solo per emissioni dannose per il clima provenienti dall'agricoltura. Ad esempio del metano che viene prodotto dai bovini durante la loro digestione, o della CO2 proveniente dall'utilizzo di trattori alimentati a diesel. Poi 76 centesimi per l'inquinamento del suolo causato dall'agricoltura intensiva per la produzione di foraggi. Altri 63 centesimi per l'impatto dell'uso di pesticidi che rilasciano sostanze tossiche che possono provocare problemi di salute (cancerogeni e non) alla salute degli agricoltori che ne vengono a contatto. Infine, più di 10 centesimi per gli effetti negativi sulla qualità delle acque sotterranee, per esempio l'inquinamento delle falde acquifere dall'azoto contenuto nei fertilizzanti.

La coraggiosa iniziativa di Penny solleva il velo su uno dei problemi più importanti legati alla sostenibilità, ovvero sulle sue ricadute 'sociali'. Quante famiglie potrebbero permettersi un costo del 100% in più nel carrello della spesa? La domanda non è peregrina. L'aumento dei prezzi a causa dell'inflazione sta incidendo in misura notevole sugli acquisti. Sia in termini di volumi sia di spesa in generale. Maura Latini, presidente di Coop, in una intervista ad *alimentando.info*, racconta la nuova 'strategia' di alcune famiglie: "Si recano a fare la spesa con un budget ben definito. Arrivano alle casse e, una volta toccato il tetto prefissato, lasciano i prodotti rimanenti nel supermercato".

Ecco allora che una delle più grandi sfide del prossimo futuro sarà proprio quella di conciliare sostenibilità con convenienza.

Sfida cruciale. Che vede coinvolte anche le istituzioni. Lo scorso 12 luglio il Parlamento Europeo ha varato un regolamento per il ripristino degli ecosistemi degradati. Il voto in sessione plenaria ha concluso settimane di accesi contrasti tra il mondo ambientalista e quello rurale. La proposta, denominata Nature Restoration Law, comporta, fra gli altri, la fine dei motori endotermici e il bando degli imballaggi di plastica. Ci si prefigge di riparare entro il 2030 almeno 20% degli habitat marini, urbani e agricoli europei che versano in cattive condizioni, e regolamentare l'uso sostenibile dei pesticidi. L'iter della legge non è finito. Deve passare alla Commissione ambiente, dove in precedenza era stato bocciato.

Sull'argomento molte le posizioni contrarie. Fra queste, gran parte del mondo produttivo. Si tratta di misure che ridurranno, nel giro di sette anni il 55% i gas serra di un continente che oggi contribuisce con meno dell'1% alle emissioni globali. Un'inezia dunque al confronto con l'inquinamento provocato da altri paesi, Cina in testa.

Ancora una volta dei burocrati, molto ben pagati lo ricordiamo, sulla spinta di un ambientalismo d'accatto, hanno elaborato una proposta tutta da discutere. Riusciranno le industrie prima e le famiglie dopo a sostenere l'impatto della sostenibilità?

B
BIO
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno IX - numero 6
Ottobre 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 spertanze. 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 il 29 settembre 2023



THE BRIDGE
LA FAMIGLIA ORGANIC

COLAZIONE



IN
FAMIGLIA
ORGANIC

nuova linea di prodotti fermentati a base di cocco



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



IL PAGELLONE

VIRGINIA OLIVER



Paese che vai, centenario che trovi. Se da noi si parla spesso della longevità dei pastori sardi, negli Stati Uniti sta destando un certo interesse la storia di 'Lobster Lady', al secolo Virginia Oliver, classe 1920, professione pescatrice. E non una pescatrice qualunque: tre giorni a settimana naviga sulle gelide acque del Maine, a un tiro di schioppo dal Canada, in cerca di astici e aragoste. E lo fa da 95 anni, avendo iniziato da piccolissima. Il pescato viene poi rivenduto a ristoranti e locali della zona, e anche cucinato dalla stessa Virginia per il figlio 80enne, che l'accompagna dopo la scomparsa del marito, e per gli altri componenti della famiglia. Ma come si svolge la giornata di pesca? Sveglia alle 3.30 in punto, salopette da lavoro, guanti per tenere a bada i crostacei, un filo di rossetto ed ecocolora pronta per imbarcarsi, con tanto di capelli ricci pettinati dal vento notturno. Del resto, come ha detto alla tv americana Cbs: "Chi è il boss qui? Io!". Qualcuno forse aveva dubbi?

VOTO: 9

BORIS JOHNSON

Tre giorni. Tanto è durata la permanenza della tata Theresa Dawes, 59enne dello Zimbabwe, presso la residenza di Boris Johnson e consorte per aver accettato un bicchiere di rosé dall'ex primo ministro del Regno Unito. Un brindisi offerto per festeggiare la nascita del terzo figlio della coppia, Frank Alfred Odysseus Johnson, ma per nulla apprezzato dalla moglie Carrie: "Hai 15 minuti per impacchettare le tue cose e andartene", avrebbe detto alla Dawes una volta tornata dall'ospedale. Tutta colpa della reputazione da latin lover dell'ex numero uno di Downing Street? Una cosa è certa: non sarebbe la prima volta che in casa Johnson volano gli stracci per colpa del vino. Nel 2019, i vicini avevano addirittura allertato la polizia dopo aver udito grida e rumori molesti provenire dall'abitazione dei Johnson. "Non te ne frega niente di nulla perché sei viziato. Non hai cura del denaro, né di qualsiasi altra cosa!" avrebbe gridato Carrie a Boris, reo di aver macchiato di vino il divano.

VOTO: 4

@CHINWIII_730

Generalizzare non fa mai bene, ma la rabbia è anche comprensibile. Parliamo dell'utente di TikTok @chinwiii_730, che con un video ha fatto il boom di visualizzazioni. Il ragazzo si riprende mentre discute con un ristoratore per cui ha lavorato sei ore come cameriere, che gli offre 20 euro in nero per il mestiere svolto. @chinwiii_730 protesta: gliene erano stati promessi 50. Poi, dopo essersene andato, si sfoga: se la prende con gli imprenditori che sfruttano i giovani e li fanno lavorare in nero, senza tutele e garanzie, per tre euro all'ora. Lo ripetiamo: generalizzare è sempre sbagliato, e i toni usati nel video non sono proprio eleganti... ma in fondo non possiamo dargli torto.

VOTO: 7

LIONEL MESSI

Sembra proprio che Messi, questa volta, più che un goal abbia messo a segno una bella autorete. Il giocatore della nazionale di calcio argentina, infatti, ha da poco condiviso su Instagram lo scatto di una pizza acquistata dal locale 'Banchemer Miami. La verdadera pizza' (tradotto 'La vera pizza') che ha fatto torcere le budella a tutti gli amanti del tradizionale piatto napoletano. Questa la ricetta della discordia: una base sottile e dal colore pallido sopra cui sono distesi una serie di pomodori tagliati a fette (pomodori, non pomodorini o salsa di pomodoro) e una manciata di cipolle e olive. Non è tardata ad arrivare la reazione degli utenti social. "Il mio falegname con 20mila lire la fa meglio" o, ancora, "Bello sto frisbee, dove si compra?". Questi solo alcuni dei commenti particolarmente ilari che la pizza horror ha scatenato. Altro che 'La vera pizza'...

VOTO: 0

MICHAEL O'LEARY

Torte in faccia per Michael O'Leary. Mentre si trovava a Bruxelles per annunciare le sette nuove rotte aeree in partenza dal Belgio verso l'Europa e la Giordania, il Ceo della compagnia low cost Ryanair è stato preso a torte in faccia da un gruppo di ambientalisti. "Benvenuto in Belgio, ferma l'inquinamento dei tuoi aerei di merda": queste le parole con cui O'Leary è stato accolto dagli attivisti alla conferenza stampa. Lui, irlandese tutto d'un pezzo, non si è però scomposto. Tutt'altro. "La prossima volta usate l'Irish Cream: è molto meglio", ha scherzato il Ceo.

VOTO: 7

GISELE BÜNDCHEN



Cosa fanno le celebrità di Hollywood quando si annoiano? Scrivono un libro di cucina! L'ultima ad aggiungersi alla lista di aspiranti chef è la supermodella brasiliana Gisele Bündchen, celebre per aver calcato le più famose passerelle del mondo. Negli Usa sarà presto disponibile il suo primo libro di ricette. Il titolo scelto - Nourish (in italiano, nutrire) - si propone di rafforzare il corpo e di nutrire l'anima dei suoi lettori, o almeno così dice il sottotitolo. Tra le ricette presentate dalla top model anche la bistecca alla griglia con chimichurri (una salsa verde argentina fatta con prezzemolo). Il piatto non può che richiamare alla mente un'altra prelibatezza preparata qualche anno fa dalla nostrana Elisabetta Canalis: pollo alla piastra, nonché suo cavallo di battaglia ai fornelli. Vuoi forse vedere che la bella Gisele ha studiato nella stessa scuola di cucina di Elisabetta Canalis?!

VOTO: 5V

GIANFRANCO VISSANI

"Sono stato da Niko Romito, ho mangiato bellissimo". Lo chef Gianfranco Vissani ci va giù pesante. Intervistato da Radio Radio in merito a una recensione negativa pubblicata dal sito de Il Gambero Rosso sul ristorante Bulgari di Roma, gestito appunto da Romito, Vissani non le manda a dire. Prima spiega che la causa va cercata nel fatto che Romito ha da gestire troppi ristoranti e che gli è impossibile seguirli tutti bene. Poi però dà un'altra stoccata. E racconta che spesso un suo amico lo porta a mangiare da Bulgari a Milano, "anche se lui ormai si è stufato di andare sempre lì e vorrebbe cambiare ristorante". Spiega che non lo dice per cattiveria, ma ha notato che il "servizio è decadente": ogni volta che ci va "questo non si può fare, quello non si può fare"... E così gli tocca accontentarsi. "Una volta, per esempio, hanno mangiato una spigola di due chili in quattro perché non c'era niente altro". Forse un po' esagerato. Sarà vero o c'è del rancore tra i due chef?

VOTO: 8

Almaverde® bio

SCOPRI LA GAMMA DELLE NOSTRE FARINE BIOLOGICHE



BIOLOGICO

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

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	12.010.590
2 Lidl	2.498.535
3 Eurospin Italia Spa	1.179.021
4 Conad	1.120.753
5 Esselunga Spa	847.945
6 Rewe - Penny Market	490.621
7 Mld	444.355
8 Ecomaturasi - NaturaSi	417.258
9 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.913
10 Gruppo Finiper - Unes	306.728
11 Coop Italia	305.076
12 Végé - Flli Arena	227.936
13 Despar Italia - Maiora	223.044
14 Crai	218.323
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	211.167
16 Tuodi	183.275
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.556
18 Aldi	165.807
19 Végé - Supermercati Tosano	163.464
20 Végé - Bennet	150.833
21 Alioto - ARD Discount	139.571
22 Gruppo Pam - In's Mercato	133.126
23 Selex - Ali	128.925
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.548
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.625

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	913.000
2 Eurospin Italia Spa	326.000
3 Esselunga Spa	213.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5 Mld	124.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	121.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.700
8 Conad	75.600
9 Coop Italia	64.200
10 Carrefour Italia	59.700
11 Rewe - Penny Market	43.400
12 Aldi	38.900
13 Dm Drogerie Markt	38.400
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15 Gruppo Pam - In's Mercato	30.500
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17 Agorà Network - Tigros	24.200
18 Végé	23.400
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande i	23.400
20 Selex - Ali	20.500
21 Despar Italia - Centrosud	20.000
22 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.200
23 Selex - Megamark - Sole 365	18.100
24 Végé - Bennet	14.400
25 Végé - Flli Arena	13.800

Twitter / X

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.456
2 Lidl	31.346
3 Conad	27.455
4 Coop Italia	27.326
5 Végé	23.406
6 Tuodi	13.612
7 Gruppo Finiper - Unes	11.072
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.366
9 Eurospin Italia Spa	5.500
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.353
11 Coop Italia - Nova Coop	3.614
12 Selex	2.702
13 Selex - Ali	2.350
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.250
15 Consorzio Coralis	2.187
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17 Végé - Bennet	1.754
18 Coop Italia - Coop Liguria	639
19 Selex - Megamark - Sole 365	514
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Végé - Metro Italia	400
22 Panapesca	399
23 Coop Italia - Coop Reno	390
24 Crai	283
25 Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 20 settembre 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Glifosato: la Commissione Ue propone una proroga di 10 anni per il suo utilizzo



Rinnovare per altri dieci anni l'autorizzazione all'utilizzo in Europa del glifosato. È questa la proposta contenuta nel regolamento di esecuzione che la Commissione Ue ha inviato a fine settembre agli Stati membri, con l'obiettivo di approvare il regolamento entro ottobre e quindi di prorogare la licenza del glifosato fino al 15 dicembre 2033. Per diventare operativa necessita ora della votazione a maggioranza da parte dei 27 Paesi dell'Unione. La proposta di rinnovo è stata presa in base al recente pronunciamento dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa). Quest'ultima lo scorso luglio, non aveva rilevato aree critiche di preoccupazione per la salute umana, animale e ambientale derivante dall'uso del glifosato in agricoltura, anche se aveva identificato alcune lacune nei dati e aveva riconosciuto l'esistenza di prove che collegano l'uso dell'erbicida a neurotossicità, danni al microbioma e danni alla biodiversità. La Commissione fissa però alcuni paletti nell'utilizzo: ad esempio, prevede il divieto d'uso per il disseccamento del raccolto, una pratica utilizzata in particolare dai grandi produttori di cereali. Per ridurre la dispersione propone fasce tampone nei campi di almeno 5-10 metri. Gli Stati membri dovranno inoltre garantire che l'uso dei pesticidi contenenti glifosato sia ridotto al minimo o meglio ancora vietato in parchi e giardini pubblici.

Girolomoni ottiene la 'tripla A' del Planet Score per l'etichettatura ambientale degli alimenti



Giovanni Battista Girolomoni, presidente della Cooperativa

La Cooperativa agricola Gino Girolomoni, realtà di riferimento nel bio specializzata nella produzione di pasta, ha ricevuto la 'tripla A' da Planet Score, metodologia indipendente per l'etichettatura ambientale degli alimenti, confermando così il proprio impegno nella sostenibilità. Nello specifico, la pasta Girolomoni ha ottenuto il punteggio massimo sui tre aspetti valutati: non utilizzo di pesticidi, tutela della biodiversità e ridotto impatto sul clima. "Pensiamo che Planet Score sia uno strumento utile per contrastare il greenwashing sul tema della sostenibilità dichiarata in etichetta", spiega Giovanni Battista Girolomoni, presidente della Cooperativa. "Ricevendo, tra i primi in Italia, la valutazione Planet Score, sistema che riteniamo più completo rispetto ad altri, vogliamo dare un segnale chiaro: è fondamentale sostenere una classificazione dei prodotti alimentari che tenga conto della visione olistica dell'agricoltura biologica e orientare il consumatore verso scelte che contribuiscano a una reale tutela ambientale". La valutazione Planet Score si aggiunge ai tanti riconoscimenti in tema di sostenibilità ottenuti dalla Cooperativa. Tra i principali, l'ingresso nella World Fair Trade Organization (Wfto), network mondiale di organizzazioni del commercio equo e solidale, che ha riconosciuto la Cooperativa impresa garantita 'Fair Trade', permettendole di essere la prima filiera food 100% italiana ad entrare nella Wfto.

Rigoni di Asiago acquisisce la maggioranza di Ambrosiae

Rigoni di Asiago, che nel 2023 celebra i suoi primi 100 anni di attività, ha annunciato l'acquisizione della maggioranza di Ambrosiae. Società specializzata in alimenti biologici di alta qualità con sede a Monteprandone (Ap) e che dal 2014 realizza snack e prodotti per la prima colazione con ingredienti naturali e lavorati senza cottura per preservare i nutrienti degli ingredienti. Questa è la seconda acquisizione di Rigoni, che nel 2022 aveva acquisito in Francia Saveurs&Nature, cioccolateria artigianale attiva nel comparto del biologico. In questo modo, quindi, l'azienda con sede nell'Altopiano di Asiago punta a rafforzare la sua presenza nel mercato italiano e nel comparto della prima colazione biologica. "Da tempo eravamo in contatto con Martina Olivieri, fondatrice di Ambrosiae, che dal 2014 produce, proprio come noi, con competenza, cura e passione, prodotti biologici dedicati alla prima colazione e snack", sottolinea Andrea Rigoni, presidente e Ad di Rigoni. "La condivisione dei valori che ci accomunano, quali l'attenzione al consumatore, la valorizzazione del personale, la cura dell'ambiente, l'equa negoziazione con i fornitori, sono e saranno il faro che guiderà i nostri obiettivi futuri".

Probios: le ultime novità presentate dall'azienda



"Ogni anno investiamo cifre importanti per proporre ai nostri clienti qualcosa che sia originale, delle referenze che uniscano al gusto anche un profilo nutrizionale salutare". Con queste parole Renato Calabrese, amministratore delegato di Probios, presenta le ultime novità lanciate dall'azienda. Tra le new entry nel portafoglio prodotti dell'azienda, specializzata dal 1978 nell'alimentazione salutistica, troviamo le chips di ceci al curry. Realizzate a base di legumi, le chips sono ad alto contenuto proteico, senza zuccheri o olio di palma, a basso contenuto di grassi e senza glutine. Seconda novità in casa Probios sono gli Avena Cookie. Rivisitazione in chiave free from del classico biscotto made in Usa, in questo caso a base di farina di avena integrale. Biologico, senza glutine, senza lattosio e senza uova, il biscotto è disponibile anche nelle versioni Avena cookie dark con gocce di cioccolato e Avena cookie con mirtili. Comodi da portare in giro fuori casa grazie al pack monodose. Probios, inoltre, sta puntando anche su una serie di trend. Tra questi, il trend del 'senza zuccheri'. "In tanti casi il prodotto è dolce di per sé perché contiene naturalmente zuccheri, mentre in altri casi l'uso parsimonioso di eritritolo biologico di mais (dolcificante naturale senza calorie che non altera l'indice glicemico) ci sta consentendo di dare quella nota dolce a zero calorie", continua Calabrese. Altro trend su cui l'azienda sta lavorando, in un'ottica di maggiore inclusione, è quello delle referenze senza nichel. Da citare, poi, il senza glutine. Fione su cui Probios si impegna ormai da più di 20 anni per offrire prodotti ad alta digeribilità che possano soddisfare diverse esigenze di consumo.

FederBio: "Il futuro della zootecnica italiana è biologico"

"Il modello di allevamento che rispetta il benessere degli animali, l'ambiente e la biodiversità è il biologico e il biodinamico". Con queste parole, FederBio spiega come la transizione ecologica debba passare dall'allevamento. "Questo intensivo è causa di ingenti emissioni di gas serra che hanno contribuito a rendere l'agricoltura il terzo settore più inquinante, dopo energia e processi industriali. Ma l'alternativa non può certo essere la carne sintetica che cancella il ruolo degli agricoltori nella produzione del cibo e che potrebbe portare al definitivo abbandono d'interesse aree del nostro Paese". La zootecnica biologica "contribuisce invece a preservare la biodiversità e a mitigare i cambiamenti climatici", sottolinea Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio. "Riteniamo dunque fondamentale sostenere lo sviluppo del settore in quanto, attualmente, gli allevamenti bio non riescono a rispondere alla crescente domanda di carne biologica. Potrebbe essere una straordinaria occasione per l'allevamento biologico di porsi come modello per l'intera zootecnica italiana e per una strategia finalizzata anche alla valorizzazione delle aree interne".

HOPLA®

Veg & Bio

100% vegetale



Cucina e Besciamella, sono dei condimenti cremosi e delicati, completamente **privi di allergeni, senza glutine né olio di palma**. Tuoi alleati in cucina per realizzare tantissime ricette leggere e gustose.

Le **Bevande vegetali**, nei gusti **Avena** e **Mandorla**, sono ideali da gustare calde o fredde in ogni momento della giornata. **Senza zuccheri aggiunti**, sono anche un ingrediente ideale per realizzare piatti dolci e salati. **Una alternativa sana, leggera e gustosa!**

TUTTO IL BUONO DEL VEGETALE, TUTTO IL BENESSERE DEL BIOLOGICO

www.hoplalbio.it

TREVALLI COOPERLAT È LIETA DI INVITARVI
COLONIA: 7-11 OTTOBRE 2023
HALL 10.1 - STAND B-049

Consorzio Marche Biologiche: al via un progetto da oltre 7 milioni di euro



Andrea Maria Antonini, assessore all'Agricoltura della Regione Marche

Il Consorzio Marche Biologiche ha ricevuto dalla Regione Marche l'approvazione del progetto Filiera ConMarcheBio incentrato sulla valorizzazione dei seminativi biologici marchigiani. Un progetto importante, distribuito nel triennio 2023/2025, che prevede investimenti aziendali e agroindustriali per un valore di oltre 7 milioni di euro.

"Dopo aver avviato la costituzione del Distretto biologico più grande in Europa, le Marche si apprestano a dare continuità e sostanza alle politiche regionali a sostegno dell'agricoltura bio approvando un progetto regionale che mira a dare un futuro ai seminativi della nostra regione, che rappresentano complessivamente oltre il 50% della superficie agricola utilizzata regionale", commenta l'assessore all'Agricoltura della Regione Marche, Andrea Maria Antonini. "Il progetto ha il merito di prevedere investimenti strategici capaci di favorire l'integrazione tra produzione agricola, trasformazione e commercializzazione, quindi di recepire le crescenti richieste del mercato sempre più attento al valore dell'alimentazione biologica".

"Filiera ConMarcheBio" si articola in diverse aree di intervento rivolte non solo alle aziende agricole, ma anche ai consumatori. Prevede dunque campagne di comunicazione pensate per le famiglie e i giovani e azioni promozionali specifiche, quali incontri con stampa e cittadinanza, campagne di informazione e di sensibilizzazione, giornate aperte e workshop.

Bologna ospita la 'Festa del Bio', l'evento di Federbio volto a sensibilizzare i cittadini

In occasione dell'European Organic Day, la giornata europea del biologico che è stata celebrata lo scorso 23 settembre, Federbio ha organizzato la 'Festa del Bio', un evento gratuito e aperto a tutti in scena presso Palazzo Re Enzo, nel cuore di Bologna. L'evento ha alternato momenti ludici, showcooking con degustazione a dibattiti e talk di approfondimento su temi di grande attualità, con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini sul biologico, modello fondamentale per tutelare la fertilità del suolo, la biodiversità e la salute delle persone e dell'ambiente.



Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio

All'inaugurazione dell'evento erano presenti, tra gli altri, Luigi D'Eramo, sottosegretario al Masaf, Maria Chiara Gadda, vicepresidente Commissione Agricoltura alla Camera, oltre a Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio e Nicoletta Maffini, presidente di AssoBio. Durante la conferenza è stata presentata #loparlobio, la campagna di comunicazione sul biologico promossa dal Masaf e a cura di Ismea. "La Giornata Europea del biologico rappresenta l'occasione per fare il punto sull'importanza della transazione agroecologica per la salvaguardia del Pianeta", ha commentato Maria Grazia Mammuccini. "Ecco perché abbiamo scelto di celebrarla insieme ai cittadini con la nostra Festa del Bio. Riteniamo fondamentale sensibilizzare a un corretto consumo alimentare: le scelte del cibo che portiamo in tavola hanno importanti ripercussioni sulla salute e sull'ambiente e possono contribuire ad arginare gli effetti dei cambiamenti climatici".

Gdo, cresce l'attenzione verso packaging più sostenibili



La sostenibilità del packaging è in cima all'agenda delle imprese dell'industria f&b e della Grande distribuzione. Eliminazione di overpackaging, confezioni più leggere, sostituzione o eliminazione della plastica vergine, riciclo e recupero, così come riduzione delle emissioni sono le principali iniziative messe in atto dagli esponenti dell'industria che hanno preso parte all'indagine realizzata da Nomisma in occasione del quarto Osservatorio Packaging del Largo Consumo.

Dalle rilevazioni emerge come il packaging sia considerato come lo strumento in grado di allungare la shelf life (per il 66% degli intervistati), davanti alla capacità di proteggere le proprietà organolettiche (60%) e al contributo nel definire la sostenibilità del prodotto (47%). A fronte dell'obiettivo di ridurre i rifiuti generati dal packaging, le caratteristiche maggiormente ricercate sono l'assenza di overpackaging (per il 58% dei rispondenti), la totale riciclabilità (56%), la presenza di ridotte quantità di plastica (47%), le basse emissioni di CO2 (46%) e l'utilizzo di materiale riciclato (45%).

A spingere a investire in sostenibilità sono la conformità con i valori dell'azienda, ma anche la necessità di adeguamento al quadro normativo. "Il packaging può rappresentare un valido supporto al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030", sottolinea Valentina Quaglietti, head of customer observatories di Nomisma. "D'altro canto, gli obiettivi dell'Agenda rendono necessario un approccio sostenibile dei modelli di produzione, consumo e riciclo del packaging".

Evita Gandini (Nomisma): "Il bio italiano ha ampi margini di crescita sui mercati internazionali"

Le vendite di prodotti agroalimentari italiani bio sui mercati internazionali hanno raggiunto, nel 2022, i 3,4 miliardi di euro, segnando un +16% rispetto all'anno precedente. Ma, secondo l'Osservatorio Nomisma, ci sono ulteriori margini di crescita. Per migliorare il posizionamento all'estero, "le aziende italiane dovranno mirare a stimolare la domanda e la fiducia dei consumatori, chiarire il contributo dell'agricoltura biologica alla sostenibilità e sostenere l'offerta e quindi la conversione e la produzione". Il consiglio arriva da Evita Gandini, responsabile market insight Nomisma. Che sottolinea gli sviluppi e le opportunità del bio made in Italy sui mercati internazionali. "Grazie alle indagini periodiche raccolte da Nomisma per la piattaforma Ita.Bio è stato possibile registrare le opinioni di un campione costituito da oltre 7mila consumatori dei principali mercati target per il bio, ovvero Usa, Cina, Canada, Emirati Arabi, Scandinavia, Giappone e Messico. In tutti, emergono rilevanti opportunità di crescita poiché l'Italia, nel percepito del consumatore, è un Paese top quality nel food & wine". I dati delle esportazioni 2022, ricorda Gandini, hanno rilevato che "ben l'81% riguarda il food, che ha visto un incremento del 16% rispetto all'anno precedente. Rilevante anche il ruolo del vino che pesa per il restante 19%".

Anaprobio Italia esce da Federbio dopo due anni di vita associativa

Anaprobio, l'associazione nazionale dei produttori biologici nata su iniziativa della Copagri, esce dalla Federazione interprofessionale Federbio. "Dopo circa due anni di vita associativa, nell'ambito dei quali ci sono state date numerose opportunità, che come associazione abbiamo raccolto e restituito reciprocamente, voglio ringraziare sentitamente l'intera struttura e tutto il gruppo dirigente col quale abbiamo avuto il piacere di lavorare, annunciando al contempo, a malincuore, che alcune delle recenti decisioni politiche assunte dalla FederBio hanno fatto sì che Anaprobio Italia non ritenesse più possibile quel percorso che ci aveva portato ad aderire convintamente ad essa". Con queste parole - pubblicate da GreenPlanet - Ignazio Cirronis, presidente di Anaprobio, spiega l'uscita dell'associazione dalla federazione. "Anaprobio Italia non condivide alcune scelte della FederBio, le quali hanno fatto sì che la Federazione abbia cessato di essere una casa comune del bio in cui tutte le organizzazioni abbiano pari dignità, e non condivide neanche, di conseguenza, l'operazione legata a FederBio Servizi". Anaprobio Italia proseguirà il proprio percorso in autonomia, continuando comunque a confrontarsi con tutte le rappresentanze della produzione biologica.

La distribuzione applica ricarichi fino al 50% sui prodotti. L'indagine della società Gea



40/50% sui formaggi freschi, 35/40% sulla pasta, 38/42% sul tonno in scatola; 35/40% su biscotti e merendine. Sono i ricarichi applicati dalla distribuzione secondo un'indagine della società Gea, riportata in un articolo del Sole 24 Ore, in cui si ricostruisce la catena del valore dei prodotti calcolando in particolare il peso dell'Iva, della logistica e appunto della distribuzione. L'analisi prende in considerazione un paniere rappresentativo di prodotti e il tema è naturalmente caldissimo: l'1 ottobre dovrà entrare in vigore il Patto anti-inflazione, voluto dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, con l'obiettivo di calmierare i prezzi di alcuni beni di prima necessità. Entro il 23 settembre il quadro dovrebbe chiarirsi, con la segnalazione dei punti vendita aderenti, in cui sarà possibile trovare il "carrello tricolore" con beni food e non food.

"Il ricarico maggiore", spiega Tito Zavarella, senior partner e presidente di Gea, "avviene sui prodotti freschi, che infatti hanno bisogno di spazi più costosi da gestire sia nella movimentazione che nello stoccaggio e nella conservazione. Senza contare la shelf-life più corta, che determina maggiori rischi e costi certi di smaltimento, tutti a carico del distributore". Secondo Federalimentare, le imprese hanno diminuito i propri margini lordi medi dal 10,3% del 2019 al 5,7% del 2022. Quanto alla distribuzione, che storicamente ha margini più contenuti, non abbiamo dati aggiornati, ma - continua Zavarella - "una quota consistente dei costi sostenuti dai distributori è dovuta all'ampiezza degli assortimenti gestiti [...] e la complessità genera costi: non solo nei punti vendita, ma anche in tutte quelle strutture non visibili al consumatore". Perciò ridurre la varietà potrebbe essere una buona strada per abbassare i costi di gestione e, dunque, quelli finali. Ma il dibattito è più che mai aperto.

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



Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019.

Andriani

www.andrianispa.com
www.felicia.it



Mezzi Rigatoni Felicia con avena integrale

Prodotta con farina di avena integrale bio e naturalmente senza glutine è fonte di fibre e ferro. Dal sapore delicato è disponibile in altri quattro formati (penne, caserecce, linguine e ditalini). La Pasta con Avena Felicia è versatile e consente molteplici abbinamenti in cucina, facili e veloci da realizzare, anche fuori dai pasti. L'avena integrale sotto forma di pasta porta a tavola una nuova esperienza di gusto orientata al benessere.

Plus marketing: Fonte di ferro e fibre; biologica; senza glutine.

Formato e confezionamento: Astuccio da 340 gr.

Certificazioni: Biologica, vegan, gluten free.

Shelf life: 24 mesi.

stand: a-059/ a-061 - pad 11.2

Bioitalia

www.bioitalia.it



Mirtillo, confettura extra biologica di mirtillo

Le confetture Bioitalia sono composte con il 100% di frutta biologica, senza pectina aggiunta e solo con gli zuccheri della frutta matura. Create direttamente dalla frutta fresca biologica, hanno la consistenza giusta per essere spalmate, ma talmente golose grazie ai pezzi di frutta fresca da essere buone anche al cucchiaio.

Plus marketing: No pectina, no zuccheri aggiunti.

Formato e confezionamento: Vasetto di vetro 260g.

Certificazioni: Biologico.

Shelf life: 36 mesi.

stand: C033 - pad: 5.1

Arrigoni Battista

www.arrignoniformaggi.it



Stracchino Bio

Lo Stracchino Bio di Arrigoni Battista - Medaglia d'oro ai World Cheese Awards 2022 - è un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca da agricoltura biologica. Particolarmente delicato e dolce, con un caratteristico profumo di latte. La pasta è compatta, di colore bianco e fonde in bocca. È un formaggio originario della pianura padana comunemente conosciuto con il termine 'crescenza', il cui nome deriva dal latino 'crescentia' - ovvero crescere - in quanto tale formaggio, se mantenuto al caldo, si gonfia spaccandosi come il pane in lievitazione.

Plus marketing: Lo Stracchino di Arrigoni Battista è ottimo da usare come topping per la pizza, questo formaggio si scioglie perfettamente ed esalta i sapori degli altri ingredienti.

Ingredienti: Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio.

Formato e confezionamento: Vaschetta + flow pack nei formati 100 gr, 165 gr, 250 gr e 1Kg.

Certificazioni: Brc- Ifs- Bio.

Shelf life: da 21 a 50 gg dal confezionamento.

stand: B-22 - pad: 10.1

Bauer

www.bauer.it



Granulare Pollo Bio Bauer

Pratico e versatile, il Granulare Pollo Bio Bauer può essere utilizzato per la preparazione veloce di un brodo leggero e gustoso, oppure usato in minestre e sughetti o ancora per dare un esclusivo tocco di gusto a scaloppine light, secondi piatti a base di pollo e contorni. Per ottenere un gradevole brodo di pollo biologico, sciogliere 4g di Granulare Pollo Bio Bauer (un cucchiaino da tè) in 250 ml d'acqua bollente e mescolare, il prodotto è istantaneo. Il Granulare Pollo Bio può inoltre essere aggiunto ai cibi, nella quantità desiderata, al posto del sale per arricchire ed esaltarne il sapore di minestre, minestrone, sughi, ragù, carni, risotti, uova, ecc.

Ingredienti: Sale marino, verdure disidratate in proporzione variabile (patata*, carota*, cipolla*, prezzemolo*, porro*, sedano*, aglio*, pomodoro*); 23%, estratto di lievito*: 16%, olio di semi di girasole*, carne di pollo*: 3%, grasso di pollo*.*da coltivazione biologica

Plus marketing: Pratico, versatile, istantaneo. Privo di glutine e lattosio.

Formato e confezionamento: dettaglio packaging 120 gr.

Certificazioni: Csqa - Autorizzazione Mi-paaf It Bio 021.

Shelf life: 36 mesi.

stand: D-068 (Polo Bio) - pad: 5.1

Centrale del Latte d'Italia

www.mukki.it



Mukki Bimbo 2 Latte di proseguimento in polvere

Mukki Bimbo 2 è un latte di proseguimento realizzato esclusivamente con materie prime biologiche certificate. Una ricerca minuziosa ed estremamente complessa che predilige la qualità alla quantità, nel pieno rispetto dell'ambiente e degli animali. Il latte utilizzato, oltre ad essere biologico, è 100% Toscano e proviene da allevamenti selezionati dell'Oasi Mukki. Questo latte è adatto alle esigenze nutrizionali dei lattanti dai 6 ai 12 mesi, quando non allattati al seno, a partire dallo svezzamento e nell'ambito di un'alimentazione diversificata, perché formulato con ingredienti altamente selezionati tra cui Dha (Omega3) - componente essenziale delle membrane cellulari -, Gos e Fos (Galattoligosaccaridi e Fruttoligosaccaridi) - prebiotici importanti per lo sviluppo della flora bifidogena dell'apparato digerente -, nucleotidi - che contribuiscono a migliorare la risposta del sistema immunitario -.

Plus marketing: Materie prime biologiche certificate. Latte 100% toscano proveniente dall'Oasi Mukki.

Formato e confezionamento: Confezione da 700 gr (contiene due buste da 350g e un misurino).

È disponibile anche nella versione liquida Uht da 500 ml.

Certificazioni: Certificato Biologico Ente Ccqb.

Shelf life: 720 gg.

stand: D020 - pad: 11.2

D'Amico

www.damico.it



Fagioli Borlotti del Piemonte - Linea Legumi Bio in Vetro D'Amico

La Linea di Legumi Bio in Vetro D'Amico comprende: Lenticchie di Altamura Igp, Ceci Bianchi della Murgia, Fagioli Cannellini del Piemonte e Fagioli Borlotti del Piemonte. I legumi sono prodotti da filiera controllata 100% italiana, sinonimo di sicurezza e conformità in tutte le fasi, dal campo alla tavola, come garantito dalla Certificazione Biologica. Il loro pack in vetro - distintivo del colore verde D'Amico - li rende riconoscibili a scaffale tra i prodotti biologici e attenti alla sostenibilità.

Plus marketing: I Fagioli Borlotti del Piemonte D'Amico sono realizzati con solo acqua e sale, senza aggiunta di conservanti. Grazie alla novità della tecnologia della blockchain in etichetta è possibile tracciare l'intera filiera alimentare dalla materia prima al prodotto a scaffale. I consumatori potranno ricavare informazioni chiare, non modificabili e totalmente digitalizzate su produzione e supply-chain grazie al QR-code riportato sull'etichetta.

Formato e confezionamento: Vetro, 310 gr.

Certificazioni: Biologica.

Shelf life: 36 mesi.

stand: D013 - pad: 7.1

Redoro Frantoio Veneti

www.redoro.it



Olio Extra Vergine Biologico 100% Italiano Premium

È un olio extravergine di oliva estratto a freddo naturalmente limpido con riflessi dorati che, in bocca, è particolarmente equilibrato con un sapore appena piccante e leggere note fresche d'oliva e asprigne. A livello aromatico è caratterizzato da aromi vegetali freschi e equilibrati seguito poi da sentori di frutta secca, fruttati e speziati. La filiera corta del metodo di produzione dell'olio extravergine di oliva Redoro rispetta i tradizionali metodi di lavorazione ed è attenta ai valori di sostenibilità, con emissioni Co2 legate alla produzione aventi impatto 0, energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili e certificato di Agricoltura Premiata.

Plus marketing: 750ml, confezionato in cartoni da 12 pz.

Formato e confezionamento: Boccetta in vetro con tappo spray - 30 ml.

Certificazioni: Organic, Halal, Kosher, Certification of traceability in the food chain ISO 22005, Certification of integrated environmental systems ISO 14001, IFS FOOD, Certification of quality management systems ISO 9001, Certification of food safety management system ISO 22000, ISO 50001.

Shelf life: tre anni.

stand: D-008g - pad: 11.2

Conapi Soc. Coop. Agricola - Mielizia

https://mielizia.com/



Spray Gola Bio Bambini - Mielizia Bio

È un integratore alimentare biologico naturale a base di propoli italiana dei soci apicoltori di Conapi, ideale per proteggere le vie respiratorie e donare sollievo per contrastare irritazioni e affezioni del cavo orale. Senza alcool, al gusto fragola, è ideale per bambini a partire dai tre anni. Disponibile in pratico spray da nebulizzare.

Plus marketing: Biologico, senza alcool e con propoli italiana da filiera corta.

Formato e confezionamento: Boccetta in vetro con tappo spray - 30 ml.

Certificazioni: Organic, Halal, Kosher, Certification of traceability in the food chain ISO 22005, Certification of integrated environmental systems ISO 14001, IFS FOOD, Certification of quality management systems ISO 9001, Certification of food safety management system ISO 22000, ISO 50001.

Shelf life: tre anni.

stand: D046 - pad: 5.1

Fiorentini Alimentari

https://fiorentinalimentari.it



Bio Fette Grano Saraceno 140g

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.

stand: B071 - pad: 3.2

Cerreto Bio

www.cerretobio.com



Gli Etnici

Gli Etnici è la linea dedicata agli amanti della cucina dal mondo: piatti pronti da cuocere in pochi minuti, già completi ed equilibrati in tutti i suoi ingredienti. Un viaggio di sapori, profumi e aromi. Da gustare caldi o freddi con un filo di olio evo.

Plus marketing: Biologici, carbon Neutral (CO2 compensata), opzioni gluten free, pronti da cuocere, pronti in pochi minuti, vegan, lactose free.

Formato e confezionamento: Sacchetto di 250g con cavallotto.

Certificazioni: Bio, Ifs, BrCs, Carbon Neutral.

Shelf life: 18 mesi

stand: A20-B21 - pad: 7



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.

stand: B-053 - pad: 11.2

Pastificio Avesani

www.pastificioavesani.it



Ravioli agli spinaci e tofu

Ravioli con ripieno di spinaci e tofu.

Formato e confezionamento vaschetta: 250 gr.

Certificazioni: Ifs, Brc, Kat, Bio.

Shelf life: 65 gg.

stand: A031 - B032 - pad: 5

Fumagalli Industria Alimentari

www.fumagallisalumi.it



Prosciutto di Parma Organic Bio

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini provenienti da agricoltura biologica, che vengono salate e massaggiare secondo procedure frutto di un'antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura per almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal Disciplinare del Consorzio del Prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del Prosciutto di Parma. Successivamente vengono privati dell'osso, affettati e confezionati in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Plus marketing: Prodotto biologico/pack sostenibile.

Formato e confezionamento: ATM – 70 gr.

Certificazioni: Biologico / Filiera 100% italiana / Benessere Animale / Uso responsabile dei Farmaci / Brc / Emas / Ifs.

Shelf life: 60 gg.

stand: A069 – pad: 05.2

Germinal Group

www.germinalbio.it/en



Germinal Bio Frollini cacao con fiocchi d'avena

I Frollini cacao con fiocchi d'avena sono gli ultimi arrivati in casa 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, per regalare ogni giorno la giusta armonia tra gusto e benessere.

Plus marketing: Gustoso, 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, paper bag.

Certificazioni: Biologico Ue, Vegan.

Shelf life: 250 gg.

stand: B015 – pad: 7

Gruppo Salov

www.salov.com



Olio extra vergine d'oliva 100% Italiano Filippo Berio

L'olio evo 100% Italiano Filippo Berio ha un gusto fruttato e vivace, con sentore di erba, carciofo e pomodoro maturo, leggermente amaro e piccante. È prodotto seguendo il Metodo Berio (certificato da Sgs) con olive esclusivamente italiane, da agricoltura integrata, la cui intera filiera è sostenibile e completamente tracciabile sul sito www.filippoerio.it.

Plus marketing: Profilo organolettico fruttato e intenso ma equilibrato. Ideale per chi ama i sapori decisi o dare un tocco di sapore in più ai piatti della tradizione come zuppe o arrosti.

Formato e confezionamento: Filippo Berio 100% italiano da 1 litro, in bottiglia di vetro.

Certificazioni: Sgs Sostenibilità ambientale (produzione integrata e/o agricoltura biologica). Caratteristiche qualitative di prodotto finito, più restrittive di quelle di legge.

Shelf life: 14 mesi.

stand: E016 – pad: 11.2

La Marchesa Soc. Coop. Agr.

www.la-marchesa.it



Mozzarella di Bufala Campana Dop Biologica

Formaggio fresco a pasta filata di Latte Biologico di bufala. Indice di freschezza e qualità di una Mozzarella di bufala Campana Dop Biologica è la tenacità sotto i denti: a brevissimo tempo dalla produzione ha una consistenza resistente e croccante, nel corso del tempo tende ad ammorbidirsi perdendo la tenacità e diventando morbida e rilassata.

Plus marketing: Controllo totale della filiera produttiva, dalla coltivazione dei foraggi al prodotto finito.

Formato e confezionamento: 250 gr busta ciuffo.

Certificazioni: Brc – Ifs – Iso 9001 – Bio Agricut.

Shelf life: 30 gg.

stand: B-22 – pad: 10.1

Gruppo Milo

www.casamilo.it



Linea Biologica Casa Milo

Pasta fresca, pasta secca e snack da forno: dedicati agli amanti del mangiar sano. La linea bio Casa Milo è realizzata solo con le migliori materie prime, come la semola di grano duro italiana, coltivate secondo i ritmi della natura con metodi certificati e sostenibili. Gusto, benessere e naturalità in una scelta unica.

Plus marketing: Bio, grano duro italiano; olio extravergine di oliva italiano; vegan.

Formato e confezionamento: Pasta fresca: busta in plastica. Pasta secca: busta in carta. Prodotti da forno: busta serigrafata con cavallotto in cartone.

Certificazioni: Bio, Brc, Ifs, Kosher, Halal, Iso 14001, Iso 9001.

Shelf life: Pasta fresca: 75 gg. Pasta secca: 730 gg. Prodotti da forno: 365 gg.

stand: C021 – pad: 7.1

Sipa International

www.martinotaste.com



Mini gallette di couscous

Galette di couscous, gluten free, a basso contenuto di grassi e zuccheri, ad alto contenuto di fibre e proteine. Le prime gallette di tris di couscous proteici a base di couscous di ceci, lenticchie e piselli. L'innovazione di Martino e del couscous che si apre per la prima volta al mondo degli snack con un prodotto unico nel suo genere, salutare e perfetto per tutto.

Ingredienti: Couscous di ceci, couscous di lenticchie, couscous di piselli, sale.

Formato e Confezionamento: Sacchetto di cellophane 100% riciclabile da 50 gr.

Shelf life: 12 mesi.

stand: F-059 – pad: 5.1

Riso Vignola 1880

www.origini.risovignola.it



Bianco Essenziale Origini-Capolavori di Natura di Riso Vignola 1880

Varietà storica della risicoltura italiana, il riso Carnaroli Classico Biologico Bianco Essenziale è il più utilizzato per i risotti della tradizione ma anche per nuove sperimentazioni ed esplosioni di gusto. Si tratta di un riso superfino dalle caratteristiche qualitative tra le più alte della produzione italiana. "Classico" perché generato esclusivamente da sementi originali Carnaroli e controllato dal seme alla confezione attraverso la rintracciabilità di filiera certificata Ente Nazionale Risi. Un percorso di eccellenza al quale si aggiunge la coltivazione biologica grazie alla quale il riso resta puro. I suoi chicchi grossi, allungati e straordinariamente compatti, dalla caratteristica perla centrale, rilasciano la giusta quantità di amido e si caratterizzano per un'ottima tenuta alla cottura.

Plus marketing: Generato esclusivamente da sementi originali Carnaroli e controllato dal seme alla confezione attraverso la rintracciabilità di filiera certificata Ente Nazionale Risi. Un percorso di eccellenza al quale si aggiunge la coltivazione biologica grazie alla quale il riso resta puro.

Formato e confezionamento: Scatole di lattina da 500 gr, astuccio da 500 gr; proposte per l'Horeca da 1 Kg e da 5 Kg nella versione cellophane.

Certificazioni: Bioagricert.

Shelf life: 24 mesi.

stand: C-048 – pad: 02.1



Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it



Farina macinata a pietra di Grano Tenero biologico 100% da grani italiani

Farina di grano 100% italiano e biologico nel molino biodedicato di Marzeno (Ra). Grazie a una selezione di grani di alta qualità, alla filiera corta e alla macinazione a pietra, questa farina garantisce tutto il sapore e il profumo delle parti cruscali del grano. Per panificazione, pizzeria e pasticceria non convenzionali. Disponibili nelle versioni tipo 2 e integrale.

Plus marketing: 100% grani italiani biologici, 100% naturale senza aggiunta di enzimi o additivi, macinata a pietra ricca di fibre. Contribuisce alla sostenibilità del pianeta.

Formato e confezionamento: Sacchi da 1 Kg (confezioni termoretraibili da 10 pezzi per un totale di 10 Kg).

Certificazioni: Brcgs Food Safety Global Standard, Supply Chain Traceability System, Certificate Uni En Iso 22005:2008, Quality Management System Certificate Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda – Food and Drug Administration, Iscc Plus – International Sustainability & Carbon Certification, Kosher, Halal, Ccpb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del Biologico.

Shelf life: 180 gg.

stand: C060 – pad: 7

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it



Farina biologica di grano tenero tipo "0"

La farina biologica di grano tenero tipo "0" studiata per ottenere i migliori risultati nel campo della panificazione, per la preparazione di pani comuni (quale pane casereccio, pane toscano, pasta dura, ecc...), per le preparazioni in pasticceria di biscotteria varia e qualsiasi altro prodotto che non richieda lunghe lievitazioni.

Plus marketing: Biologica; versatilità in cucina; 100% grano italiano.

Formato e confezionamento: Sacchetto in carta / 1 Kg.

Certificazioni: Biologico (CCPB).

Shelf life: 12 mesi.

stand: E051 g – pad: 11.2.

Pedon

www.pedon.it



I Pronti - Minestrone di Verdure con Fagioli Cannellini

Un minestrone già pronto, buono come fatto in casa. Con ingredienti 100% naturali senza additivi e conservanti, per un pasto completo grazie alla presenza di verdure e legumi. Si presenta in una confezione monoporzione, da conservare a temperatura ambiente, è pratico quindi da tenere in dispensa e abbatte gli sprechi in cucina.

Plus marketing: Senza zuccheri aggiunti, fonte di fibre, senza glutine, senza conservanti.

Formato e confezionamento: 300 gr.

Shelf life: 18 mesi.

stand: B-081 – pad: 10.2

The Bridge

https://thebridgebio.com/



Bio Avena drink banana cacao

Con cacao magro in polvere e purea di banana, il nostro nuovo Avena Banana Cacao è la nostra prima bevanda con purea di frutta ed è un'alternativa ideale per una merenda sana durante la scuola o, in generale, per una pausa durante la giornata. Sarà disponibile nel pratico formato 'to-go' e potrà essere funzionale sia per le famiglie sia per le mense.

Plus marketing: 100% biologico, vegano, senza lattosio e con purea di frutta.

Formato e confezionamento: Formato da 250 ml. Packaging eco-friendly Bio-Based Tetra Pak Edge, realizzato con cartone e plastica di origine vegetale, con un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2. Presto dotato del cosiddetto Tappo Tethered che non si stacca.

Certificazioni: Ica It Bio 006, Kosher, AB Agriculture Biologique, Jas.

Shelf life: 12 mesi dalla data d'imballo.

stand: A-081 – pad: 10.1

Rigoni di Asiago

www.rigonidiassiago.com



Natù - Fonte di proteine vegetali

Natù è la linea di creme spalmabili fonte di proteine di origine vegetale. Con oltre il 90% di frutta secca o semi oleosi, senza zuccheri aggiunti, con 28 grammi di proteine per 100 gr* sono perfette per tutte le diete alimentari. *(Natù Arachidi)

Plus marketing: Oltre il 90% di frutta secca o semi oleosi; fonte di proteine vegetali; senza zuccheri aggiunti; fonte di fibre.

Formato e confezionamento: 220 gr, cartoni da sei.

Certificazioni: Bio, vegano, Kosher.

Shelf life: 12 mesi.

stand: F48 – pad: 5.1

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it



Base Pizza proteica

La base pizza è realizzata da materie prime 100% vegan e di origine italiana come la farina di grano tenero integrale, un mix di farine provenienti da legumi e dalla frutta secca, in particolare le mandorle. Stesa a mano come in pizzeria e con acqua microfiltrata, la base pizza proteica è un ottimo prodotto del post work-out e per un uso quotidiano da farcire a piacimento.

Plus marketing: Un alimento completo 'ad alto contenuto proteico' e 'ad alto contenuto di fibre'; possiede i sali minerali che la rendono un'ottima 'fonte di magnesio' per la nutrizione.

Formato e confezionamento: 0 pz da 250 gr. Confezionata in film flow pack.

Certificazioni: Brc, Ifs, Fda.

Shelf life: 60gg.

stand: B - 060 – pad: 11.2

Sarchio

www.sarchio.com/it



Biscotti avena integrale

Biscotti biologici di avena integrale senza glutine. Friabili e con una miscela perfetta di farina integrale e crusca d'avena senza glutine, sono biscotti naturalmente privi di lattosio e senza uova. Ideali per una prima colazione o una pausa durante la giornata.

Plus marketing: Biologico – senza glutine – naturalmente privo di lattosio – senza uova.

Formato e confezionamento: 200 gr - Confezione riciclabile carta.

Certificazioni: Biologico – senza glutine.

Shelf life: 12 mesi.

stand: C039 – pad: 5.1

Igor Gorgonzola

www.igorgorgonzola.com



Igor Gorgonzola Biologico

Igor Bio è un Gorgonzola Dolce con certificazione biologica, dal sapore delicato e con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere ad alto contenuto di proteine, calcio e vitamina B12 è naturalmente privo di glutine e certificato Lfree naturalmente privo di lattosio da Aili -Associazione Latto Intolleranti-. Per questo motivo, le persone che sono intolleranti o che non digeriscono il lattosio possono trovare nel Gorgonzola Igor, un alleato prezioso per non rinunciare al gusto e al piacere.

Plus marketing: Certificato Lfree naturalmente privo di lattosio da Aili -Associazione Latto Intolleranti-; certificazione biologica, nuovo ecopack 100% riciclabile.

Formato e confezionamento: Forma intera 12 Kg; mezza forma 6 Kg; ottavo 1,5 Kg; sedicesimo 750 gr. Novità: nuovo ecopack 100% riciclabile.

Certificazioni: Lfree naturalmente privo di lattosio da Aili -Associazione Latto Intolleranti-; certificazione biologica. Tutto il gorgonzola Igor è certificato benessere animale in allevamento secondo gli standard Classyfarm.

Shelf life: 40 gg.

stand: G079 E H078 – pad: 10.1

Filo diretto con Bruxelles

JANUSZ WOJCIECHOWSKI, COMMISSARIO EUROPEO ALL'AGRICOLTURA



FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

“Rafforzeremo ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche”

In Italia è diffusa la convinzione che la transizione ecologica voluta dall'Ue sia estremamente costosa e troppo veloce. Per quanto riguarda le politiche agricole, quali sono i prossimi passi?

Quest'estate gli agricoltori italiani hanno dovuto soffrire per la siccità e anche per le alluvioni in alcune regioni. L'aumento delle temperature e della concentrazione di Co2 nell'atmosfera, i cambiamenti nei modelli di precipitazioni e la maggiore frequenza di eventi estremi hanno influenzato le rese dei raccolti e la produttività

del bestiame in Europa, ma anche la gestione dell'acqua e le condizioni di trasporto e stoccaggio.

Con quali conseguenze?
Il moltiplicarsi di eventi climatici estremi ha avuto e sta avendo un forte impatto sul lavoro degli agricoltori, sul loro reddito e sulla produzione alimentare. Non c'è dubbio, quindi, che la sicurezza alimentare vada di pari passo con le azioni ambientali. In questo senso, l'attuale Pac è la più ambiziosa in assoluto per quanto riguarda gli obiettivi ecologici. Gli agricoltori sono parte della soluzione quando si tratta di mitigare gli effetti del cambiamento climatico e di adattarsi a una nuova realtà. Il settore agricolo ha già diminuito le proprie emissioni mantenendo, e talvolta addirittura aumentando, la produttività. Vedo tutti gli sforzi compiuti dagli agricoltori e li ringrazio per questo.

In questo senso, alcuni cambiamenti richiedono più tempo di altri...

Vero, per questo non stiamo più seguendo un approccio 'unico'. Ogni Paese potrebbe progettare il proprio Piano strategico della Pac e fare le scelte migliori per affrontare le problematiche locali e nazionali. È evidente che gli agricoltori finlandesi non devono affrontare le stesse sfide ambientali degli agricoltori italiani. Ad esempio, l'Italia ha stanziato oltre 10 miliardi di euro del budget del Piano strategico della Pac per interventi mirati al clima e all'ambiente. Più di 30 regimi volontari che compensano gli agricoltori per i costi aggiuntivi e le perdite di reddito derivanti dall'applicazione di pratiche più rispettose dell'ambiente e del clima. Queste includono un uso ridotto di fertilizzanti e pesticidi, tecniche agricole che preservano la biodiversità e pratiche di conservazione del suolo.

Che ruolo hanno ricerca e innovazione?

Un ruolo fondamentale senza dubbio. Ad esempio, possiamo fi-

nanziare gli agricoltori affinché modernizzino le loro pratiche agricole e usino meno pesticidi. Ma quando questo si traduce nella perdita dei raccolti, andiamo a colpire la produzione alimentare. Dobbiamo quindi investire nell'innovazione: pratiche agricole che incorporano l'agro-ecologia per ridurre l'uso di pesticidi, come le tecnologie di precisione, senza però intaccarne le rese; ma anche l'introduzione di colture più resistenti. L'attuale periodo di programmazione 2023-2027 ha aumentato i fondi europei dedicati alla ricerca. Ora dobbiamo assicurarci che gli agricoltori ricevano una consulenza e un orientamento adeguati per adottare le innovazioni necessarie.

Capita infatti spesso che l'innovazione resti relegata al mero ambito di ricerca.

Esistono ancora molti ostacoli alla diffusione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione. L'attuale Pac vuole contribuire al superamento di questi ostacoli, ad esempio fornendo sostegno ai progetti nell'ambito del Partenariato europeo per l'innovazione per la produttività e la sostenibilità e offrendo finanziamenti per i servizi di consulenza. Il Piano della Pac italiana dedica a questo scopo circa 2,22 miliardi di euro.

Resta sul tavolo la questione delle denominazioni, per cui un Paese come l'Italia deve fare i conti con la realtà di altri Stati membri che chiedono di registrare prodotti il cui nome rimanda alle nostre eccellenze (valga l'esempio del Prosek croato). Come intende l'Ue tutelare il valore di questi prodotti?

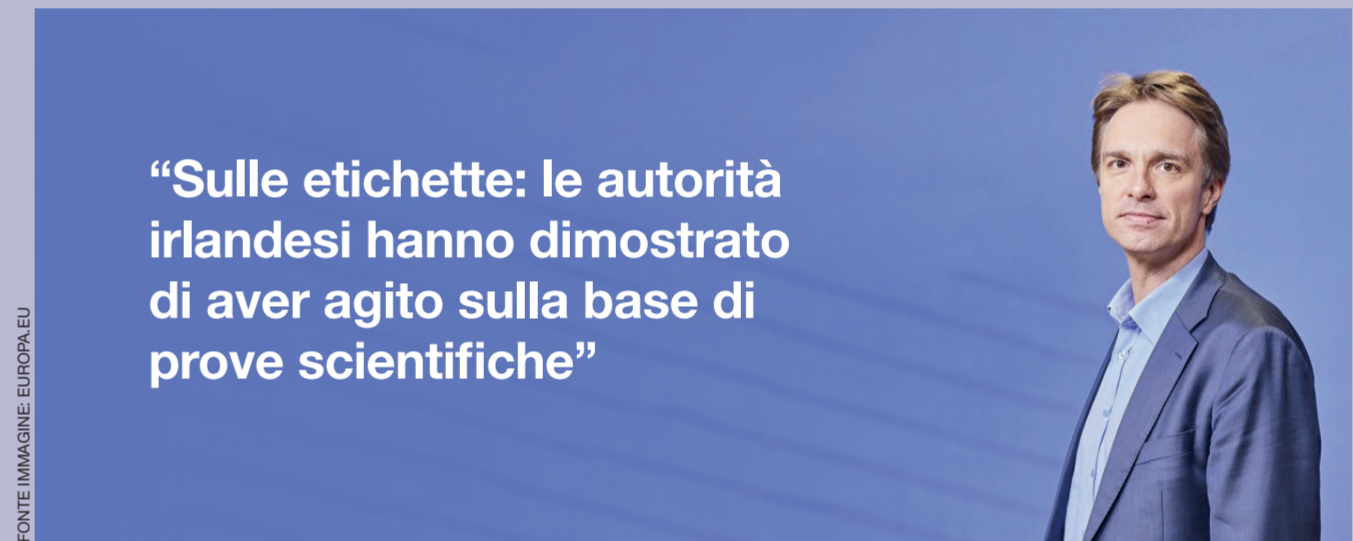
L'Italia ha un grande patrimonio agroalimentare. Non a caso vanta il maggior numero di prodotti con un marchio di qualità registrati nell'Ue: più di 880 tra alimenti e bevande.

Queste denominazioni godono di un elevato livello di protezione, anche contro l'evocazione e l'uso improprio. Un sistema di protezione che tiene conto dei diritti di tutte le parti interessate, le cui norme mirano a evitare etichettature che possano trarre in inganno i consumatori. In particolare, il Prosecco ha beneficiato - e continua a beneficiare - del sistema di protezione dell'Ue.

Cosa può essere fatto per rendere questi sistema ancor più efficiente?

La Commissione sta pianificando misure concrete per rafforzare ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche. In particolare, l'anno scorso abbiamo presentato una revisione delle norme attuali e la nostra proposta è attualmente in discussione presso i colegislatori, il Parlamento europeo e il Consiglio. Questa proposta aumenterà la protezione delle indicazioni geografiche su Internet, ad esempio per quanto riguarda le vendite online e l'uso di nomi registrati a dominio. Vorremmo inoltre che i Paesi dell'Ue riconoscessero i gruppi di produttori di Ig. Questi gruppi avranno il potere di gestire, far rispettare e far crescere le loro Ig, in collaborazione con le autorità anti-contraffazione e le dogane di tutti i Paesi dell'Ue. Questa revisione introdurrà anche regole più severe sull'uso delle denominazioni come ingredienti nei prodotti trasformati. Vorrei ricordare che mentre la Commissione è responsabile della registrazione delle denominazioni, sono i Paesi che si occupano dei controlli e della conformità. È importante mantenere un quadro giuridico affidabile per proteggere la reputazione globale dei prodotti agroalimentari dell'Ue. A vantaggio delle economie rurali, delle tradizioni locali e anche delle risorse naturali.

STEFAN DE KEERSMAECKER, PORTAVOCE DELL'UE



FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

“Sulle etichette: le autorità irlandesi hanno dimostrato di aver agito sulla base di prove scientifiche”

Qual è la posizione dell'Ue sull'etichettatura irlandese, che avverte del rischio del consumo di alcol?

I danni legati al consumo di alcol sono una delle maggiori preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Il livello di consapevolezza dell'impatto che un consumo nocivo ed eccessivo può avere sulla salute pubblica e del singolo individuo è tuttavia ancora basso, motivo per cui fornire ai consumatori informazioni aggiuntive può rivelarsi utile. A questo scopo si possono impiegare diversi mezzi e misure, a seconda delle situazioni e dei contesti nazionali. Nel Piano contro il cancro abbiamo inserito un chiaro obiettivo di riduzione di almeno il 10% del consumo nocivo di alcol entro il 2025, un obiettivo che è sostenuto anche dall'Oms e dalle prove scientifiche pertinenti. Per quanto riguarda la notifica irlandese, le autorità nazionali hanno sufficientemente dimostrato che le misure notificate sono state adottate sulla base di prove scientifiche e di motivi di salute pubblica specifici del contesto irlandese.

Un punto cruciale dell'agenda europea è il Nutriscore, sul quale è in corso un vivace dibattito. Come intende procedere la Commissione con l'etichettatura multicolore?

Il lavoro di revisione del regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori è in corso. Come per tutte le proposte legislative, si sta preparando una valutazio-

ne d'impatto, basata sulle prove scientifiche fornite dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e dal Centro comune di ricerca, nonché sulle consultazioni con i cittadini, le parti interessate e le indagini mirate con gli Stati membri, le imprese, le Pmi e le organizzazioni dei consumatori e della salute. Data la complessità di questo lavoro, l'attenzione si concentra sulla raccolta di prove e dati concreti, in particolare per quanto riguarda l'impatto dell'etichettatura alimentare sul comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di metterli in condizione di fare scelte informate.

L'Italia è il primo Paese ad aver adottato una misura contro la carne prodotta in laboratorio. Un anno fa la Commissione europea ha rivelato di essere in attesa delle prime richieste di autorizzazione per il mercato europeo come nuovo alimento. Qual è la posizione dell'Ue in merito?

Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione per la carne coltivata. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio da parte dell'Efsa è tra le più rigorose al mondo. Dobbiamo comprendere il potenziale impatto degli alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre

liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale dello stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare in grado di facilitare la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile.

Nell'agenda 2023 del Presidente Ursula Von der Leyen, come parte del Green Deal, c'è anche una legislazione per le nuove tecnologie di coltura e allevamento. Come state lavorando per raggiungere questo obiettivo?

Le nuove tecniche genomiche consentono una selezione efficiente e molto precisa delle piante per migliorare la produzione dei raccolti. Alla luce dei progressi scientifici in questo contesto, abbiamo bisogno di regole moderne per sviluppare prodotti sicuri e innovativi in modo che gli agricoltori possano ridurre l'uso di pesticidi chimici, affrontare meglio la siccità e altri impatti del cambiamento climatico e produrre cibo in modo più sostenibile. Dopo un ampio lavoro preparatorio, che ha comportato anche diverse consultazioni pubbliche, a luglio la Commissione ha presentato una proposta di nuove norme adattate ai più recenti sviluppi scientifici e in grado di soddisfare le esigenze di agricoltori e consumatori. Le nuove norme mireranno a favorire i cittadini e l'ambiente, aumentando al contempo la sicurezza alimentare.

Transizione ecologica, etichettatura irlandese, tutela delle Denominazioni, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle Elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

Al contrario di quello che si legge spesso sui giornali, non tutte le questioni relative al food & wine ricadono a Bruxelles nelle competenze del commissario per l'Agricoltura. Molte tematiche ricadono infatti nel portfolio del cosiddetto DG Sante, ossia della direzione generale Salute e sicurezza alimentare della Commissione, che è responsabile della politica dell'Ue in materia di salute e sicurezza alimentare e del monitoraggio dell'attuazione delle leggi in materia. Per questa ragione abbiamo posto le nostre domande sul futuro del comparto sia al commissario per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, sia al portavoce dell'Ue che rappresenta la posizione ufficiale di Bruxelles, Stefan De Keersmaecker.

Thailandia, la “cucina del mondo”

L'amore per il bello e una passione smodata per il tartufo. La scoperta del gelato 'all'italiana' e il boom del turismo (russo). Il mercato thailandese di oggi in un'intervista a Giacomo Iobizzi, segretario generale della Camera di commercio italiana a Bangkok (Ticc).

Non lo si può certo definire un nuovo mercato, dato che da anni la Thailandia è crocevia fondamentale per il food & beverage italiano diretto a Oriente. Merito anche di un comparto, quello della ristorazione e dell'hôtellerie, che viaggia a gonfie vele grazie a un turismo storicamente molto sviluppato. E tuttavia il Paese – così come i suoi consumatori – presenta delle peculiarità che le aziende italiane che qui esportano farebbero bene a tenere in altissima considerazione. A raccontarcele Giacomo Iobizzi, segretario generale di Ticc, la Camera di commercio italiana in Thailandia.

Quanto dipende la Thailandia dalle importazioni, in ambito alimentare?

La Thailandia è in realtà un grande produttore ed esportatore, tanto da essere chiamata dagli stessi thailandesi la 'cucina del mondo'. Penso allo zucchero, al riso, al settore ittico. È comunque certamente anche un grande importatore. Dall'Italia, per il totale food & beverage i dati 2021 parlano di un business dal valore di 76 milioni di dollari.

All'interno di questa quota quali sono i settori più forti?

Sicuramente i prodotti del made in Italy più famosi all'estero: la pasta, l'olio, il vino, i latticini e, fino a poco tempo fa, anche i salumi. È infatti ancora in vigore il bando ai prodotti stagionati imposto dopo che in Italia è tornato l'allarme Peste suina africana. Bando che, una volta emesso, ha validità di tre mesi e può essere ritirato solo prima che un nuovo trimestre abbia inizio. Ad ogni modo, siamo speranzosi che tutto possa risolversi presto, anche perché il mercato qui era davvero fiorente...

Quali conseguenze ha avuto il blocco?

Il prodotto italiano, che controllava il mercato, è stato in molti casi sostituito con alternative francesi e spagnole, che adesso hanno acquisito un ottimo posizionamento. Nel caso della Spagna, in particolare, prima si trovava solo lo jamón iberico, ora c'è invece un'ampia offerta di salicce stagionate e altri prodotti di salumeria.

Più in generale, come si posiziona l'agroalimentare italiano rispetto ai competitor?

Se parliamo di cucina, quella giapponese è la più amata perché semplice e leggera. La cucina italiana è invece seconda nelle preferenze dei thailandesi, che la considerano molto gustosa e accessibile. Non per nulla qui a Bangkok ha aperto, nel 2022, la prima Scuola Internazionale di Cucina Italiana all'estero di Alma.

E per quanto riguarda i prodotti, invece?

Se parliamo di Grande distribuzione, il prodotto italiano è ovunque. E tuttavia in molti casi soffre di un posizionamento di prezzo più elevato rispetto ad altre referenze d'importazione. Penso all'olio, dove non c'è competizione con la Spagna: quello italiano costa mediamente più del doppio, anche quando realizzato con olive di origine europea.

Per quali altri prodotti siamo poco competitivi?

Il vino. In questo caso però il problema è condiviso anche dagli altri fornitori europei.

Per quale ragione?

Il vino importato dall'Europa costa molto perché soggetto a una pressione fiscale del 390%, tra dazi e altre imposte.

E il vino non europeo?

Con alcune nazioni la Thailandia ha sottoscritto accordi commerciali preferenziali. E infatti la classifica dei maggiori fornitori vede prima la Francia – che nonostante il dazio è avvantaggiata dall'ottimo posizionamento conquistato nel Paese – e al secondo posto Australia e Nuova Zelanda, favorite da una tassazione che gli consente di avere un prezzo finale molto più appetibile per i consumatori. Terzo e quarto posto sono occupati da Cile e Sudafrica, anche in questo caso con rapporti commerciali privilegiati. L'Italia è solo al quinto, benché sia complessivamente ben posizionata.

Perché il tax burden è così elevato per gli alcolici?

Innanzitutto c'è una questione di protezionismo verso il mercato domestico. Dalla canna da zucchero qui si producono tanto whisky e rum. Ci sono poi forti interessi nel mercato della birra. Alti dazi permettono quindi di avere meno competizione. E poi c'è il tema della salute: in Thailandia c'è un elevato tasso di decessi per incidenti stradali legati al consumo di alcolici, in particolare in occasione di alcune importanti festività nazionali, come il Capodanno thailandese. Il governo ha dunque scelto di tenere alti i prezzi, e non solo, per cercare di contenere il problema.

Quali altri interventi sono stati fatti?

È molto difficile fare promozione e marketing sui prodotti alcolici, perché è vietato pubblicizzarli, anche sui social network. Ci sono poi fasce orarie precise per la somministrazione e la vendita. Di conseguenza, quello doganale è solo uno dei tanti ostacoli.

C'è comunque spazio per crescere?

Certamente. I vini toscani, piemontesi e veneti vendono molto bene e gli importatori sono sempre alla ricerca dei best seller. Inoltre, si sta aprendo un mercato nuovissimo con i vini in brick e i cocktail in lattina. Si tratta di un formato molto apprezzato dai gestori dei bar e alberghi, in quanto consente di comprendere e analizzare con più facilità il food cost dell'attività commerciale e, inoltre, con il sistema dei drink già pronti non è necessario un personale altamente qualificato. In questo caso, l'alto costo di importazione è bilanciato da questi benefici.

Restando ai prodotti di successo, cosa cerca oggi il consumatore thailandese?

Sicuramente la colatura di alici, che in Italia non tutti conoscono o usano, ma che è molto simile alla salsa di pesce thailandese e quindi piace moltissimo, così come l'aceto balsamico. Un altro prodotto che sta avendo grande successo è il latte vegetale, a base di mandorla o di riso. Anche il tartufo è un prodotto molto popolare tra i thailandesi. Infatti lo si trova ovunque: nelle patatine, sulla pizza, persino nel gelato. Ecco, il gelato 'all'italiana' è sicuramente uno dei trend del momento.

Cosa si intende per 'gelato all'italiana'?

È l'opposto dell'ice-cream all'americana, che ha una consistenza più densa e meno avvolgente, ed è stato importato in Thailandia dalla catena Swensen's, del Gruppo Minor, proprietario in Italia degli alberghi NH Hotel. La cultura del gelato è però diversa: non ci sono gelaterie come in Italia, con laboratorio e banco vendita. Il gelato viene confezionato in coppette e venduto in chioschetti posti in luoghi di passaggio, come i centri commerciali, oppure via e-commerce. Le grandi aziende, per esempio, fanno grossi ordini per l'uf-

ficio: è un business in forte espansione. Quello che manca, ma inizia ora a comparire, sono le pasticcerie, che soddisfano sia la passione dei thailandesi per brioche e croissant, sia quella per i panettoni, che qui chiamano 'Christmas Cake'.

I Thailandesi amano il panettone?

Ne vanno matti. E questo mi collega a un altro tema secondo me strategico per il futuro dell'agroalimentare italiano nel Paese: il co-branding.

Ci spieghi meglio.

Dopo il Covid, ci ha contattato un importatore thailandese interessato al panettone realizzato da Dolce&Gabbana e Fiasconaro. Ne ha importati tantissimi e venduti altrettanto, benché il prezzo di vendita fosse piuttosto alto. Lo stesso vale per la pasta che Dolce&Gabbana ha fatto insieme a Di Martino. La verità è che il consumatore thailandese è disposto a spendere molto per un prodotto se questo è anche esteticamente accattivante, prezioso. Qui amano l'uso dell'oro, del rosso, del nero e dell'argento nei pack. Spesso, invece, le confezioni dei prodotti italiani risultano troppo semplici nella scelta dei materiali, e troppo confuse nelle informazioni che riportano. Molto testo e magari non le informazioni fondamentali. Un esempio è rappresentato dai pack dei prodotti bio: i consumatori thailandesi sono disposti a pagare il sovrapprezzo, ma questo deve essere giustificato con un pack accattivante. Inoltre, su molti prodotti italiani è persino difficile trovare la scritta 'made in Italy' o una semplice bandierina italiana. Al contrario i pack dei prodotti Italian sounding hanno queste caratteristiche. Quindi servono prodotti belli, preziosi, che catturino l'occhio del consumatore. Che sarà così disposto a spendere qualcosa in più...

Qual è il canale di vendita giusto per questi prodotti?

Sicuramente insegne come Tops, del gruppo Central, che in Italia è proprietario di Rinascente. Un'incredibile vetrina di prodotti da tutto il mondo, di alta qualità e a prezzi importanti. Funziona un po' da banco di prova per i nuovi prodotti da lanciare sul mercato: quelli

che funzionano, che piacciono ai consumatori, vengono poi confermati.

Prima ha citato la pandemia. Ci sono stati dei cambiamenti evidenti nel mercato, in seguito al Covid ma anche al conflitto armato in Ucraina?

Uno sicuramente: da gennaio a luglio sono arrivati in Thailandia più di 600mila turisti russi. E infatti stanno nascendo ristoranti, vilaggi, hotel con insegna russa, soprattutto a Phuket.

Tutti i turisti che non vengono più in Europa...

Esatto. La Thailandia è da sempre un Paese a forte attrazione turistica, e quindi con tantissimi ristoranti e hotel. Il Covid ha messo in crisi questo mercato e tanti piccoli operatori sono stati acquisiti dai grandi Gruppi. Purtroppo anche tanti ristoranti italiani hanno chiuso, ma il mercato della ristorazione è in forte ripresa, soprattutto nel fine dining. Da tre, quattro anni c'è anche un'edizione thailandese della Guida Michelin che sta avendo un successo incredibile. Di conseguenza, tutta questa nuova offerta ci permette di importare tante diverse tipologie di prodotti – da quelli di Largo consumo per la Gdo alle eccellenze per i ristoranti stellati – con grandi opportunità per le aziende italiane.

Da parte vostra, quali iniziative avete in cantiere?

A metà ottobre organizzeremo un evento con Rustichella d'Abruzzo per raccontare le molte tipologie di pasta della tradizione italiana, con la partecipazione di alcuni chef che prepareranno piatti tipici di diverse regioni. Questo genere di eventi educacional, che si rivolgono a operatori, chef e stampa, piacciono sempre molto. Lavoriamo poi sulla comunicazione al consumatore, sempre in chiave educacional. Abbiamo di recente lanciato un webinar che racconta le regioni italiane. Raramente, infatti, i thailandesi conoscono la diversità dei territori e delle tradizioni del nostro Paese e, quando le scoprono, ne rimangono affascinati. C'è ancora tanto storytelling da fare sia sull'Italia, sia sui suoi prodotti. I thailandesi, dopotutto, sono consumatori curiosi, desiderosi di scoprire e provare nuovi prodotti.



TEXTURE PER IL CORPO E LA MENTE...

MyVitaly
natural factory

www.myvitaly.com

Speciale beverage

Buone le performance del comparto bevande.

Che, nella spesa domestica, segna un +6%.

A scaffale aumenta la varietà delle referenze.

Legate a doppio filo al benessere per la salute.

Alcune proposte delle aziende.

Nel 2022 la spesa domestica di bevande analcoliche bio ha segnato un +6% rispetto all'anno precedente. Nella composizione dello scontrino della spesa bio, questi prodotti rappresentano il 2,9%. I dati, pubblicati da Ismea su dati Nielsen, vedono quindi un settore stabile e in buona salute. In modo particolare per quanto riguarda il comparto dei sostitutivi bio del latte. Che, in un confronto annuale segna - come si legge nell'ultimo Osservatorio Nomisma sul bio - una crescita a volume del +4,5% e vendite a valore per 45,7 milioni di euro.

La situazione del beverage si inserisce dunque in modo positivo nel quadro generale delle vendite bio. Secondo gli ultimi dati forniti dall'Osservatorio Sana - lo strumento promosso da BolognaFiere con il patrocinio di Feder-

bio, Assobio e curato da Nomisma - nel 2023 le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e fuori casa) hanno superato i 5,4 miliardi di euro. I dati registrano che nei primi sette mesi dell'anno il comparto ha segnato un aumento del +18% per la ristorazione commerciale e collettiva (a quota 1,3 miliardi di euro) e del +7% per i consumi domestici. Il calo dei volumi venduti nella grande distribuzione (-3% per i prodotti confezionati rispetto al 2022) impone tuttavia una lettura del dato attraverso la spinta inflazionistica, più che dell'effettivo aumento delle occasioni di consumo. Sul fronte della distribuzione, in Italia la Gd (soprattutto iper e super) rappresenta il primo canale per gli acquisti bio, con una quota di mercato del 58% sui consumi domestici e valori di vendita pari a 2,4 miliardi (+8% sul 2022).

Il boom delle bevande vegetali

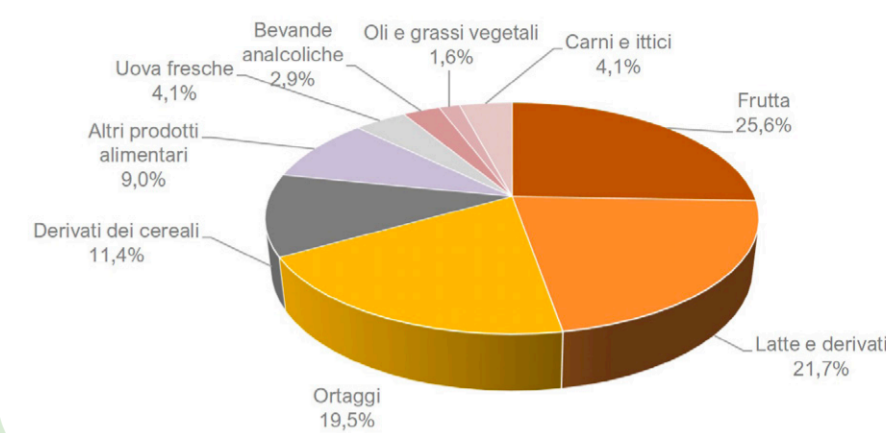
Basta fare un giro tra gli scaffali della Gd per scoprire che, quello delle bevande vegetali, soprattutto alternative al latte, è un comparto che sta vivendo un vero e proprio boom. L'offerta è molto ampia: si va dalle bevande di soia a quelle di avena, fino a quelle a base di mandorla o riso; al gusto di cacao, cocco, vaniglia o nocciola. Ce n'è per tutti i gusti. Ma quali sono i fattori che hanno portato alla crescita dell'offerta? Se fino a qualche anno fa queste bevande alternative rispondevano soprattutto ai bisogni delle persone con intolleranze o che, per vari motivi, non potevano o non desideravano consumare proteine animali, oggi assistiamo a un nuovo fenomeno: i prodotti a base vegetale vengono acquistati e consumati anche da una buona fetta di popolazione che non soffre di particolari patologie, ma che

trova nell'offerta a base vegetale un'ampia varietà di scelta, soprattutto per allargare il proprio consumo di proteine vegetali.

I trend dei succhi e delle bibite

Come in molti altri settori, anche in quello dei succhi di frutta e delle bibite analcoliche c'è una maggiore richiesta di prodotti salutari, privi di zuccheri aggiunti, contenenti frutta biologica. La direzione che hanno intrapreso anche i grandi marchi è quindi quella di venire incontro a tale richiesta attraverso un'offerta orientata a soddisfare sempre più la domanda di prodotti salutistici di un consumatore che si mostra attento alla lista degli ingredienti e alla loro naturalità. L'innovazione si sta orientando verso la riformulazione di ricette per eliminare o ridurre il contenuto di zucchero e aumentare la percentuale di frutta.

MERCATO BIO: COMPOSIZIONE DELLO SCONTRINO NEL 2022



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Alce Nero

www.alcenero.com

Alce Nero è il marchio di agricoltori e trasformatori biologici impegnati dal 1978 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Unisce più di mille agricoltori in Italia e oltre 10mila piccole imprese agricole familiari del Centro e Sud America.



BEVANDA A BASE DI AVENA 500ML

La bevanda vegetale a base di avena Alce Nero è prodotta utilizzando unicamente avena biologica italiana. La bevanda è un'importante alternativa al latte tradizionale ed è senza zuccheri aggiunti. Bevuta fredda è dissetante e piacevole, mentre con aggiunta di orzo, caffè o cacao diventa ideale per la colazione. La bevanda vegetale di avena biologica Alce Nero è perfetta anche in cucina per preparare dolci, creme e frullati. **Caratteristiche:** Biologico, senza zuccheri aggiunti, contiene naturalmente zuccheri, avena 100% italiana, vegetale.

Packaging: Confezione prodotta con il 74% di materie prime da fonti rinnovabili. La nuova confezione della bevanda vegetale a base di avena è prodotta con il 74% di materie prime da fonti rinnovabili. Sia per parte del tappo, che per alcuni strati dell'imballaggio, la confezione impiega bioplastica ottenuta da canna da zucchero (materiale non edibile). Così prodotta la bioplastica è una materia prima da fonte rinnovabile.

Shelf life: 14 mesi.
Certificazioni: Bio.

Baule Volante

www.baulevolante.it

Nata a Bologna più di trentacinque anni fa, Baule Volante commercializza alimenti biologici di qualità e incoraggia un modo di vivere bio, basato sulla promozione della salute, la cura dell'ambiente, il profondo rispetto per gli esseri umani.



CHINOTTO BIO

Il Chinotto Baule Volante nasce dalla sorgente Arcobaleno, situata tra i 1.400 mt e 1.600 mt di altitudine nelle Alpi Marittime, ed è preparato esclusivamente con infuso di Chinotto di Savona e arricchito con spezie ed estratti naturali e biologici che lo rendono unico nel suo genere. **Caratteristiche:** Acqua di montagna, con infuso di Chinotto di Savona. **Packaging:** Bottiglia in vetro. **Certificazioni:** Biologico.

Bioitalia

bioitalia.it

Bioitalia produce alimenti dal 1994, secondo le tradizioni della dieta mediterranea e con l'utilizzo di materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica. L'obiettivo è proporre prodotti di alto livello qualitativo, espressione del gusto e delle tradizioni delle regioni italiane.



SUCCO DI MELAGRANA

Il succo di melagrana biologica è ottenuto con il 100% di melagrana biologica italiana. **Caratteristiche:** Non da concentrato. Niente additivi. Niente zuccheri aggiunti. **Packaging:** Bottiglia di vetro da 200 ml. **Shelf life:** 24 mesi. **Certificazioni:** Biologico.

Campo dei Fiori

www.campodeifiori.it

Con sede a Daverio (Va), Campo dei Fiori nasce nel 1947 e si sviluppa attorno alla produzione del burro, a cui oggi affianca quella di formaggi fusi e di spremute di frutta.



SPREMUTA BIO DI ARANCE BIONDE

La spremuta di arance bionde biologiche di Campo dei Fiori va incontro a chi cerca il gusto delle arance più dolci con una qualità certificata Bio. Tutta la freschezza della spremuta Campo dei Fiori è disponibile nel pratico formato on-the-go da 500 ml. **Caratteristiche:** Spremuta fresca ottenuta esclusivamente dal succo di arance biologiche. **Packaging:** Brick pet 500 ml. **Shelf life:** 45 gg. **Certificazioni:** Bioagricert.

The Bridge Bio

www.thebridgebio.com

Dal 1994 The Bridge produce bevande, dessert e creme per cucinare al 100% biologiche, tutte realizzate con ingredienti accuratamente selezionati e certificati secondo standard di alta qualità e tracciabilità. Tutti i prodotti The Bridge Bio sono 100% vegan, senza lattosio, la maggior parte anche senza glutine e tutti realizzati con acqua di sorgente proveniente dai monti Lessini.



BIO ALMOND DRINK BARISTA

Nuova bevanda della gamma Barista a base di mandorla: senza zucchero, senza fosfati ed altamente schiumabile. Può essere riscaldata per ottenere una schiuma perfetta per il cappuccino (idealmente tra i 50°C e i 60°C) o può essere aggiunta semplicemente fredda al caffè per dargli un leggero gusto di mandorla. **Caratteristiche:** zero sugar, gluten free, 100% bio e vegan. **Packaging:** Tetrapak brick da 1 lt. **Shelf life:** 12 mesi dalla data di confezionamento. **Certificazioni:** Biologico Ilea, Kosher, AB Agricolture Biologique, JAS, Bio Siegel.

Tomarchio

www.tomarchiobibite.it

Dal 1920 le bibite Tomarchio rappresentano il gusto vero e autentico della Sicilia. Solo i succhi dei migliori agrumi appena spremuti, l'acqua proveniente dalle pendici dell'Etna e una produzione artigianale tramandata da 100 anni e tre generazioni.



LINEA THÈ BIO

Dall'incontro tra i sapori dell'Oriente e i gusti intensi e freschi del Mediterraneo nasce la linea di thè biologici: un'armoniosa alchimia tra gli infusi dei migliori thè provenienti dalle antiche terre dell'Asia, la frutta e gli agrumi della nostra meravigliosa Sicilia. Limone & Mandarino, Pesca & Melone, Zagara & Menta: tre mix 'originali Tomarchio' dalla personalità unica. **Caratteristiche:** Foglie di thè nero biologico, acqua dell'Etna, limone di Siracusa Igp, mandarino di Ciaculli, fiori di zagara, pesca e melone siciliani e zucchero biologico da filiera 100% italiana. **Packaging:** Bottiglia in vetro da 275 ml. **Shelf life:** 13 mesi. **Certificazioni:** Biologico, Vegan, limone di Siracusa Igp, utilizzo di carta Fsc.



L'ipermercato, in Francia, è vivo. E lotta insieme a noi

Carrefour ha acquisito da Delhaize 60 punti vendita a insegna Cora, scommettendo sulle grandi superfici. Con l'obiettivo di rafforzarsi nelle aree orientali del Paese.



Ingresso del Carrefour Nantes-Saint Herblain



Il marchio dell'insegna Cora campeggia imponente sulle mura di un ipermercato, il cui parcheggio lascia agevole spazio alle postazioni per disabili

Delhaize ha scelto di focalizzarsi sul franchising, aspirando al contenimento del rischio d'impresa (dall'autunno, 128 negozi in diretta saranno tramutati in affiliati) e si sta despecializzando dalle grandi superfici, con la cessione a Carrefour degli ipermercati a insegna Cora. In verità, i punti di vendita ricompresi in questo format distributivo hanno fortemente risentito dell'esplosione commerciale della grande distribuzione specializzata. Cionondimeno, di questi tempi rientra tra le strategie più convincenti proprio quella di pattuire, magari con un partner storico, accordi tali affinché tanti prodotti sotto lo stesso (grande) tetto siano gestiti da chi ha in cura lo specifico business da lungo tempo e vanta consolidate competenze sul territorio, da chi rappresenta una sorta di affidabile e riconosciuta scuola internazionale, da chi in teoria avrebbe tutte le carte in regola per rintracciare le nuove soluzioni capaci di razionalizzare food e non alimentare, di ottimizzare gli assortimenti sulle grandi superfici e di continuare a valorizzare certi asset oggi complicati.

Discount, supermercati e superstore progrediscono ovunque, ma non è affatto detto che il format ipermercato debba essere definitivamente messo al bando e dimenticato. Quanto viene oggi processato in Francia può contribuire a una riflessione più accurata anche altrove, che contesti le contemporanee tendenze volte a contrarre gli spazi per approfondire gamme e contenuti di servizio solo sui freschi (a palese discapito del non alimentare), finanche a mutare le denominazioni ufficiali (da ipermercato a superstore).

Amministrare spazi, benché molto ampi e apparentemente dispersivi, potrebbe andare intesa come opportunità anziché come limite costoso e, verosimilmente, su 'tecnologia', 'stagionale' e 'bazar leggero' si potrebbe investire meglio attraverso la cura delle fasi della vendita.

In particolare, provando a individuare il punto d'incontro virtuoso tra libero servizio e vendita assistita e formando e coinvolgendo scrupolosamente

i collaboratori (persone realmente capaci, a differenza dei prodotti schierati sui banchi, di entrare in sintonia con i clienti in ossequio al giusto rapporto esigenza-prestazione). Inoltre, semplificare e rassicurare sul tema cruciale del post-vendita, capitalizzare i copiosi flussi indotti dai comparti alimentari e mantenere popolari i prezzi, per effetto delle negoziazioni agevolate dalle enormi dimensioni aziendali di chi solitamente governa gli ipermercati, potrebbe rivelarsi una via strategica di assoluto successo.

Di spazi d'azione, alternativi al mesto decesso del format, evidentemente, ce ne sono. Tali sfere operative si ignorano perché ritenute oltremodo dispendiose rispetto alle semplici razionalizzazioni merceologiche condotte all'interno degli ambienti? È solo mediante il food fresco che emergono le facoltà di distinguersi efficacemente per fidelizzare la clientela con modalità insostituibili e affidabili? Il food fresco ha buona redditività, ma sopporta costi di gestione e complessità tecniche ragguardevoli: si sarà dunque pensato di superare simili difficoltà grazie ai comprovati risparmi ottenuti scansando la gestione del post-vendita e rischiando meno in tema di immobilizzazione degli spazi nelle riserve con merce non alimentare ingombrante e spesso a rischio di obsolescenza?

Ragioni contrapposte e quesiti in sospenso sono numerosi, ma certamente i top manager insediati nelle cabine di regia della distribuzione di massa hanno assunto le decisioni più utili e opportune ai propri casi: proprio quelle che stanno facendo ora tendenza.

Obiettivo: ingrandirsi ulteriormente

Carrefour continua a mantenere posizioni rilevanti sul mercato e sta manifestando ferma determinazione nel riscattarsi attraverso un vigoroso rilancio: ha una visione ambiziosa che riguarda quella sospirata ripresa tanto frenata nei volumi quanto sospinta, a valore, dall'inflazione. La nota

catena si è recentemente impossessata di altri 60 ipermercati a marchio Cora sul territorio francese, con i quali ha blindato le aree orientali (in prossimità di Belgio, Lussemburgo e Svizzera) e ha iniziato a presidiare con maggiore capillarità la parte settentrionale del Paese.

Al di là di ogni tradizionale energia profusa nel canale degli ipermercati, Carrefour ha, in Francia, un peso che la colloca a ridosso di Leclerc con una quota di mercato del 22,3%, distanziata di circa un punto dal 23,5% della rivale. Il movimento di commercianti indipendenti che sta dietro Leclerc, secondo informazioni rese pubbliche dallo stesso apparato aziendale, gestisce un volume d'affari di 44 miliardi di euro (col 2022 in progresso sul 2021 dell'8,5%, sulla base dell'impegno di 544 imprenditori associati attivi con 734 negozi e 140mila collaboratori). Tuttora presente in Polonia, Spagna, Portogallo e Slovenia, Leclerc aveva ingaggiato (in partnership con Conad, tra il 2002 e il 2014) persino il mercato italiano, senza però duratura fortuna.

Quanto a Cora, vale ricordare come anche in passato avesse destato le attenzioni di Carrefour: Delhaize le aveva infatti ceduto Cora Romania. Cora Alimentaire France – mediante i marchi Cora, Match e Houra – ha chiuso lo scorso esercizio con un fatturato di 5,3 miliardi di euro (tasse escluse e benzine incluse), in progressione del 5,2%. Mentre Carrefour Francia, nello stesso periodo, ha movimentato 42 miliardi di euro, in progressione del 3,4% (fonte Lsa).

Se Carrefour ha sostenuto una mole commerciale circa otto volte superiore a quella di Cora, quest'ultima ha performato meglio di quasi due punti percentuali. I consumatori finali francesi, di Carrefour e Cora, seguivano ad apprezzarne le caratteristiche basilari. Queste ultime, pur simili nelle impostazioni generali ispirate dai vasti spazi in cui convivono alimentare e non, differiscono nel livello di evoluzione per ciò che attiene alla fidelizzazione istituzionale.



Sana 2023: la kermesse, per la prima volta, è b2b

Si è conclusa la 35esima edizione della manifestazione dedicata al comparto del biologico e del naturale. In scena a Bologna dal 7 al 10 settembre. 650 gli espositori e 12.550 i visitatori.

La 35esima edizione di Sana, Salone Internazionale del biologico e del naturale, si è svolta nel quartiere fieristico di Bologna dal 7 al 10 settembre 2023. La kermesse è stata organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica Italia, ed è stata la prima interamente dedicata al b2b. Tre i comparti coinvolti: Organic&Natural Food, Care&Beauty e Green Lifestyle. Presenti anche le aree Veg e Free From, curate rispettivamente con V Label Italia e la World Gluten Free Chef Academy.

Sana 2023, in particolare, nei suoi 20mila metri quadri di superficie ha ospitato 650 espositori e 12.500 operatori del settore. Di cui il 10% provenienti dall'estero. Un dato che è uguale a quello registrato l'anno scorso, quando però la fiera era aperta anche al pubblico generico. Grazie alla collaborazione con Ice Agenzia, a popolare i corridoi del quartiere fieristico sono stati anche 200 buyer provenienti dai principali mercati internazionali. Molto ricco il palinsesto di eventi organizzati. Tra convegni, cooking show e talk, sono state numerose le occasioni di incontro in cui i partecipanti hanno potuto ritrovarsi per commentare dati e tendenze di mercato. Oltre a discutere di prospettive e scenari futuri in termini di sostenibilità, produzione e distribuzione intelligente.

“La svolta b2b ha significato cambiare passo, sul piano dell'operatività e della visione strategica”, sottolinea Claudia Castello, exhibition manager del Salone.

“Con questa scelta BolognaFiere ha voluto rispondere a una precisa richiesta da parte delle aziende e ha saputo valorizzare la vocazione all'export e all'internazionalizzazione di Sana e del settore biologico e naturale nel suo complesso. L'esito di questa svolta può dirsi fin da ora positivo, come testimoniato dagli stessi espositori, dalla significativa presenza di buyer qualificati e dalla qualità degli approfondimenti proposti”. Camminando tra i corridoi del quartiere fieristico durante la manifestazione, e parlando con gli operatori del settore, si registra una diffusa soddisfazione. In molti concordano sul dire che, nonostante si sia rilevata un'affluenza minore rispetto alle precedenti edizioni, i partecipanti siano stati di qualità. Risulta efficace, quindi, la scelta dell'organizzazione di rendere l'evento b2b invece che b2c. Apprendo la fiera unicamente a specialisti del comparto, infatti, le aziende hanno evitato di perdersi in chiacchiere poco fruttuose e sono riuscite a dedicare tutte le proprie attenzioni a incontri di business profittevoli. Nota dolente, per alcuni espositori, il prezzo degli stand ancora troppo elevato. Ma anche il costo dell'offerta food&beverage delle aree ristoro, considerato esagerato. Sana, comunque, si conferma un appuntamento interessante per chi vuole approfondire le proprie conoscenze sul mercato del biologico e del naturale. Già confermata la prossima edizione della manifestazione. Che tornerà nel 2024, con la sua 36esima edizione, dal 5 all'8 settembre sempre a BolognaFiere.

Biotobio



Lo stand

Campo D'Oro



Da sinistra: Michela Salvato, Elisa Stallone e Francesco Marrocci

Govi Farm



Ciro Zanichelli

Molino De Vita



Lo stand

Consorzio Prosciutto di Modena



Davide Nini

Consorzio Prosciutto di Parma



Marco Romani

Molino Grassi



Lo stand

Molino Naldoni



Da sinistra: Beatrice Colucci e Vania Chiozzini

Consorzio Regione Emilia-Romagna



Lorenzo Guerzoni

Demeter



Il team

Probios



Renato Calabrese e Sara Gugliotta

Sottolestelle



Lo stand

Fumagalli



Arnaldo Santi

Gino Girolomoni



Giovanni Battista Girolomoni

Valle Fiorita



Da sinistra: Antonio Coda e Francesco Galizia

Zero Meat



Da sinistra: Alberto Schinco e Gianni Monari

“Cosa manca nei rapporti tra Gdo e industria? Trasparenza”

L'operazione Conad-Auchan, la Marca del distributore, l'inflazione e la Legge Egalim 2. Il retail alimentare francese e nazionale in un'intervista all'ex buyer e oggi trader Rodolphe Castelain.



Rodolphe Castelain

Francese di nascita e italiano d'adozione, Rodolphe Castelain è stato senior buyer di Auchan Italia fino all'acquisizione da parte di Conad. Specializzato nelle Private Label, ha trasferito il suo enorme bagaglio di competenze in ambito retail nella sua nuova attività, la Alphatrader, una società che porta i prodotti alimentari italiani nella Gdo francese.

Com'è iniziata la sua carriera nel mondo retail?

Quando sono arrivato in Italia non parlavo italiano. Allora ho chiesto alla Camera di commercio un elenco delle aziende francesi attive in Italia e sono entrato nella catena del fai-da-te Castorama. Dopo essere diventato capo reparto, sono stato contattato da Auchan Italia per la posizione di junior buyer. Ed è iniziata una lunga avventura.

È stato buyer di Auchan per oltre 20 anni. Quali posizioni ha ricoperto?

L'iter prevedeva un'esperienza di sei mesi nei punti vendita prima di passare in sede centrale, e così ho fatto. Dapprima sono stato buyer per il non-food, in particolare per il reparto profumeria, poi è seguito il mondo beverage e infine la drogheria. A quel punto ricoprivo già la carica di senior buyer ed ero responsabile per i Paesi dell'Europa Occidentale.

È stato buyer per un tempo davvero lungo, considerato l'alto turnover che di solito caratterizza questo ruolo.

È così. E questo mi ha permesso di sviluppare una grande conoscenza del mercato e dei suoi funzionamenti. In particolare per quanto riguarda il mondo della Private Label, che da sempre è la mia specializzazione.

Ha quindi vissuto in pieno il boom della Marca del distributore.

Sì, nei primi tempi la catena leader in Italia nella Marca privata era Ipercoop, che aveva una quota del 18-19% circa. Ricordo che l'obiettivo era di raggiungere quota 30%.

Credo che ad oggi solo Conad abbia raggiunto e superato quella soglia. A proposito di Conad, lei ha vissuto in prima persona l'acquisizione di Auchan. Com'è stata, dall'interno?

Sono rimasto in sede fino a ottobre 2020, per occuparmi degli ultimi contratti attivi. Com'è stato dall'interno? Un passaggio poco chiaro. E anche poco 'considerato' dai media, data la rilevanza dell'operazione...

Ci racconti.

Con l'operazione Conad-Auchan sono rimaste a casa più di 3mila persone. E nessuno, né della stampa na-

zionale né della televisione, ne ha mai parlato. Del caso Whirlpool a Napoli, e della sorte dei suoi 700 operai, hanno parlato per mesi... Ricordo ancora i toni entusiastici de Il Sole 24 Ore sul fatto che Conad avesse comprato un'azienda francese. Ma i 3mila dipendenti rimasti a casa erano italiani, non francesi... Ad ogni modo, per me si è aperto un mondo. Si chiude una porta e si apre un portone, giusto?

Esatto. Chiuso il capitolo Auchan cos'è successo?

Ho iniziato a fare scouting di aziende italiane dell'alimentare. Volevo portare i prodotti italiani in Francia. A gennaio 2021 ho aperto la mia società e ho iniziato una nuova avventura.

Con quali insegne francesi lavora?

E.Leclerc, Auchan e Intermarché, prevalentemente.

Che tipologia di prodotti tratta?

Salumi, pasta fresca e secca, formaggi, caffè e bevande vegetali al momento. La mia specializzazione è sempre stata la Marca del distributore, per cui i progetti che sto seguendo vanno in questa direzione. Sono in negoziazione con Auchan per la fornitura di grana e parmigiano grattugiato e a punte, oltre che per il caffè in capsule. Per la Mdd 'BioVillage' di E.Leclerc abbiamo realizzato una linea di bevande vegetali, mentre con Intermarché siamo in trattativa per la fornitura di pasta fresca a marchio del distributore. La situazione si è un po' complicata con l'aumento dei prezzi...

Su questo tema c'è molta attenzione, in Italia, rispetto alle dinamiche di prezzo della Gdo francese. Qual è la sua visione?

Di base, qualsiasi trattativa tra retailer e fornitori in Francia viene regolamentata dalla legge Egalim 2.

Come funziona?

Egalim 2 è l'aggiornamento della legge Egalim del 2018, voluta dal governo per equilibrare le relazioni commerciali tra i produttori e la distribuzione. Il concetto di fondo è che qualsiasi costo di produzione, sia esso fisso o variabile, deve essere integrato nell'accordo contrattuale al fine di tutelare soprattutto i guadagni del mondo agricolo e allevatoriale, soggetto a forti oscillamenti nel costo delle materie prime.

Quindi come vengono gestiti momenti critici come quello attuale?

Se in fase di contrattazione tutti i costi - energia, materia prima, packaging e via dicendo - sono scritti nero su bianco, con riferimento anche agli indici di mercato, anche i prezzi dei prodotti finiti vengono stabiliti di conseguenza.



Detto così sembra facile...

Certo, un aumento del 10% non può passare dall'oggi al domani, ma un po' per volta si può aggiustare. Da un po' di anni a questa parte, poi, c'è sicuramente più rispetto e attenzione per quelle filiere, come quella della carne o del latte, dove l'oscillazione del costo della materia prima è forte. La differenza sostanziale tra Italia e Francia, in questo senso, sta nella trasparenza.

In Italia manca?

In Francia ogni costo viene messo nero su bianco e quindi può essere verificato. In Italia i produttori sono spesso restii a dichiarare apertamente tutti i loro costi, fissi o variabili. E questo ha delle conseguenze negative sulla negoziazione. Faccio un esempio: sono in trattativa, come dicevo, per una fornitura di grana e parmigiano e per ogni singola referenza mi hanno chiesto: prezzo della materia prima al chilo e indice di Borsa, dettaglio dei costi al pezzo per busta da 60 o 100 grammi, incluso di costo del pack, della manodopera, dell'elettricità e così via. Risultato: la contrattazione non è un tira e molla che può andare avanti ore, giorni o settimane. Semplicemente, si guardano i dati.

Quali sono oggi le catene francesi più performanti?

E.Leclerc senza dubbio. Ogni trimestre cresce in quote di mercato, ha già raggiunto il 25%. E fattura 44 miliardi di euro l'anno. Più dei primi due operatori italiani messi insieme. Seconda per quote di mercato è Carrefour, che tuttavia è ferma al 20%. Segue, e in crescita, Intermarché con quasi il 16% e poi i discount Aldi e

Lidl, che stanno andando molto bene in Francia. Lo stesso non si può certo dire di Casino, che ha già venduto buona parte dei suoi punti vendita.

Come sono i rapporti tra E.Leclerc e i fornitori?

Ottimi. E.Leclerc è un gruppo davvero professionale, anche nel rapporto tra buyer e aziende, pur muovendo volumi impressionanti di merce. Mi ricorderò sempre di una trattativa fatta per conto di un produttore di mozzarella con la centrale d'acquisto Copernic. Erano presenti i rappresentanti di E.Leclerc, Coop Italia e Group Dalhaize. Solo E.Leclerc, per una referenza di mozzarella da 125 grammi, chiedeva 8 milioni di pezzi l'anno. Il direttore dello stabilimento si è spaventato! (sorride, ndr).

La mozzarella, se non sbaglio, è anche il prodotto italiano più esportato in Francia...

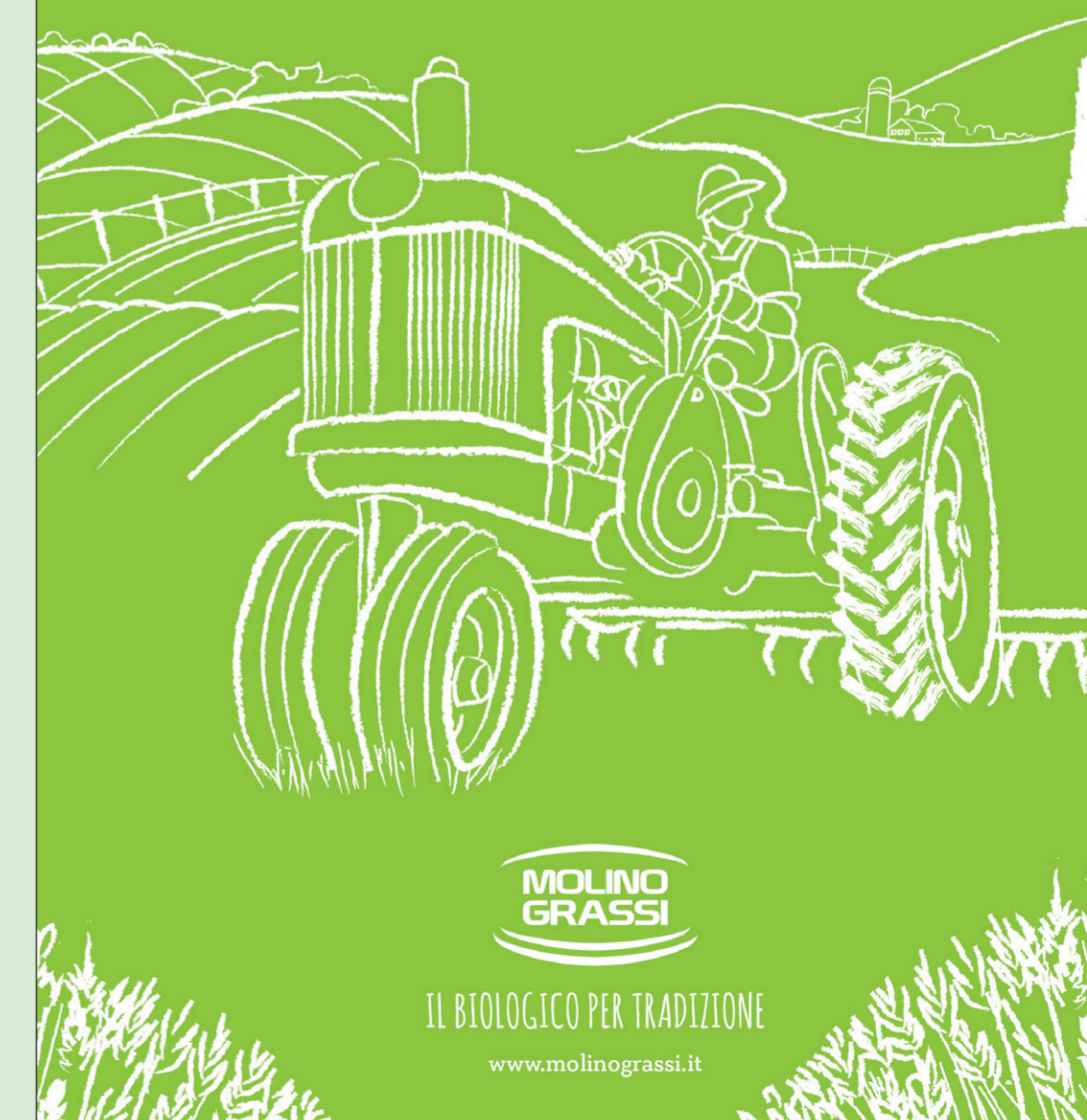
Sì, è senza dubbio il prodotto più venduto a volume ma è terzo nella classifica a valore. Prima è la pizza nel reparto fresco, seguita dalla pizza surgelata.

Quali sono quindi, secondo lei, le prospettive per l'export di prodotti alimentari italiani in Francia?

Dopo anni di crescita, nel 2022 si è registrato un calo dell'export a causa principalmente dell'inflazione. Oggi il totale dell'import alimentare - vini esclusi - vale 1,3 miliardi, in calo del 2,6% sull'anno precedente. In particolare, il comparto della pasta è stato fortemente penalizzato dall'aumento dei prezzi. Ma in Francia la gastronomia italiana resta un valore sicuro.



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



MOLINO
GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

Salto nel vuoto

Gli eco-compattatori, lo 'Pfund' tedesco, il fallimento olandese e il dibattito sul sistema italiano. È iniziata l'era dei depositi su cauzione.



fonte: iber.it/recopet.php



fonte: dpg-pfandsystem.de



fonte: dpg-pfandsystem.de



fonte: dpg-pfandsystem.de



fonte: dpg-pfandsystem.de

Quando nel novembre del 2022 la Commissione europea pubblicò la sua ormai famigerata proposta di Regolamento sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggio, il mondo dell'industria, della distribuzione e financo della politica si stracciarono le vesti all'idea di tornare all'antica pratica del vuoto a rendere. In molti Paesi europei (leggi Germania), esiste già un sistema fortissimo e governato da precise regole. Che ora rischia di essere messo sottosopra a causa dell'intervento dei legislatori di Bruxelles. In altri Paesi (leggi Italia), la cultura del vuoto è progressivamente scomparsa dagli anni '60 in poi, in favore del più comodo usa e getta. Da qui, la nascita di una filiera del riciclo tra le più all'avanguardia nel vecchio Continente. Comprensibilmente, dunque, la possibile reintroduzione del vuoto a rendere su larga scala genera non poche preoccupazioni.

"Serve un progetto vero, completo e articolato nei tempi e modi di realizzazione perché tornare dopo decenni al

meccanismo del vuoto a rendere non è un progetto che si può improvvisare", affermava un anno fa Maura Latini, presidente di Coop Italia. "Ci sarà bisogno di un cambiamento organizzativo tra chi produce, distribuisce, vende e poi ritira i vuoti cauzionati, ci sarà bisogno di nuovi spazi nei punti vendita e di aggiornamenti delle barriere casse per metterle in grado di gestire l'iter della cauzione dalla vendita alla restituzione". "Come mondo della Distribuzione sosteniamo che sia prioritario aumentare ulteriormente l'efficacia dei processi di raccolta differenziata", sosteneva invece il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin. "Già oggi sono in grado di garantire - per esempio attraverso l'utilizzo di eco-compattatori - la riduzione dei costi e delle emissioni collegate alle diverse fasi di gestione, incluso il trasporto".

Come spesso accade, dopo settimane di dibattito frenetico l'argomento è stato soppiantato da questioni di più stretta contingenza (vedi l'inflazione), ma il problema del vuoto a rendere è solo

uscito dalla finestra per poter rientrare, in un futuro molto prossimo, dalla porta principale.

Il paper di 'A Buon Rendere'

La previsione di un sistema di deposito cauzionale o Drs (Deposit return system), per dirla all'inglese, è contenuta nell'articolo 44 della sopramenzionata proposta di Regolamento sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio. La proposta - che è ancora al vaglio di Parlamento e Consiglio Ue - ne prevedrebbe l'introduzione obbligatoria, entro il 2029, per bottiglie in plastica e contenitori in metallo per liquidi alimentari fino a 3 litri, fatta esclusione per i contenitori di latte e derivati, vino e alcolici. A essere potenzialmente esentati quei Paesi in grado di dimostrare di aver conseguito, nei due anni precedenti, il 90% di raccolta per questa tipologia di contenitori.

'A Buon Rendere', iniziativa lanciata dall'Associazione dei comuni virtuosi (150 aderenti nella Penisola), ha di re-

cente pubblicato un paper sui vantaggi del ritorno al sistema di deposito cauzionale. Il documento spiega che l'introduzione di un Drs in Italia aiuterebbe a raggiungere gli obiettivi fissati dalla direttiva Sup su raccolta e contenuto minimo di materiale riciclato per le bottiglie in plastica, oltre a far risparmiare all'Italia un centinaio di milioni di euro ogni anno di plastic tax europea. Nel dettaglio, il sistema migliorerebbe del 22% il tasso di raccolta e del 33% quello di riciclo dei contenitori per bevande in Pet. Per il vetro l'incremento sarebbe rispettivamente di 15 e 19 punti percentuali, portandolo a un tasso di riciclo superiore al 90%.

Nello sfogliare il report ci imbattiamo in una case history che mette molto bene in luce quelli che sono potenziali 'vizi' di tale sistema.

Il fallimento olandese

Accade in Olanda, dove un Drs era in vigore dal 2005 per le sole bottiglie in Pet sopra 1 litro, che nel 2021 questo

veniva esteso alle bottiglie in plastica di dimensioni inferiori a 0,8 litri. Risultato: il tasso di raccolta nel 2022 è stato del 68%, ben al di sotto dell'obiettivo annuo fissato al 90%. Cosa non ha funzionato? Secondo il direttore della Ong Recycling Network, Rob Buurman, "la lobby delle imprese è riuscita a ottenere un deposito basso, pari a 15 centesimi di euro, ed è anche riuscita a negoziare il fatto che i punti vendita obbligati per legge a raccogliere i contenitori non siano obbligati a restituire ai consumatori il deposito che hanno pagato". Pare poi che i contenitori per bevande come succhi e latticini non fossero inclusi nel Drs, generando una discreta confusione nei consumatori.

C'è poi un altro punto interessante nell'esperienza olandese. Si legge che: "Il settore commerciale che è nella governance del sistema viene obbligato per legge a raccogliere il 90% delle bottiglie in Pet immesse sul mercato, ma per ogni bottiglia che non viene raccolta incamera del denaro", ovvero il contributo Epr versato dal produttore al sistema per ogni unità immessa al consumo, preci-

sa l'associazione. "Il totale di tutte le cauzioni non riscattate costituisce una somma considerevole. Dei 700 milioni di bottiglie in Pet con dimensioni superiori a 0,8 l, il 12% non è stato raccolto, generando 21 milioni di euro. Per quanto concerne il miliardo di bottigliette in Pet inferiori a 0,8 l, il 42% è immesso al consumo ma non restituito. Significa che l'ente si trattiene ben 63 milioni di euro". Per l'anno 2022 il totale fa 84 milioni di euro.

"In un sistema Drs ben funzionante come quello tedesco o norvegese, svedese, finlandese o lettone, al massimo il 5-10% delle cauzioni non viene riscosso", aggiunge Buurman. "Invece nei Paesi Bassi le cose vanno male. Questo non ha nulla a che fare con la volontà dei consumatori olandesi, ma con la volontà dei politici olandesi di legiferare bene".

L'esempio dello Pfandsystem tedesco

Il "caso olandese" ci insegna una cosa: che per funzionare bene, un Drs deve avere determinate qualità che - a giu-

dicare dalla sua longevità -, il sistema tedesco sembra possedere. Le prime leggi sull'introduzione dello Pfandsystem (alias 'sistema di deposito') tedesco risalgono al lontano 1991 e hanno subito nel tempo continui perfezionamenti. Ad oggi, la legge che regola il sistema è datata 2006 e impone che su ogni bottiglia di plastica, vetro o lattina in commercio sia applicato un sovrapprezzo riscuotibile alla consegna del vuoto. Questa cauzione cambia a seconda delle tipologie e dei materiali e va dagli 8 ai 25 centesimi circa. Tutti gli esercizi sono costretti ad accettare i vuoti, indipendentemente da dove sia stato acquistato prodotto.

Lo Pfand ha poi creato un fenomeno collaterale, quello degli Pfandsammler: persone indigenti che raccolgono i vuoti abbandonati e li portano ai sistemi di raccolta per riscuotere la cauzione. Risultato: guadagnano qualche soldo e contribuiscono a tenere pulita la città. Questo dimostra quanto lo Pfandsystem sia ormai radicato nella cultura tedesca.

La necessità di raggiungere i target di raccolta imposti dalla Direttiva Sup ha spinto diversi Paesi in Europa ad avviare un sistema di deposito su cauzione: vedi Austria, Cipro, Grecia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Regno Unito, Romania, Scozia, Turchia, Ungheria (l'Italia non è al momento sulla lista).

Riporta il Salvagente che in Svezia il Drs è attivo dal 1984, in Finlandia dal 1996 mentre Slovacchia, Lettonia e Malta lo hanno introdotto solo nel 2022. "E se da noi ancora si ragiona su quando e come farlo partire", sottolinea il giornale, "la Germania e i Paesi Bassi hanno recentemente deciso di estendere i propri sistemi Drs, includendo ulteriori tipologie di bevande (succhi dal 2022 e latte dal 2024 in Germania) e ulteriori tipologie di imballaggi (bottiglie in Pet inferiori a mezzo litro dal 2021 e lattine dal 2022 nei Paesi Bassi)". Entro il 2025, si prevede che i sistemi Drs per contenitori per bevande saranno attivi in 18 Paesi europei e in 22 entro la fine del 2026.

Eco-compattatori: la distribuzione italiana si muove

Gli eco-compattatori sono macchinari installati principalmente fuori dalle grandi attività commerciali che permettono ai cittadini di consegnare le bottiglie in Pet usate affinché vengano raccolte e trasportate in un impianto di lavorazione, dove saranno riciclate e trasformate in nuove bottiglie. Iniziative di questi tipo esistono da tempo presso i punti vendita di diverse insegne della Penisola. Da ancor prima che anche il Green Deal, la Direttiva Sup o il Regolamento sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggio facessero la loro comparsa.

Da un anno a questa parte, complici appunto le molte pressioni che arrivano da Bruxelles, c'è sicuramente stata una decisa accelerazione nell'installazione di queste macchine. Per citare qualche esempio l'inaugurazione, ai primi di giugno, al Coop.fi di Firenze Gaviniana, in collaborazione con Coripet. Quello di Gaviniana - spiega la catena - è il sesto eco-compattatore installato nei punti vendita della cooperativa dopo i primi cinque predisposti tra il 2021 e il 2022 nei Coop.fi di Sesto Fiorentino, Empoli,

Poggibonsi, Cascina e San Miniato. Pare che nel corso del 2022 i risultati di raccolta siano stati molto superiori alle aspettative.

Solo un mese prima Iper La grande i, in collaborazione con Corepla, presentava al Centro di Arese (Mi) il primo eco-compattatore 'Recopet' (il primo di un centinaio che l'insegna progetta di installare su tutto il territorio nazionale). Per incentivare i cittadini al suo utilizzo, l'insegna offre un interessante programma a premi: a fronte del riciclo di 100 bottiglie viene assegnato un buono di 5 euro su una spesa minima di 30 euro. In alternativa, con il riciclo di 200 bottiglie i clienti possono ricevere uno scaldacollo, con 400 bottiglie uno zaino e con 800 una felpa.

Con largo anticipo si è mossa anche Esselunga, che già nel 2019 inaugurava il primo compattatore Coripet nel supermercato a Brescia Triumfina. Ad oggi, riporta il sito della catena, il servizio è attivo in 50 punti vendita. Il Bilancio di sostenibilità 2021 parla di 4 milioni di bottiglie in Pet raccolte.

LA PROVA SUL CAMPO

L'eco-compattatore CoriPet all'Ipercoop di Mirabello di Cantù

"Figurati se mi metto a tenere le bottiglie per poi portarle qui". È stato questo il mio primo pensiero quando ho visto che al supermercato che frequento è stato installato un eco-compattatore per il recupero delle bottiglie di plastica. Mio marito e mia figlia, incuriositi, hanno invece iniziato a 'collezionare' bottiglie nel garage riempiendo due bei sacchetti. Così, in un caldo giorno di agosto, scatta l'incursione. L'eco-compattatore del centro commerciale Ipercoop di Mirabello, a Cantù, si trova nel parcheggio sotterraneo, vicino alle scale mobili. Prima di noi c'è già una persona alla macchina. Per iniziare serve l'App CoriPet (è possibile utilizzare anche la tessera soci del supermercato), poi bisogna inquadrare il QRCode posto sull'eco-compattatore e si può quindi cominciare a inserire le bottiglie nell'apposito foro, una ad una. Come da istruzioni, le bottiglie devono essere vuote, non schiacciate, con il tappo allentato e munite di codice a barre sull'etichetta. Ogni bottiglia consegnata vale 1 punto e ogni 200 bottiglie si riceve un buono sconto da 2 euro da utilizzare su una spesa minima di 20 euro. Vengono organizzati anche dei concorsi a premi per vincere viaggi e crociere. Una volta terminato, sull'App viene mostrato il numero di bottiglie inserite, nel nostro caso 82, il totale di quelle raccolte (110) e il peso del Pet riciclato (2.1 Kg).





L'ULTIMA PAROLA ALLA NATURA



TERRA DELLE ALPI
AGRARMARKT AUSTRIA

Le montagne costituiscono il 70% del nostro territorio: un paesaggio ripido e selvatico che richiede all'uomo forza e costanza. Nella terra delle Alpi, la natura determina il nostro agire fin dal principio e ha sempre l'ultima parola: l'agricoltura su piccola scala lavora al suo ritmo, mai contro di essa.

Web: ama.global