Bio & CONSUMI
ANNO VII - NUMERO 10/11 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Verona
9/10 Novembre 2021

Open to bio foods.
Open to natural self-care.

B/OPEN
Bio foods
& natural self-care
trade show

VERONAFIERE.IT

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

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

B/Open è l'evento **esclusivamente B2B** di Veronafiere dedicato al food biologico certificato

In programma il **9 e 10 Novembre 2021 a Verona**, B/Open conferma il suo modello di fiera *smart*, dedicata agli stakeholder e ai professionisti del settore

UN EVENTO SEMPRE PIÙ BUSINESS ORIENTED

- **2 giorni** di manifestazione, con minori costi di soggiorno
- una formula **preallestita smart** "chiavi in mano"
- una location esclusiva - B/Open si svolgerà alle **Gallerie Mercatali di Verona**, patrimonio storico di architettura industriale, adiacente alla fiera, oggi luogo dove vengono ospitati alcuni dei più prestigiosi eventi di Veronafiere
- il servizio **B/Open Digital**, una piattaforma a disposizione prima e dopo l'evento per il networking, l'organizzazione degli incontri e ulteriori servizi digitali
- un evento che invita ad esporre solo **produttori** e **trasformatori**
- un layout che risponde ai criteri stabiliti dai protocolli ***safety care*** e una gestione degli ingressi che segue le **disposizioni di sicurezza anti Covid**

GLI ESPOSITORI

Produttori e trasformatori dei settori agroalimentare, ingredientistica, packaging

I VISITATORI

GDO, Ho.Re.Ca, negozi specializzati, grossisti, erboristerie, farmacie, parafarmacie, importatori, distributori

B/OPEN

Bio foods & natural self-care trade show

9/10 Novembre 2021

Networking, formazione, mercato e opportunità di business

www.b-opentrade.com

Organized by veronafiere Trade shows & events since 1898

VERONAFIERE.IT

B/OPEN | VERONA | 9/10 NOVEMBRE: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 12 - STAND E5

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 07/10/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

	Facebook		Instagram		Twitter	
	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830	Lidl	755.000	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	2.338.484	Eurospin Italia Spa	225.000	Lidl	31.793
3	Eurospin Italia	1.096.555	Esselunga Spa	173.000	Coop Italia	28.123
4	Conad	1.058.845	Md Spa	93.700	Conad	27.865
5	Esselunga	804.387	Conad	56.400	Gruppo Végé	24.745

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI

ANNO VII - NUMERO 10/11 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004314 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Italgrafica - Novara (NO) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosarno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Trend Alle pagine 24 e 25

La sostenibilità piace. Il suo costo... un po' meno

Solo il 54% dei consumatori è disposto a pagare di più per referenze 'green'. Per questo è necessario l'impegno corale di industria e distribuzione. Evitando che diventino prodotti per ricchi. Il webinar organizzato da Nomisma sulla neutralità climatica.

Il graffio Alle pagine 12 e 13

Marco Porcaro: lo Steve Jobs della responsabilità

Cortilia, nata nel 2011, è una società benefit con circa 100mila clienti. Il rapporto con i fornitori, il modello di filiera, la politica commerciale, lo spirito del codice etico.

L'AZIENDA

Pioneri del senza glutine dal 1922

Passione per la qualità. Orientamento all'innovazione. Vicinanza al territorio d'origine. Apertura internazionale e responsabilità verso l'ambiente e le persone. Questi i valori che animano chi lavora ogni giorno in Dr. Schär.

A pagina 16

Focus on A pagina 20

TUTELA DOP-IGP: STORICA SENTENZA DELLA CORTE UE

Primo piano

Nasce il nuovo Regolamento sul biologico. Fra criticità e perplessità

Tre esperti del settore illustrano le novità introdotte dal reg. 2018/848, in vigore dal 1° gennaio 2022. Protagoniste le produzioni vegetali, animali e alimentari con le nuove norme per l'etichettatura e il controllo dei prodotti non convenzionali.

Alle pagine 18 e 19

Il caso A pagina 14

Prandini attacca l'industria

Il presidente di Coldiretti accusa le imprese di trasformazione: "Hanno imposto alla distribuzione un aumento dei prezzi finali". E meno male che la confederazione fa parte di Filiera Italia, nata con uno spirito collaborativo…

SCENARI A pagina 21

Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

ALL'INTERNO BIO&CONSUMI GREEN LIFESTYLE

turbo by tespi mediagroup

Quando il lavoro è donna

Parliamoci chiaro: tra le imprese più colpite dal Covid ci sono state quelle ad alta occupazione femminile (nel 2020 su quattro posti di lavoro persi, tre sono stati persi da donne) e giovanile, come l'ospitalità e il turismo. Oggi pare ci sia una ripresa del lavoro. Speriamo che la ripartenza dell'economia possa compensare almeno un po' coloro che, nel nostro Paese, hanno vita più difficile nel mercato del lavoro: le donne.

Come racconta il Sussidiario, sono tante le ragioni di queste difficoltà, dalla mancanza di servizi per l'infanzia (gli asili nidi pubblici e privati riescono ad accogliere il 24-25% dei bimbi); all'impegno per la cura degli anziani perlopiù sulle loro spalle; alla rigidità dell'organizzazione del lavoro che non facilita la conciliazione con i tempi della vita privata. E, non ultimo, un problema di cultura aziendale che ritiene la produttività figlia del fatto che i lavoratori concepiscano la propria vita in funzione del lavoro e quindi il meno possibile 'distratta' da altri interessi e legami.

Eppure l'esperienza vissuta e la ricerca dimostrano che, a certe condizioni, le donne lavoratrici, che hanno famiglia, sono mediamente più efficienti nella loro professione delle altre.

Lo posso testimoniare di persona. In Edizioni Turbo la stragrande maggioranza dei dipendenti è donna. Da Elisa, la più piccola, che, poverina, fa la mia assistente a Irene, le due Federiche, Rachele, Ambra, Margherita, Annalisa, Manuela e Marina per citare le senior, sino alle giovanissime new entry.

Alcune di loro le ho viste piccole, quando hanno mosso i primi passi nel mondo del lavoro. Mi ricordo Ambra che voleva fare la grafica. Partecipò a un corso che avevo organizzato. Mi piacque il suo approccio al lavoro. È con me da circa 20 anni.

Come posso dimenticare Veronica? Iniziò a lavorare quando aveva 15 anni. Oggi ne ha 39. Un marito e tre figli. Era in segreteria. Me l'hanno 'rubata' i miei figli. Lavora da loro da due anni. Non so se ci rimpiange…

In molte, le sposate, nel corso degli anni, hanno bussato alla mia porta: "Direttore, posso? Le devo dire una cosa". Rosse in volto, un po' impacciate. Non le lasciavo finire: "So cosa mi devi dire, aspetti un bambino…". E loro, con un sorriso grande: "Sì, ma è un problema per il lavoro?". "No, è la cosa più bella del mondo". Scattava l'abbraccio.

Ma non ci sono solo loro. Ci sono quelle che hanno vissuto in azienda un certo periodo e poi hanno fatto altre scelte. Come Ambra Busato che è stata mia assistente per due anni e poi è andata in Svezia a lavorare. Quando torna in Italia passa da noi. Ed è sempre una festa.

O come Sabina. Una ragazza nativa del Ghana che arrivò in azienda dopo uno stage da Mc Donald's. Rimase in Edizioni Turbo per due anni circa poi si sposò e ora vive a Parigi. L'abbiamo rivista di recente. E' venuta con il suo bambino e suo marito. Tutta contenta.

Ma torniamo alle mamme in azienda. Una ricerca condotta da Matthias Krapf dell'Università di Zurigo, Heinrich Ursprung dell'Università di Costanza e Christian Zimmermann della Federal Reserve Bank di Saint Louis nel 2016, ha mostrato che nell'arco di 30 anni di carriera, le donne con figli sorpassano in tutti i parametri le colleghe che non ne hanno avuti. Infatti, se nel breve periodo le mamme hanno una percentuale di perdita di produttività di circa l'11% per ciascun figlio nell'età puberale, così due figli comportano un declino del 22% e tre del 33%, nel lungo periodo le mamme addestrate negli anni precedenti a svolgere diverse mansioni, all'efficienza organizzativa e alla velocità di esecuzione di più attività migliorano anche il risultato sul lavoro.

Ancora, conferma il dottor Heejung Chung, sociologo dell'Università del Kent, con uno studio condotto su oltre 10mila economisti che lavorano in accademia, ha dimostrato che, in media, la produttività delle donne che hanno almeno un figlio è più alta rispetto a quella delle donne che non sono madri. Lo stesso studioso ha dimostrato che il fatto di doversi prendere cura dei figli fa sì che le capacità manageriali vengano incrementate, insieme all'abilità di risolvere conflitti sul posto di lavoro. Le madri, inoltre, sanno gestire molto meglio il tempo, riescono a mantenere più a lungo la concentrazione e sono più attente alle scadenze.

Ci sono imprenditori e manager che 'consigliano' alle donne di non sposarsi o di non fare figli, o che fanno mobbing morbido quando le donne tornano dopo la maternità. Di più, che le estromettono dai progetti importanti o le fanno lavorare fino alle 11 di sera in studi professionali, incuranti dei loro impegni famgliari. Forse dovrebbero porsi più di una domanda.

Bio & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 323 del 19 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico bimestrale
Anno VII - numero 10/11
Novembre/Dicembre 2021
Stampa: Italgrafica - Novara
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 ottobre 2021

Il Consorzio Marche Biologiche riunisce 300 agricoltori della filiera biologica marchigiana, la regione che ha dato i natali ai pionieri del Bio. Obiettivo? Favorire i progetti di filiera e promuovere i prodotti bio delle Marche in Italia e nel mondo.

PSR MARCHE 2014-2020
Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

Unione Europea

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

REGIONE MARCHE

www.conmarchebio.it

Con Marche Bio

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

il pagellone

COLETTE CLOOSTERMAN VAN EERD

Alzi la mano chi non ha mai sbuffato dietro al cliente che si perde in chiacchiere alla cassa. Insomma: uno esce per fare la spesa, magari controvoglia, riempie il carrello in fretta e furia e si ritrova ad aspettare per colpa del ragazzotto che 'broccola' con la cassiera o dell'anziano che vuol disquisire delle mezze stagioni? Non ci siamo proprio. Eppure, in Olanda, qualcuno la pensa diversamente: la catena Jumbo ha in programma di introdurre 200 casse pensate per i clienti che vogliono fermarsi a parlare. Nell'epoca del 'tutto e subito' e della spesa a casa in 10 minuti, è una bella rivoluzione. "I nostri negozi sono un importante luogo di incontro per molte persone", ha dichiarato Colette Cloosterman van Eerd, rappresentante della catena, "e vogliamo giocare un ruolo nell'identificare e ridurre la solitudine. I cassieri sostengono l'iniziativa e vogliono aiutare le persone a stabilire un contatto reale con loro per genuino interesse".

VOTO **9**

LUIGI FONTANELLA

"Se vi rimboccherete le maniche, a fine stagione vi regalerò una vacanza". Questa la promessa fatta ai propri dipendenti da Luigi Fontanella, ristoratore di Seriate (Bg), in occasione della ripresa post pandemia. E così sarà. Con la partenza già programmata per il prossimo 6 novembre, il gestore del Bistrot Parco Oasi Verde porterà l'intero staff (ben 13 persone) nientemeno che alle Canarie per 10 giorni. In attesa che il Comune rinnovi la concessione del locale (in scadenza a novembre), Fontanella ha postato orgoglioso una dedica sui suoi profili social: "Abbiamo fatto tanto, ci siamo rimboccati le maniche. Ora stiamo raccogliendo i frutti di ciò che abbiamo seminato e non smettiamo di sognare". Un ottimo esempio di spirito di squadra.

VOTO **8**

IL PRINCIPE CARLO D'INGHILTERRA

Non è un mistero la passione per i motori e le auto della famiglia inglese, soprattutto per il Principe Carlo. L'erede al trono, però, ama sperimentare ed è stato il primo tra i suoi parenti a scegliere un modello elettrico, una Jaguar e-Type. Ma il futuro re d'Inghilterra è anche stato ultimamente protagonista di una scelta davvero strana, che non manca di fare discutere: la sua Aston Martin, uno dei fiori all'occhiello tra le sue tante vetture, viene alimentata con gli scarti della lavorazione del vino bianco e dei formaggi. Un modo di agire quantomeno surreale, ma che ha confermato proprio il diretto interessato in occasione della sua presenza al summit Cop26.
Bravo Principe, se succederà un miracolo, avremo risolto il problema dell'inquinamento e aumentato la produzione di vino e formaggio. Ma non ci speriamo troppo.

VOTO **S.V.**

JO SQUILLO

Jo Squillo dà spettacolo. Da qualche settimana, la popolare showgirl è rinchiusa nella casa del Grande Fratello con i suoi coinquilini vip. Sarà l'aria viziata di Cinecittà che inizia a fare il suo effetto, ma la cantautrice – dichiaratamente vegana – si è lasciata andare a dichiarazioni alquanto discutibili: "Mio padre era ghiotto di latte, infatti è diventato sordo. La caseina è una colla, e infatti gli ha 'collato' le orecchie". Non è la prima volta che la Squillo espone teorie del genere. Qualche settimana fa, sempre all'interno della casa, aveva ipotizzato una correlazione tra l'uso di latticini e la presenza di noduli al seno. Nessuna teoria scientifica a conferma di quanto detto, solo illazioni 'per sentito dire'. Dai salotti Mediaset ormai ci si aspetta la qualunque, ma forse sarebbe meglio che la dottoressa Jo lasciasse la parola a chi davvero se ne intende…

VOTO **2**

CR7 E I RED DEVILS

Scaramucce all'Old Trafford. L'arrivo di Cristiano Ronaldo ha rivoluzionato la questione dieta al Manchester United. Tutto è iniziato quando i Red Devils hanno smesso di prendere il dessert settimanale: CR7, infatti, ha più volte dichiarato di evitare quasi del tutto i dolci, e di non concederli nemmeno ai figli, salvo rare eccezioni. Con l'aumentare delle richieste culinarie del fuoriclasse di Madeira, però, i giocatori hanno detto basta. Già poco propensi a consumare solo pesce, pollo, uova, avocado e riso nero, i calciatori dello United hanno definitivamente sbottato con l'inserimento a menù del polpo e del Bacalhau a Braz, specialità portoghese con baccalà e uova. Niente più dieta rigida, chiedono. Chissà che ne pensa il povero, strapazzato, chef di squadra…

VOTO **S.V.**

EMIS KILLA E ANGELO DURO

Il rapper Emis Killa e il comico (ex Iena) Angelo Duro hanno protestato per chiedere la riapertura di sale cinematografiche, teatri e palazzetti a piena capienza. Armati di amplificatore e gelato, si sono recati in un punto vendita milanese di Esselunga per far sentire la loro voce. Una protesta pacifica, seppur rumorosa. Così, hanno allestito il proprio palco su un pallet vuoto e, tra lo sconcerto della gente, hanno dato vita a un vero e proprio show, invitando i clienti a portare loro dei meloni da autografare. L'idea non è piaciuta agli addetti della sicurezza, che hanno provveduto ad allontanarli. Non ancora soddisfatti, i due vip sono andati da McDonald's e in un negozio Lidl. Anche qui, dopo essersi seduti sui tavoli e sul rullo automatico della cassa, sono stati cacciati dal personale poco entusiasta dello spettacolo gratuito. L'11 ottobre scorso, il Governo ha emesso il decreto che prevede la capienza di cinema e teatri al 100%. I microfoni di Killa e Duro si saranno fatti sentire fino a Palazzo Chigi?

VOTO **6**

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

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

Twitter

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

Rilevazione del 07/10/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Trevalli punta sul vegetale con Hoplà Veg&Bio Cucina

Trevalli Cooperlat, azienda casearia di Jesi, in provincia di Ancona, approda sul mercato plant-based con la linea Veg&Bio, pensata per rispondere alle richieste dei consumatori che prediligono un'alimentazione 100% vegetale. Hoplà Veg&Bio Cucina è un condimento per cucina leggero, versatile e adatto per realizzare tantissime ricette come salse, zuppe, sughi, creme, ma anche per rifinire primi e secondi piatti. Con ingredienti 100% vegetali e certificato Bio e Veganok, è privo di lattosio, glutine, grassi idrogenati, olio di palma e allergeni. È disponibile in confezione TBA Base Crystal eco friendly da 200ml, composta per l'86% di materie prime da fonti vegetali che si avvale del riconoscimento internazionale Carbon Trust. Hoplà Veg&Bio Cucina, è stato eletto Prodotto dell'Anno 2021 nella categoria Prodotti a base vegetale.

Assobioplastiche e Federdistribuzione insieme per 'fare cultura' sui nuovi materiali

L'associazione italiana che rappresenta l'industria italiana delle bioplastiche e dei materiali biodegradabili e compostabili e Federdistribuzione, che riunisce e rappresenta le aziende della distribuzione moderna, hanno siglato un protocollo di intesa che mira a coinvolgere il cittadino per renderlo "parte integrante nella transizione verso modelli di sostenibilità", si legge in una nota. In primis, diffondendo la cultura dell'economia circolare, privilegiando l'utilizzo di materiali riciclabili e compostabili, agendo sia sui processi aziendali sia sui comportamenti dei consumatori e contribuendo così alla crescita della raccolta differenziata. "Le plastiche biodegradabili e compostabili, oggi impiegate in vari settori, rappresentano un prodotto 'circolare', ovvero capace di contribuire a garantire la qualità della raccolta differenziata dell'organico e ottenere compost di qualità", spiega il presidente di Assobioplastiche, Luca Bianconi. "Rendere concreto nella quotidianità il modello di economia circolare rappresenta la via maestra da percorrere, per garantire uno sviluppo realmente sostenibile per le nuove generazioni", aggiunge il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin. "È importante che il legislatore italiano riconosca le plastiche biodegradabili e compostabili come alternativa sostenibile: occorre, quindi, coinvolgere e informare al meglio i consumatori". L'accordo prevede attività di comunicazione che informino sulle proprietà di biodegrabilità, compostabilità e rinnovabilità delle bioplastiche, indirizzando al contempo nella corretta gestione del fine vita grazie al coinvolgimento del Consorzio compostatori italiani (Cic).

Pam: i dipendenti dovranno fare anche le pulizie. Sindacati sul piede di guerra

Internalizzare il servizio di pulizia: sarebbe questo il tema al centro di una comunicazione arrivata ai 7mila dipendenti Pam tramite i diversi direttori dei punti vendita, in vigore dal 4 ottobre. I sindacati Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs non hanno tardato a prendere posizione attraverso un comunicato congiunto, trasmesso alla direzione aziendale, in cui sollecitano il dietrofront sulla decisione unilaterale, e stigmatizzano "il preavviso pressoché inesistente" e "le modalità` estremamente sbrigative con cui ci è stata resa nota una modifica organizzativa tanto impattante nell'ambito del canale commerciale". Le tre sigle sottolineano: "Oltre al danno in termini occupazionali cagionato alle lavoratrici e ai lavoratori dipendenti da chi fornisce attualmente il servizio di pulimento presso gli iper, attribuire al personale diretto mansioni relative al mantenimento dell'igiene e della pulizia negli ambienti in ambito commerciale e lavorativo appare una determinazione potenzialmente foriera di danni anche molto seri". Lascia perplessi, proseguono i sindacati, che in piena pandemia "un datore di lavoro, sul quale ricadono integralmente sia il dovere di adottare misure generali di tutela che l'obbligo di effettuare un'attenta valutazione dei rischi per garantire la salute e la sicurezza dei propri dipendenti, decida di privarsi dell'attività di entità aziendali specializzate nella fornitura di servizi di pulitura e sanificazione". La direzione aziendale Pam Panorama precisa che "l'internalizzazione del servizio di pulizia fa riferimento ad attività non in via esclusiva ed è complementare alla gestione di ogni singolo reparto. L'azienda conferma altresì tutti i cospicui investimenti adottati nella salvaguardia della sicurezza dei propri dipendenti e dei propri clienti in materia anti Sars Cov2".

Verso un mercato eurasiatico unico per i prodotti biologici

Il 20 ottobre il Consiglio della Commissione economica eurasiatica, organo esecutivo dell'Unione economica euroasiatica (Eaeu) - l'alleanza che comprende Russia, Bielorussia, Kazakistan, Kirghizistan e Armenia - ha approvato il progetto di road map per la formazione di un mercato comune per i prodotti agricoli biologici dell'Eaeu. Questo prevede l'elaborazione di un trattato internazionale, che mira a stabilire requisiti legali comuni ai paesi Eaeu nel campo dell'agricoltura biologica relativi a produzione, marcatura, certificazione e importazione nel territorio doganale eurasiatico e garantire così la reciproca approvazione dei documenti di valutazione della conformità. Come riportato sul sito della Commissione economica eurasiatica, la stessa aprirà una finestra di dialogo con le organizzazioni internazionali Ifoam (Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica) e Fibl (Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica) così da valutare l'idoneità dei prodotti bio per l'accesso ai mercati terzi. "La formazione del mercato unico per i prodotti biologici soddisfa l'obiettivo fondamentale dell'Eaeu", spiega Artak Kamalyan, membro del Consiglio della Commissione economica eurasiatica e ministro incaricato dell'industria e dell'agricoltura, "ovvero la libera circolazione delle merci, finalizzata a ridurre l'onere amministrativo per le imprese negli scambi reciproci all'interno dell'Unione".

Gruppo VéGé presenta il Bilancio di sostenibilità relativo al biennio 2019-20

VéGé, storico Gruppo della Distribuzione moderna, presenta il terzo Bilancio di sostenibilità relativo al biennio 2019–20. "C'è soddisfazione nel presentare i risultati raggiunti in un anno del tutto fuori scala come il 2020. Aver chiuso l'anno con un incremento di oltre il 10% del fatturato al consumo – da 7,5 miliardi di euro del 2019 a 11,28 miliardi di euro del 2020 – e un tasso di crescita del 4,2% rispetto al 2019 ha un valore che travalica la sfera puramente economica", spiega Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo. Con 33 imprese mandanti, oltre 3.400 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale e 2,5 milioni di mq di superficie commerciale, VéGé si colloca al terzo posto in Italia per numero di punti vendita e occupa la quinta posizione nel canale dettaglio con una quota di mercato del 7% (fonte: Nielsen, Gnlc Febbraio 2021). Tante le iniziative messe in atto in questi due anni volte al miglioramento delle performance di sostenibilità ambientale: riduzione degli imballaggi, efficientamento energetico di negozi e Cedi, gestione dei rifiuti e ottimizzazione della logistica, con ulteriore riduzione di carburante ed emissioni inquinanti. A cui si sono affiancati importanti progetti relativi a sicurezza alimentare e lotta allo spreco, come la partnership con Too Good To Go e il lancio della nuova gamma benessere 'Ohi Vita', che propone prodotti biologici e funzionali a prezzi accessibili. Non sono mancate, infine, iniziative mirate alla formazione personale dei dipendenti, come il programma VéGé Academy rivolto a giovani manager e imprenditori. E le ormai consolidate collaborazioni in ambito sociale ed educativo con Medici Senza Frontiere, Emergency, Banco alimentare e Balzoo.

Vino biologico: Italia prima per superficie coltivata

Con uno share del 15%, l'Italia è oggi il primo Paese europeo per quota di vigneti biologici coltivati. Seguono Francia e Austria (14%). Anche se il numero di ettari è maggiore in Spagna: 121mila contro i 112mila della Francia e i 109mila dell'Italia. Questi i dati messi in luce da The World Organic Vineyard, il nuovo focus dell'Oiv (Organizzazione internazionale della vite e del vino). Nello studio si nota come tra il 2005 e il 2019 in tutto il mondo ci sia stata un'impennata delle superfici biologiche combinata a una forte tendenza alla certificazione. Il vigneto certificato biologico, infatti, è aumentato in media del 13% all'anno, mentre la superficie vitata non biologica è diminuita in media dello 0,4% sempre in 12 mesi.

Sarchio acquisisce Vital Nature

Sarchio ha annunciato di aver finalizzato, in data 1° ottobre, il processo di acquisizione di Vital Nature, società che, con un fatturato di 5 milioni di euro, rappresenta una realtà storica nella commercializzazione di alimenti bio. L'acquisizione del 100% dell'azienda modenese consente a Sarchio di rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento nel comparto integrando il marchio Vital Nature, che sarà rilanciato nel 2021 attraverso un intenso piano di comunicazione e di valorizzazione che prevede proposte biologiche innovative. Le linee di prodotto Vital Nature verranno realizzate nei plant produttivi Sarchio. "Sono particolarmente orgoglioso di annunciare l'acquisizione di uno dei marchi storici del biologico della nostra regione. L'accordo è stato perfezionato in un periodo difficile, come quello attuale, caratterizzato dall'emergenza sanitaria", commenta Cesare Roberto, presidente di Sarchio. "È stato un percorso lungo, ma sono felice dell'integrazione in Sarchio di una realtà importante come Vital Nature che condivide i nostri stessi valori, promuovendo uno stile di vita fondato su un'alimentazione sana e naturale, senza rinunciare al gusto. Grazie a questa operazione l'area modenese consolida il proprio ruolo come punto di riferimento nel settore del biologico. Per noi era importante che Vital Nature continuasse a restare nel territorio emiliano romagnolo e non venisse acquisita da gruppi internazionali".

Accordo tra FederBio, Anci Toscana e Toscana Bio per valorizzare il settore

FederBio, Anci Toscana, e Toscana Bio hanno firmato un protocollo di intesa per l'attivazione di iniziative volte a incentivare l'affermazione del biologico come riferimento per il mondo agricolo regionale. La firma dell'accordo è avvenuta in occasione dell'incontro 'A tutto Bio. I distretti biologici della Toscana' tenutosi il 18 ottobre a Palazzo Vecchio di Firenze. Evento organizzato da Anci Toscana e la città di Firenze, che ha rappresentato un importante momento di confronto sulla normativa regionale che accompagna gli enti e le associazioni nell'iter costitutivo e di governance di un distretto biologico. All'interno del documento sono previste una serie di iniziative rivolte ai comuni, come attività di formazione per il personale, introduzione di prodotti bio nelle mense scolastiche, gestione del verde pubblico secondo i principi dell'agricoltura biologica e il supporto degli enti locali che hanno avviato politiche in linea con gli obiettivi delle strategie europee Farm to Fork e Biodiversità 2030. Questo accordo è un segnale che conferma la rilevanza che l'agricoltura biologica ha assunto nel territorio toscano, dove già oltre il 32% della superficie agricola utilizzata è coltivata a bio. L'obiettivo è di arrivare al 35% utilizzando i recenti finanziamenti disposti dalla Regione Toscana. "Questo accordo, teso a incrementare la filiera agroalimentare biologica e la promozione dell'inclusione sociale per lo sviluppo economico delle zone rurali, aumenta la consapevolezza che solo adottando il modello agroecologico è possibile conciliare la produzione di cibo sano per tutti con la tutela di territori e ambiente", commenta Maria Grazia Mammuccini (foto), presidente di FederBio.

GRANDE ESCLUSIVA

di Elisa Tonussi

Squadra che vince non si cambia

Torna Marca, il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. I numeri e i trend dell'edizione in scena il 19 e il 20 gennaio 2022. Parla Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food dell'evento.

Due giorni. A gennaio. In scena, insieme, le insegne della Grande distribuzione e le principali aziende italiane del food - ma anche del cura casa, cura persona e del pet food - che producono a marca del distributore. Insomma, squadra che vince non si cambia. E BolognaFiere conferma il format che da sempre ha caratterizzato Marca, il salone dedicato alla private label, previsto il 19 e il 20 gennaio 2022. Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food di BolognaFiere, parla delle novità, dei numeri e dei trend dell'evento.

Mancano poco più di tre mesi all'edizione 2022 di Marca, la prima post-Covid, quali le novità?

Ce ne sono diverse! Per il settore food, stiamo proseguendo con alcune novità che erano state solo introdotte la scorsa edizione e che si stanno sviluppando. C'è ad esempio il settore del fresco, con Marca Fresh, che raddoppia di dimensioni rispetto al 2020. L'iniziativa è realizzata in partnership con la società di consulenza SG Marketing, che ha riscontrato un forte interesse da parte della Gd per questo tema. Anche Adm, che ci aiuta nella progettazione dell'evento, ha indicato il fresco come un'area da sviluppare. Le aziende del settore che abbiamo contattato stanno rispondendo molto bene. Continua poi a crescere la presenza di prodotti bio, ormai un terzo dei prodotti della fiera. E si stanno affacciando le aziende vinicole e, per la prima volta, i produttori di birra. Ci saranno, inoltre, aziende di prodotti plant-based e sostituti della carne, tema che sta iniziando a essere recepito anche in Italia. Inoltre a Marca Tech esporranno molte aziende leader nel settore packaging del largo consumo confezionato.

Ci parli in maggiore dettaglio di Marca Wine.

Saranno presenti le principali cantine che lavorano come partner della Grande distribuzione. Non saranno però fisicamente distaccate in un'unica area rispetto alle aziende degli altri settori food. Stiamo inoltre cercando di creare un'area della birra. Fino a oggi non abbiamo mai lavorato molto sul beverage, ma sta crescendo in Grande distribuzione e ci viene indicato come oggetto di interesse, dunque ci stiamo muovendo per contattare le aziende del settore.

Ma c'è anche Marca Digital…

Certamente. Durante la prima edizione di marzo, che abbiamo lanciato non potendo realizzare la manifestazione in presenza, abbiamo riscontrato grande interesse. Abbiamo dunque deciso di mantenere questo format dall'11 al 18 gennaio 2022, prima dell'evento fisico, per presentare le novità. In questo modo, i buyer internazionali possono avere un'anteprima dei prodotti esposti e scegliere quali aziende visitare in fiera. Questo servizio è importante anche per chi non potesse venire in presenza, come i visitatori asiatici. In particolare, in collaborazione con la nostra filiale BF China che coopera con la Shenzen Retail Association, l'associazione cinese della Grande distribuzione, coinvolgeremo i buyer cinesi.

Quali i principali trend e focus della prossima edizione?

Abbiamo introdotto, già nella passata edizione, il Free From Hub, che accoglie le aziende che producono alimenti senza glutine, senza lattosio, senza sale e così via. C'è fortissima attenzione alla salute. Non solo da parte di chi ha effettivamente problemi, ma anche da chi sceglie particolari stili alimentari. A ciò si lega il tema del bio e del plant-based. Si tenga presente che il canale distributivo del biologico si è completamente trasformato: un tempo era venduto nei soli negozi specializzati, ora la Grande distribuzione è diventata prevalente.

Parlando di numeri, quanti espositori e visitatori vi aspettate?

Ci aspettiamo di replicare i dati del 2020, edizione in crescita del 20% sul 2019. Parliamo di oltre 900 aziende espositrici - incluse le insegne della distribuzione che hanno già confermato la propria presenza - su una superficie di 25mila metri quadrati netti espositivi. La manifestazione ha raddoppiato i propri volumi in cinque edizioni. Ci aspettiamo, inoltre, 12-13mila visitatori, buyer italiani ed europei di questo comparto. Parteciperanno anche buyer di settori affini. Dal settore Horeca, ad esempio, perché trovano tante novità di prodotto.

Domenico Lunghi

Da questo punto di vista è strategica anche la collocazione della fiera nel calendario…

Sicuramente. Gennaio è il momento in cui si fanno i contratti per l'anno. Altro punto di forza è che l'evento è costruito in base alle esigenze delle insegne della Grande distribuzione, che espongono esse stesse in fiera, dove hanno la possibilità di incontrare le aziende espositrici. È un evento di due giorni in cui si chiudono i contratti con i propri fornitori effettivi e si incontrano i potenziali. Vengono inoltre insegne dall'estero e, anche se non espongono, i principali discount. Abbiamo sempre mantenuto questo format senza mai inquinarla con l'aggiunta di altri comparti. Per questo motivo Marca si classifica tra gli eventi di riferimento in Europa per il settore.

Come si sviluppa l'attività di incoming?

Naturalmente i buyer italiani sono presenti numerosi nelle varie categorie con lo stand della propria insegna. Per quanto riguarda i buyer internazionali, abbiamo iniziato a trasmettere loro il nostro invito. Il prodotto italiano, infatti, interessa nei mercati più lontani anche per la marca privata! Da un paio d'anni abbiamo scritturato dieci agenti in Europa, ma anche Sud America e Corea, che ci aiutano a contattare la Grande distribuzione locale per coinvolgerla nel progetto. Inoltre ci stiamo muovendo in collaborazione con Ice, che nell'ultima edizione aveva portato una trentina di buyer solo dagli Stati Uniti. Purtroppo abbiamo constatato che, a causa della pandemia, quest'anno moltissimi americani non hanno potuto essere presenti agli eventi fieristici che già si sono svolti: speriamo che a gennaio riescano ad essere presenti ancora.

Quali misure di sicurezza sono al momento previste?

Abbiamo ormai un know-how altissimo da questo punto di vista. Non solo si è tenuto il Sana l'anno scorso, quando non c'erano i vaccini, senza che si verificassero contagi, ora ospitiamo almeno un evento a settimana. In più ci sono i protocolli europei, che sono stati recepiti dall'Aefi, oltre al Green pass e all'obbligo di indossare la mascherina.

E per quanto riguarda gli assaggi?

Ho visto fiere internazionali in cui la cautela non è stata al massimo. Noi stiamo cercando di gestire con gli espositori il tema in modo che ci sia la maggior porzionatura possibile ed una gestione degli assaggi che escluda il self service da parte del visitatore.

Parliamo ora di Mdd, quali caratteristiche cercano oggi le insegne nei fornitori dei propri prodotti a marchio privato?

Le nostre insegne chiedono sempre più sostenibilità ambientale. Dalle materie prime alla produzione, fino al packaging, che deve essere green e sicuro. Inoltre cercano prodotti che abbiano un impatto positivo sulla salute del consumatore. Anche la richiesta di biologico di conseguenza è ricorrente.

Secondo l'ultimo Rapporto Coop, la Mdd è cresciuta è cresciuta del +9%, passando da una media del 12% al 21% dal 2003 al 2021. Ma il nostro Paese rimane in forte ritardo rispetto ad altri Stati. Per quale motivo, secondo lei?

Queste percentuali sono come il pollo di Trilussa. Le catene più strutturate hanno una percentuale di marca privata che è simile a quella dei leader europei. Le insegne più piccole, invece, non sono altrettanto performanti sul fronte della PL. È vero comunque che, in Europa, quello della marca privata è un trend in forte crescita, che è stato ulteriormente accelerato dalla pandemia. Il consumatore ha fiducia nel punto vendita e il prodotto a marchio dell'insegna viene apprezzato perché percepito come più sicuro, garantito e salutare. La crescita della PL è dunque il risultato di un rapporto di fiducia sempre più stretto che le insegne stanno stringendo con i propri consumatori.

di Eleonora Davi

A qualcuno (il biologico) piace fresco

Germinal Bio amplia sempre più il suo assortimento di prodotti.
Con l'obiettivo di diventare punto di riferimento del comparto.
Una linea di piatti pronti che fa bene alla salute delle persone e del pianeta.

Germinal Bio, realtà dedita al biologico fin dalla sua nascita, oltre quarant'anni fa, ha costruito una storia che racconta di autenticità, di ricerca di materie prime biologiche certificate, di filiere corte e controllate, di benessere e di sostenibilità ambientale. Negli ultimi anni il gruppo trevigiano, specializzato soprattutto nei prodotti da forno come crostatine, sfogliatine, plumcake e tortini, ha intrapreso un lavoro incessante di ricerca e sviluppo anche nel comparto dei freschi pronti grazie all'acquisizione di un nuovo stabilimento dedicato.

Continuando il suo percorso di ampliamento gamme e di ideazione di nuove linee di prodotto con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento del biologico nel mercato dei prodotti da forno, ma anche dei piatti pronti con preparazioni raffinate e fantasiose, biologiche, senza glutine e vegan.

La vocazione al biologico e la riscoperta della ricchezza semplice e naturale dei prodotti della terra sono i capisaldi della linea, che presenta un'ampia gamma di referenze pronte fresche completa di primi e secondi piatti, e non fritti, con proteine di origine vegetale, senza aromi aggiunti e 100% vegetali. Prodotti biologici ricercati, facili e pronti in poco tempo: basta scaldarli a microonde o in padella per gustare piatti freschi e salutari, per una pausa pranzo veloce o come base per la preparazione di una cena sfiziosa.

Gli spalmabili

Nell'ampia categoria dei piatti pronti freschi, che contempla primi, secondi e contorni, si palesa la nuova linea di Spalmabili: cinque creme biologiche, a base vegetale, da spalmare su pane o cracker come appetizers per un aperitivo in compagnia. Se Hummus di ceci, Hummus di ceci e rapa rossa, Cocktail di verdure con maionese vegetale - già presenti nel ricco assortimento Germinal Bio - rinnovano la loro veste grafica e il loro packaging per uniformarsi alla nuova linea di Spalmabili, due sono le novità assolute: Cremoso al pepe rosa e Cremoso all'erba cipollina. Entrambe le referenze sono pensate come sostituti vegetali al formaggio spalmabile. Senza lattosio, 100% vegetali e fonte di proteine, le due creme si distinguono da quanto presente sul mercato per la base mandorla biologica e una lista ingredienti corta. Inoltre, tutti i prodotti della linea hanno una confezione richiudibile che favorisce freschezza e una migliore conservazione del prodotto.

La sede di Germinal a Castelfranco Veneto (Treviso)

La cotoletta di spinaci e i nuggets

Ma non finisce qui. Altre due grandi novità arrivano tra i secondi piatti e i finger food, che si vestono di un nuovo packaging e presentano un layout grafico rinnovato. Accanto a prodotti già presenti nell'assortimento Germinal Bio, come i Burger spinaci & quinoa e i Medaglioni rapa rossa & lenticchie, trova posto anche la Cotoletta con spinaci non fritta. Preparata con spinaci, farina di ceci e quinoa, è una novità dalla lista ingredienti corta.

La panatura è realizzata con farina di ceci da filiera italiana. Facile da preparare, la Cotoletta con spinaci si può riscaldare in microonde direttamente nella sua confezione oppure in padella. Seguendo il trend dei finger food, pratici e golosi, Germinal Bio inserisce a catalogo anche i Nuggets di ceci: dalla lista ingredienti corta, sono preparati con ceci, una miscela di spezie e piante aromatiche, curcuma. Presentano una panatura fatta con farina di ceci da filiera italiana. Non sono fritti e risultano facili e veloci da preparare.

Le lasagne si vestono di un nuovo pack

Infine, una novità relativa ai primi piatti dove esplosioni di profumi, colori e sapori uniscono la semplicità con la ricercatezza degli ingredienti più particolari.

Accanto alla storica lasagna al ragù vegetale, un piatto della tradizione in versione gluten free e vegan dal gusto classico ma con un tocco in più, la nuova lasagna con spinaci, un prodotto preparato con ragù vegetale biologico (spinaci, cavolo riccio, carote, sedano, cipolla, olio extra vergine di oliva), e besciamella vegetale. Goloso e facile da preparare, è fonte di proteine e può essere consumato anche da chi segue una dieta senza glutine o da chi vuole provare un piatto diverso ma gustoso.

Da segnalare, anche per i primi piatti, il restyling pack che lascia molto più spazio al visual di prodotto. Per farsi apprezzare prima di tutto dagli occhi e poi, una volta acquistato, convincere con la facilità di preparazione e il suo gusto capace di appagare anche i palati più esigenti.

di Luigi Rubinelli

Marco Porcaro: lo Steve Jobs della responsabilità

Cortilia, nata nel 2011, è una società benefit con circa 100mila clienti. Il rapporto con i fornitori, il modello di filiera, la politica commerciale, lo spirito del codice etico.

Cortilia, distributore on line (due anni fa ha tentato anche l'apertura di uno store fisico al Mercato Centrale di Torino), lanciata nel 2011, con 100mila clienti a febbraio di quest'anno, non ha un vero e proprio bilancio di sostenibilità. Per capire cosa sta facendo su questo versante bisogna leggere attentamente i capitoli e gli scroll del sito e approfondire il codice etico.

Cortilia è una società benefit, forma giuridica di impresa riconosciuta dallo Stato italiano per contraddistinguere le aziende che, unitamente al proprio core business, perseguono volontariamente anche finalità di beneficio comune.

Nella presentazione del sito Cortilia dice a proposito di sostenibilità e innovazione: "Continuiamo a migliorare attraverso lo sviluppo di pratiche e processi di innovazione sostenibile".

Si propone di ridurre l'impatto della filiera:

• Sull'ambiente: "Annulliamo gli sprechi grazie a tecnologia e solidarietà".

• Sul territorio: "Selezioniamo produttori eccellenti".

• Sulla stagionalità: "Seguiamo i ritmi della natura".

L'assortimento, nato sull'ortofrutta, si è poi allargato ad altre categorie merceologiche, tutte imperniate nello stesso senso dell'ortofrutta.

La matrice di materialità è un'analisi che permette di individuare le azioni che gli interlocutori, interni ed esterni, ritengono più importanti e urgenti nell'operato aziendale.

Consente di misurare l'interesse e l'urgenza dei vari aspetti agli occhi degli interlocutori, così da poter orientare il loro operato, tenendo conto delle sensibilità di tutti, siano essi dipendenti, azionisti, fornitori, enti benefici, etc.

Gli interlocutori coinvolti sono ripartiti in due gruppi:

Interni: dipendenti, azionisti, membri del Cda.

Esterni: clienti, fornitori, giornalisti, enti benefici.

Particolare rilevanza sembrano quindi avere:

- Salute e sicurezza
- Politica anticorruzione
- Spreco
- Remunerazione
- Codice etico

Il modello di filiera

• Geografico: i prodotti sono acquistati privilegiando ove possibile la scelta del territorio locale, contenendo il trasporto e il relativo impatto;

• temporale: vi è un tempo limitato tra il momento di raccolta/produzione dell'alimento e la sua consegna nelle mani del consumatore, garantendone la freschezza;

• commerciale: l'azienda si approvvigiona ove possibile direttamente presso le aziende produttrici, saltando le intermediazioni commerciali ed evitando di disperdere il valore.

Sulla tracciabilità e la sostenibilità

• Tracciabilità: Cortilia si impegna nel conoscere anche personalmente il maggior numero possibile di produttori, i luoghi da cui provengono, le loro tipicità, la loro storia, i loro processi produttivi. Cortilia verifica che operino nel rispetto dell'ambiente e delle persone. Sui prodotti processati, Cortilia non si ferma alla tracciabilità del prodotto finito ma verifica anche l'origine dei relativi ingredienti.

• Sostenibilità: promozione di un modello di spesa e consumo sostenibile attraverso un approccio olistico che tenga conto sia della dimensione sociale (equa retribuzione dei lavoratori, adeguata remunerazione delle merci) che di quella ambientale (tecniche di coltivazione, tutela del paesaggio, rispetto della biodiversità, packaging ecologico).

Sulla concorrenza

Cortilia rispetta i principi in materia di libera concorrenza impedendo che siano posti in essere comportamenti, anche solo potenziali, di concorrenza sleale. Le politiche di sconto intraprese dalla Società non dovranno perseguire finalità illecite ovvero intenti slealmente concorrenziali o ancora obiettivi che comportino effetti distorsivi, restrittivi o limitativi della concorrenza.

Sulla politica commerciale

• Impegno costante nella riduzione dell'impatto diretto connesso alla propria attività (contenimento del consumo energetico, utilizzo di materiali durevoli per la vita in ufficio, limitazione del consumo di carta),

• ricerca di prodotti del territorio locale, riducendo il trasporto,

• selezione di aziende che effettuano pratiche agricole rispettose dell'ambiente (biologico, lotta integrata, …),

• rispetto del benessere animale in tutte le filiere (pesca responsabile, condizioni di allevamento etiche, allattamento e macellazione che garantiscano una vita sana per l'animale),

• salvaguardia degli ecosistemi e tutela della biodiversità,

• packaging in carta e cartone da fonti sostenibili, collaborazione con i fornitori per la progressiva sostituzione dei materiali ad alto impatto verso l'adozione di materiali di imballaggio riciclati e/o riciclabili,

• adozione delle più moderne tecnologie per la pianificazione delle corrette quantità da acquistare,

• impegno nella divulgazione presso i propri clienti, fornitori e collaboratori di una corretta informazione sui temi della sostenibilità.

Marco Porcaro

Sulla vita interna e i collaboratori in Cortilia

L'azienda promuove un comportamento manageriale coraggioso, orientato a spingere in avanti l'evoluzione dell'azienda e dei suoi processi, che include:

• il coraggio di sbagliare con metodo, traendo insegnamento dagli errori e dal confronto con gli altri il coraggio di proporre le proprie idee e prendere l'iniziativa o la sana abitudine di esporsi al confronto con gli altri, argomentare le proprie iniziative con solidità e propositività.

• Inclusione: l'azienda promuove la creazione di un ambiente inclusivo, con l'obiettivo di estrarre valore dal lavoro di tutti, con dialogo, apertura e rispetto, nel contesto di una squadra coesa o spingere le persone a confrontarsi con trasparenza e fiducia e sviluppare una cultura dell'ascolto e del feedback costruttiva o contribuire tutti insieme alla creazione di un clima positivo in cui vivere la quotidianità lavorativa.

Sulla comunicazione:

I contratti e le comunicazioni ai clienti di Cortilia (compresi i messaggi pubblicitari) devono essere:

• chiari e semplici, formulati con un linguaggio il più possibile vicino a quello normalmente adoperato dagli interlocutori;

• conformi alle normative vigenti, senza ricorrere a pratiche elusive o comunque scorrette (quali, per esempio, l'inserimento di clausole vessatorie);

• in tutti i casi in cui i clienti finali siano consumatori, conformi alle disposizioni di legge vigenti e applicabili in materia di tutela del consumatore;

• completi, così da non trascurare alcun elemento rilevante ai fini della decisione del cliente.

Sui fornitori

Bisogna sostenerli nel loro percorso di sviluppo, dando loro visibilità, e pagando i loro prodotti nei tempi corretti ad un prezzo equo (Ndr: nei tempi corretti è sottolineato in neretto).

Alcune considerazioni

Lo spirito del codice etico di Cortilia è un valido contenitore degli impegni di sostenibilità assunti dall'azienda. I messaggi variano dal pragmatico agli enunciati alla Steve Jobs. Non sono passaggi estemporanei ma comportamenti che, se validati nel tempo da certificazione terza, assumono un rilievo fuori dal comune. Dire che l'entusiasmo e le parole usate dal fondatore, Marco Porcaro, siano simili a quelle del fondatore della Apple, Steve Jobs, non deve indurre alla facile ironia. Sono una visione, una voglia di cambiare le regole del gioco, assumendosi delle responsabilità, sottoscrivendo un patto di filiera verticale, a capo della quale c'è il produttore, tante volte il contadino, rinunciando alla intermediazione fine a sé stessa, riducendo i costi e aumentando il controllo sul ciclo economico.

Abbiamo analizzato diversi bilanci di sostenibilità o parti di essi e lo stiamo ancora facendo e lo faremo anche in futuro. Per fare un confronto con Esselunga, di gran lunga il bilancio di responsabilità più completo della Gdo italiana (e forse anche uno dei migliori di aziende retail estere), una monumentale analisi forse un po' troppo fredda, molto industriale, le note ufficiali e il codice etico di Cortilia, appaiono più semplici e genuine, con meno sovrastrutture, ma molto chiare e pratiche.

Senza nulla togliere a Cortilia: l'analisi è quella che valida e oggi certifica il dichiarato di Cortilia. Il Codice Etico è un valido strumento, è sottoscritto dal Cda, ma è, a scanso di equivoci, un insieme di dichiarazioni, talvolta di dichiarazioni di intenti.

Quello che manca a Cortilia è forse proprio il bilancio di sostenibilità certificato. Marco Porcaro, interpellato da Alimentando.info, dichiara: "Entro il 2022 faremo il bilancio di sostenibilità e stiamo lavorando con enti certificatori per non lasciare le promesse solo sulla carta".

Marco Porcaro-Steve Jobs è così pronto a una sfida cruciale e a porsi come punto di riferimento per il retail italiano.

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Prandini attacca l'industria

Il presidente di Coldiretti accusa le imprese di trasformazione: "Hanno imposto alla distribuzione un aumento dei prezzi finali". E meno male che la confederazione fa parte di Filiera Italia, nata con uno spirito collaborativo…

Ettore Prandini, numero uno di Coldiretti, all'attacco dell'industria. L'occasione è una ricca intervista pubblicata sul quotidiano online *Ilsussidiario.net* a metà ottobre, in cui Prandini spara a zero sugli industriali, rei di aver imposto prezzi alti alla Gd. Una boutade che poteva risparmiarsi e che va contro lo spirito di Filiera Italia.

"Hanno guadagnato troppo"

Prandini difende le aziende agricole e accusa l'industria di aver approfittato della pandemia. Questo un passaggio dell'intervista: "Oggi viene riconosciuto agli imprenditori agricoli un prezzo del latte che paradossalmente è più basso rispetto a quello del 2019. Questo perché in generale, nell'anno della pandemia, le industrie di trasformazione sono riuscite a imporre alla grande distribuzione un aumento dei prezzi finali, diminuendo nel contempo quelli pagati alle aziende agricole. Tutto questo ha portato a un aumento senza precedenti dei fatturati e degli utili di esercizio delle industrie di trasformazione, ma ha messo in difficoltà sia i consumatori, sia, in misura maggiore, le imprese agricole". Tra i settori più in difficoltà, secondo Prandini, ci sono i comparti zootecnici e quello ortofrutticolo. "Le cose vanno un po' meglio nel settore cerealicolo, visto il rialzo dei prezzi dei prodotti. Ma i rincari energetici, dei costi degli imballaggi e del legno stanno incidendo anche sul confezionamento dei prodotti vitivinicoli e nella produzione dell'olio", continua.

Cosa risponde Filiera Italia?

Parole pesanti, quelle di Prandini sul comportamento dell'industria. Anche perché non possiamo dimenticare che Coldiretti è tra i soci fondatori di Filiera Italia, nata nel 2017 proprio con l'obiettivo di far lavorare insieme il mondo agricolo, l'industria di trasformazione e la distribuzione. Una mission ricordata a ogni pie' sospinto dalla confederazione, orgogliosa di proporre un nuovo modo di rapportarsi con aziende dell'agroalimentare a tutto tondo e con la presenza di player importanti dell'energia, come Eni ed Enel.

Per questo sarebbe interessante sapere cosa ne pensano i big dell'industria presenti in Filiera Italia: Inalca, Ferrero, Amadori, Aia, Rigamonti, Consorzio Casalasco, Donnafugata, giusto per citarne alcuni. Davvero hanno "imposto alla grande distribuzione un aumento dei prezzi finali", come afferma Prandini? Non solo: Conad e Carrefour, altri soci 'pesanti' di Filiera Italia, come commentano questa situazione? E pensare che solo pochi mesi fa, in aprile, il consigliere delegato Luigi Scordamaglia così descriveva la mission di Filiera Italia ad Askanews: "Abbiamo pensato che la produzione agricola, rappresentata da Coldiretti, l'industria della trasformazione, i principali brand dell'industria alimentare di questo paese e la distribuzione dovessero smettere di stare su posizioni contrapposte e piuttosto cercare elementi comuni di valore aggiunto e distintività". Andiamo bene…

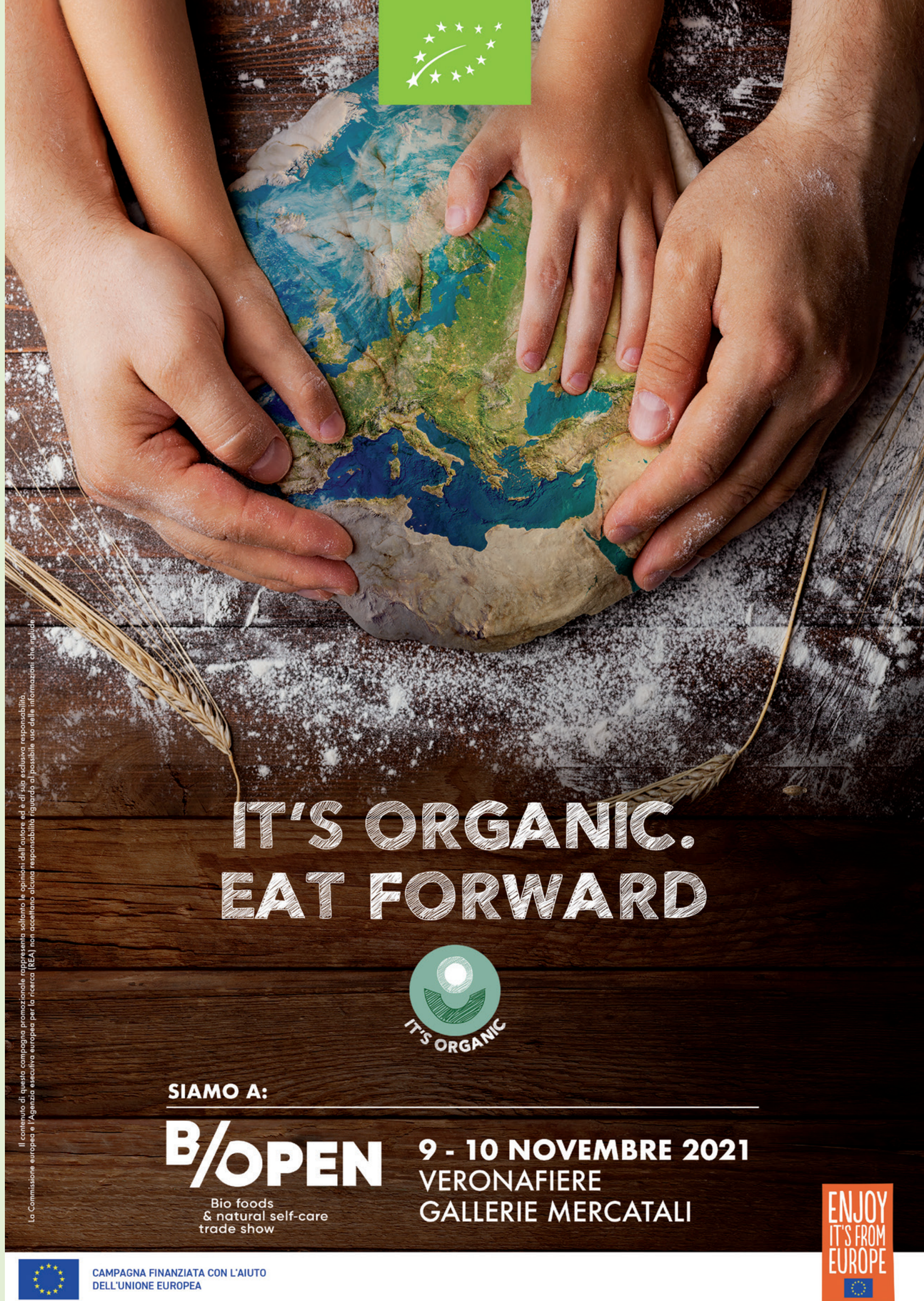
Ettore Prandini

Coldiretti

Con oltre un milione e mezzo di agricoltori associati, la Coldiretti è la principale organizzazione di imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo. Costituita nel 1944 per mano di Paolo Bonomi, rappresenta le imprese agricole, i coltivatori diretti, gli imprenditori agricoli professionali, le società agricole, le imprese e gli imprenditori ittici, i consorzi, le cooperative e le associazioni che operano nei settori agricolo, ittico, agroalimentare, ambientale e rurale. Svolge attività di tutela e assistenza e ha una presenza radicata sul territorio: 19 federazioni regionali, 97 provinciali e interprovinciali, oltre 724 uffici di zona, 5.668 sezioni periferiche e 20mila dirigenti territoriali.

Filiera Italia

Nata nel 2017, è la prima alleanza tra agricoltura e industria, una nuova associazione che vede il mondo agricolo e l'industria agroalimentare italiana d'eccellenza insieme per la tutela e la valorizzazione di tutti gli anelli della filiera, compresa la distribuzione grazie alla presenza di Conad e Carrefour Italia. Coldiretti, Ferrero, Inalca (Gruppo Cremonini) e Consorzio Casalasco (Pomì e De Rica) sono tra i primi soci promotori. A Filiera Italia aderiscono oggi oltre 80 aziende. Piccole, medie e grandi realtà produttive che mettono al primo posto i valori dell'identità territoriale e nazionale, della trasparenza e della sostenibilità, in una logica di consumo consapevole. Attività non secondaria di Filiera Italia consiste nella difesa delle eccellenze nazionali sui mercati esteri.



di Eleonora Davi

Pioneri del senza glutine dal 1922

Passione per la qualità. Orientamento all'innovazione. Vicinanza al territorio d'origine. Apertura internazionale e responsabilità verso l'ambiente e le persone. Questi i valori che animano chi lavora ogni giorno in Dr. Schär.

Passione per la qualità, orientamento all'innovazione, vicinanza al territorio d'origine, apertura internazionale, responsabilità verso l'ambiente e le persone: questi, in sintesi, i valori che animano chi lavora ogni giorno in Dr. Schär. La storia dell'impresa familiare inizia nel 1922, nel cuore delle Alpi, quando il medico legale, il Dr. Anton Schär di Innsbruck, riconosce la necessità di sviluppare una linea di alimenti dietetici privi di glutine per bambini che presentano disturbi gastrointestinali. Così, in collaborazione con l'imprenditore Gottfried Untertrifaller di Bolzano, decide di avviare la vendita di questi prodotti. La svolta arriva nel 1981 quando il commerciante di Merano (fondatore e oggi presidente dell'azienda), Ulrich Ladurner, intravede le potenzialità dell'idea originaria e investe nell'impresa: è a partire da quel momento che nasce la realtà Dr.Schär. E grazie all'ausilio di collaboratori esperti, medici e associazioni di celiaci, prende vita la prima linea completa di prodotti gluten free.

I progressi aziendali

Negli anni '90, Dr. Schär si attesta tra i leader di mercato in Italia e inizia l'espansione del business che prosegue poi negli anni 2000 in Spagna, Francia, Germania e Gran Bretagna. L'obiettivo è quello di proporre alimenti senza glutine allo stesso livello gustativo dei convenzionali. Sempre in questi anni, vengono creati nuovi impianti di produzione e, nel 2003, viene inaugurato il laboratorio di ricerca R&D Centre di Trieste. Nel 2010, grazie a un importante processo di internazionalizzazione, la gamma senza glutine diventa disponibile nella maggior parte dei Paesi del mondo. Nel 2020, poi, l'azienda fa il suo esordio nel comparto biologico con Schär Bio, una linea cross-category di referenze di alta qualità da filiera biologica. Con un'expertise consolidata e un vasto assortimento di referenze di elevata qualità, Dr. Schär è oggi tra i leader di mercato dei prodotti senza glutine in Italia, con un fatturato globale di 419 milioni di euro.

Nutrire con gusto

Tenendo conto delle differenti esigenze dietetiche specifiche dei consumatori, l'azienda è sempre più attenta sul fronte dell'ottimizzazione qualitativa di prodotto per una referenza dalle buone caratteristiche sensoriali e nutrizionali. A tal fine, fondamentale è la selezione accurata delle migliori materie prime, la riduzione di grassi saturi, sale e zucchero e lo sviluppo delle migliori tecnologie produttive. Soprattutto per il senza glutine dove, rispetto a una linea convenzionale, è necessaria la massima attenzione alla sicurezza e alla qualità. A questo si unisce un impegno crescente per la sostenibilità, tema di grande interesse per Dr. Schär che sta attuando piani concreti finalizzati alla riduzione dell'impatto ambientale.

Le iniziative di sostenibilità ambientale

L'azienda è molto attiva sul fronte della sostenibilità. L'impegno per ridurre l'impatto ambientale si declina su più fronti: favorire la biodiversità al posto delle monocolture intensive; scegliere per la coltivazione dei cereali le aree vocate - ossia quelle che tradizionalmente hanno visto il prosperare di una determinata coltura in modo naturale - senza necessità di eccessiva manipolazione del terreno da parte dell'uomo; salvaguardare gli animali coinvolti nella filiera alimentare; migliorare la gestione delle acque, del suolo e dell'utilizzo dei fertilizzanti facendo leva sulla high-tech agronomy come strumento per ottenere tali risultati; operare per la riduzione dell'impatto forestale ambientale. Dr. Schär sta inoltre attuando modifiche al proprio approvvigionamento energetico, favorendo e ampliando l'utilizzo di fonti di energia alternative.

La linea Schär Bio

La linea Schär Bio comprende 10 referenze biologiche e senza glutine. Sul fronte dei biscotti, troviamo i Bio Choco Bisco, con avena e cioccolato e Bio Apple Bisco con avena e mela. Appartenenti alla categoria merendine, le Bio Madeleines Classic e le Bio Madeleines Choco (con cioccolato), entrambe senza lattosio. Infine, per chi cerca snack salati, pane e pasta adatti a una dieta senza glutine e senza lattosio e, allo stesso tempo, buoni per il palato, Dr. Schär propone Bio Pan Cereal, pane a fette biologico ai cereali; Bio Panini Classic, panini classici biologici; Bio Panini Cereal, panini biologici ai cereali; Bio Pan Crisp Cereal, fette croccanti biologiche con cereali; Bio Spaghetti Cereal e Bio Penne Cereal, pasta biologica ai cereali. A breve, la linea verrà ampliata con il lancio di due Mix di farine biologiche senza glutine pensate per preparare pane e altri lievitati. Una gamma di prodotti, alcuni dei quali disponibili nel pratico formato monoporzione ideale per il consumo fuori casa, formulata con una ricca varietà di materie prime pregiate tra cui cereali, pseudo-cereali, semi, legumi e frutta secca, tutti ingredienti senza glutine reperibili in natura. Il vantaggio di utilizzare tali ingredienti è duplice: da un lato si incrementa la varietà gustativa, dall'altra si può contare su un apporto di fibre, proteine, e altre sostanze nutritive utili al benessere dell'organismo. Alcune delle farine impiegate sono integrali o semi integrali, per aumentare il contenuto di fibre e contribuire a un corretto funzionamento dell'intestino.

Il lato buono del senza glutine

L'eccellenza qualitativa dei prodotti Bio Schär è garantita dalla coltivazione controllata delle materie prime. Il rapporto duraturo con agricoltori di fiducia, esperti e con mulini locali consente di assicurare i più elevati standard di sicurezza. Grazie a questo approccio alla filiera biologica, Schär è in grado di offrire ai consumatori prodotti buoni e sicuri, privi di conservanti, pesticidi, Ogm, senza aromi e senza coloranti artificiali. Una delle caratteristiche distintive è inoltre l'approccio inclusivo con cui è stata concepita l'offerta: tutti i prodotti sono compatibili con un regime alimentare vegetariano e alcuni sono idonei anche per il consumo vegano. Infatti, ad eccezione dei biscotti, tutte le altre referenze in assortimento sono senza lattosio.

Un packaging amico del pianeta

Per le confezioni dei prodotti, vengono utilizzati materiali riciclati e riciclabili, con attenzione alla riduzione degli imballi e dell'utilizzo di plastica. Tutti i materiali cartacei utilizzati sono certificati Fsc (sistema di gestione responsabile delle foreste). L'azienda incentiva al contempo la ricerca di involucri all'avanguardia e ad altissima eco-compatibilità che consentano di ridurre gli sprechi. Inoltre, per assistere il consumatore nel corretto smaltimento degli incarti, fornisce semplici indicazioni sulle confezioni.

SCHÄR BIO PAN CEREAL

Pane a fette biologico ai cereali, senza glutine e senza lattosio, adatto anche a vegetariani e vegani. Gustoso e morbido, apporta un elevato contenuto di fibre e varietà all'alimentazione grazie ai preziosi cereali e semi senza glutine per natura. Lievitato naturalmente con pasta madre, contiene grassi di alta qualità. Senza conservanti.

Pezzatura
Confezione da 270 g.

Ingredienti
Acqua, amido di mais*, pasta madre* 14% (farina di riso*, acqua), amido di patate*, cereali* 5,3% (farina di quinoa* 4,1%, farina di teff integrale* 1,2%), semi di lino* 3%, fibra vegetale (psyllium)*, semi di girasole* 2,3%, olio di semi di girasole*, farina di semi di lino* 1,2%, farina di lenticchie*, lievito*, addensante: farina di guar*; sciroppo di riso*, sale.
*Da agricoltura biologica.

Shelf life
4 mesi.

Re-Cereal

L'azienda, in collaborazione con l'R&D Centre di Trieste, ha condotto il progetto di ricerca trans-frontaliero Re-Cereal, nato con il fine di migliorare la qualità (sensoriale e nutrizionale) e la resa di avena, grano saraceno e miglio, ottimizzandone i metodi di coltivazione per favorirne una nuova diffusione nell'area alpina.

Treedom

Un progetto particolare legato al lancio della linea biologica nel 2020, è l'adesione a Treedom, programma di ripopolamento delle foreste basato su una piattaforma web che permette di piantare alberi a distanza e seguirne la crescita online.

di Eleonora Abate

Nasce il nuovo Regolamento sul biologico. Fra criticità e perplessità

Tre esperti del settore illustrano le novità introdotte dal reg. 2018/848, in vigore dal 1° gennaio 2022. Protagoniste le produzioni vegetali, animali e alimentari con le nuove norme per l'etichettatura e il controllo dei prodotti non convenzionali.

Entrerà in vigore il prossimo 1° gennaio 2022, con un anno di ritardo rispetto alle previsioni. L'introduzione del regolamento europeo 2018/848 era infatti prevista già per il 1° gennaio 2021, ma le contingenze legate all'emergenza sanitaria hanno dilatato i tempi. Approvato lo scorso 30 maggio 2018, andrà a sostituire e abrogare il precedente regolamento 2007/834, introducendo importanti novità in tema di sistema di produzione, trasformazione, etichettatura, controllo e certificazione dei prodotti biologici nell'Unione europea. Grazie a esso, sarà possibile adeguarsi alle normative dettate dal Trattato di Lisbona.

In attesa dell'entrata in vigore, B/Open – rassegna b2b dedicata al bio-food, in programma a Veronafiere i prossimi 9 e 10 novembre – ha organizzato un webinar, in collaborazione con Assocertbio, l'associazione nazionale degli organismi di certificazione del bio.

L'incontro, dal titolo 'Il nuovo regolamento europeo sul bio in applicazione dal 2022: novità e opportunità per gli operatori' si è svolto lo scorso mercoledì 13 ottobre. Moderato dal giornalista Matteo Bernardelli, ha visto come protagonisti: Giuseppe Paesano, rappresentante dell'ufficio Agricoltura biologica e sistemi di qualità nazionale e affari generali del Mipaaf e delegato italiano presso il Comitato produzione biologica della Commissione europea a Bruxelles; Emanuele Busacca, regulation manager Ifoam Organics Europe; e Riccardo Cozzo, presidente Assocertbio.

La nuova Legge sul biologico

Molto è stato fatto dall'introduzione della prima legge per la regolamentazione del biologico approvata nel 1991 (reg. 1991/2092). Lo sottolinea Giuseppe Paesano: "Da allora c'è stata un'evoluzione legislativa di notevole sviluppo a favore dell'agricoltura biologica. Inizialmente per i regolamenti venivano considerate solo le produzioni vegetali, ma con il tempo è stata data sempre più importanza anche a quelle animali".

Da allora la struttura si è notevolmente complicata. Infatti, il regolamento 2018/848 rappresenta una legislazione di base che viene aggiornata con atti delegati o con atti esecutivi, il che comporta numerosi passaggi e approvazioni.

Tra le tante novità presentate dal regolamento europeo figura, in primis, l'introduzione del materiale eterogeneo. Un materiale vegetale costituito da uno stesso fenotipo, ma con un genotipo che riporta piccole differenze che potranno esprimersi nelle generazioni successive. Non corrisponde alle caratteristiche di varietà e può essere utilizzato in agricoltura biologica a vantaggio della sostenibilità del sistema. Infatti, questo porta a una maggiore resistenza agli agenti patogeni e va a favore della sopravvivenza della specie.

Con il nuovo regolamento viene anche introdotta la possibilità di riconoscere alcuni prodotti prima non classificati come biologici. "L'intento è agevolare e chiarire alcuni aspetti che nel reg. 2008/834 erano poco chiari", sottolinea Paesano. "Aver aggiunto nuovi prodotti per la certificazione bio non fa altro che favorire la diffusione dell'agricoltura biologica". Altra importante modifica evidenziata dal rappresentante del Mipaaf è quella che riguarda il regime di conformità. Al momento – e fino a che non verrà applicato il nuovo regolamento – tutte le importazioni di prodotti biologici si basano sul concetto di equivalenza. In futuro invece si potranno autorizzare solo quelle da paesi terzi i cui organismi di controllo attueranno un sistema di verifica e una regolamentazione conformi a quelle europee. "Chiaramente si tratta di un passaggio graduale. Fino al 1° gennaio 2025 saranno permesse deroghe che permetteranno l'adeguamento al regolamento 2018/848", spiega Riccardo Cozzo. "Anche l'export è incluso nelle novità del regolamento", chiarisce Emanuele Busacca. "Tutti i prodotti esportati devono rispettare il regolamento europeo e non solo quello del Paese di destinazione".

Norme, principi e obiettivi

L'introduzione della nuova Legge andrà a regolare il sistema produttivo, quello di etichettatura e anche come si potrà semplificare la leggibilità del documento. Il campo di applicazione della normativa sul biologico si estende e include prodotti agricoli vivi o non trasformati, prodotti agricoli trasformati ad uso alimentare e mangimi. La ristorazione, invece, resta esclusa dal campo di applicazione e continuerà a seguire le direttive nazionali o private. Obiettivi e principi del regolamento non variano di molto rispetto alla normativa già esistente. Si mantiene il rispetto dei cicli naturali, il divieto di utilizzo di Ogm, di radiazioni ionizzanti, di tecniche di clonazione e di allevamenti animali poliploidi artificialmente indotti. Le aggiunte in ambito di produzione bio sono la promozione di filiere corte e delle produzioni locali, la tutela della fertilità dei suoli a lungo termine e degli elementi del paesaggio naturale. Con un'attenzione particolare alla diversificazione colturale e all'utilizzo di sementi con elevato grado di diversità genetica.

Le altre novità

Il nuovo regolamento implica che per la produzione vegetale, il materiale riproduttivo venga inoltre categorizzato in: vegetale bio, eterogeneo bio e varietà bio adatte alla produzione biologica. Questo determina la necessità di avere una banca dati computerizzata a livello nazionale per le tre categorie sopracitate. In caso di non reperibilità di materiale bio, l'autorità competente può autorizzare l'utilizzo di materiale riproduttivo vegetale non bio.

Spicca inoltre la disposizione per l'aumento dell'utilizzo di mangimi provenienti dalla stessa regione o azienda. Sebbene sia preferibile acquistare tali prodotti in aree limitrofe alla produzione, non esiste una vera e propria definizione di regione. Ogni stato membro può quindi stabilire una propria designazione del termine. Che potrebbe indicare una piccola zona così come un intero Stato.

Fondamentali per i produttori di referenze biologiche anche le novità sulle norme alimentari. Nel regolamento 2018/848 è infatti inserita una limitazione nell'utilizzo degli aromi naturali: l'unico ammesso sarà quello di limone ottenuto al 95% dall'agrume. Questo potrebbe provocare limitazioni ad alcune aziende del comparto vegan e plant based. Ma come rassicura Giuseppe Paesano: "Il ministero è già attivo sulla questione". Altra novità degna di nota è quella riguardante il sale. Per la prima volta un materiale non vivente e non derivante da un essere vivente viene certificato biologico. Sarà tuttavia permesso l'utilizzo di sale non biologico per la produzione di referenze bio.

Criticità e perplessità

Importante per l'etichettatura è l'estensione della flessibilità per la dicitura 'Agricoltura Ue'. Il margine di tollerabilità per la provenienza da un determinato Paese o regione dei prodotti utilizzati viene infatti innalzato dal 2 al 5%.

Altra modifica riguarda la riduzione dei prodotti autorizzati per la pulizia e la disinfezione dei locali adibiti alla produzione alimentare: se a oggi è consentito l'utilizzo di numerosi prodotti utili a questo scopo, con il regolamento 2018/848 verrà introdotto un elenco che limiterà di molto la scelta disponibile alle aziende. "Soprattutto per le industrie che lavorano sul convenzionale e sul bio", spiega Busacca. "Come Ifoam stiamo lavorando con la Commissione per capire come potrebbe essere cambiata l'implementazione di questo tema". Non è tuttavia l'unico punto che non piace a Ifoam. Emanuele Busacca sottolinea infatti che i fitoprotettori, sinergizzanti, coformulanti e coadiuvanti nei prodotti fitosanitari saranno d'ora in poi ammessi anche nel settore bio. A preoccupare è anche la complessità degli atti. Per questo Ifoam ha deciso di sviluppare uno strumento digitale in grado di semplificare la leggibilità del regolamento per agevolare gli operatori interessati. A richiamare l'attenzione sulla gestione dell'attività biologica è Riccardo Cozzo, presidente di AssocertBio. Un tema integrato con l'introduzione del regolamento 2018/848: per essere a norma di legge, le aziende dovranno quindi aggiornare tutta la documentazione, le azioni e le misure relative allo svolgimento del proprio operato.

Germinal BIO

Germinal BIO presenta la nuova linea degli Spalmabili. Una gamma completa, biologica, a base vegetale, ricca di gusto e cremosità.
Nuova veste grafica.
Pratica confezione richiudibile.

Scopri le fresche novità di prodotto:
Cremoso al pepe rosa e **Cremoso all'erba cipollina**, due golosi sostituti vegetali del formaggio spalmabile, a base di mandorla, con una lista ingredienti corta.

www.germinalbio.it

di Federico Robbe

Tutela Dop-Igp: storica sentenza della Corte Ue

L'evocazione è giudicata in senso ampio. Riguarda prodotti e servizi non necessariamente di settori affini. Il caso 'Champanillo' e le conseguenze per il comparto delle indicazioni geografiche.

Tutto inizia nel luglio 2018, quando una sentenza dell'Audiencia Provincial de Barcelona (Corte provinciale di Barcellona) rigetta la richiesta del Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (Civc), solerte organismo che difende il buon nome dello champagne dalle imitazioni e dalle evocazioni di ogni sorta nei cinque continenti. Cosa c'entri la Spagna, è presto detto. Quel che ha fatto sobbalzare sulla sedia i vertici del Comité è infatti la catena di bar Champanillo, attiva con vari locali nella penisola iberica, a Barcellona, Calella, Cardedeu, Mollet. Il logo raffigura due coppe riempite di spumante e il nome ('piccolo champagne') non può che far pensare alle bollicine più famose al mondo.

Ecco dunque l'iniziativa del Civc presso la Corte provinciale di Barcellona, che però risponde picche. Da lì il ricorso, nell'ottobre 2019 e l'invio della documentazione ai piani alti, ovvero alla Corte di giustizia Ue.

L'avvocato generale Giovanni Pitruzzella, nell'aprile 2021, nota che Dop e Igp sono protetti contro "tutte le forme di parassitismo commerciale". Poco importa che gli Champanillos siano tapas bar e non bottiglie di vino. Pitruzzella, nel suo pronunciamento non vincolante, propone alla Corte di dichiarare che il diritto dell'Ue tutela i prodotti Dop contro "tutte le pratiche di parassitismo commerciale aventi ad oggetto indifferentemente prodotti o servizi". L'avvocato generale rileva che il regolamento vieta non solo l'uso indebito di una Dop ma anche, più in generale, "ogni pratica, attinente a prodotti o a servizi, diretta a sfruttare in modo parassitario la reputazione di una Dop tramite un'associazione mentale con essa". Le conclusioni dell'avvocato forniscono delle indicazioni, ma la palla passa alla Corte di

giustizia Europea. Corte che si pronuncia in settembre in questi termini: il regolamento Ue protegge Dop e Igp da condotte relative sia a prodotti che a servizi.

La sentenza

Entrando più nel dettaglio, la Corte precisa che si applica il regolamento relativo alle condotte che non utilizzano né direttamente né indirettamente la denominazione protetta stessa, ma la suggeriscono in modo tale che il consumatore sia indotto a stabilire un sufficiente nesso di vicinanza con quest'ultima.

La Corte dichiara che il regolamento protegge le Dop da condotte relative sia a prodotti che a servizi, e intende garantire ai consumatori che i prodotti agricoli muniti di un'indicazione geografica registrata presentino, a causa della loro provenienza da una determinata zona, alcune caratteristiche particolari. Essi offrono pertanto una garanzia di qualità dovuta alla loro provenienza, "allo scopo di consentire agli operatori agricoli che abbiano compiuto effettivi sforzi di ottenere in contropartita migliori redditi e di impedire che terzi si avvantaggino abusivamente della notorietà discendente dalla qualità di tali prodotti", riporta una nota della Corte Ue.

Protezione ad ampio raggio

Il regolamento predispone una protezione ad ampio raggio, relativa a prodotti e servizi, dal momento che la notorietà di un prodotto Dop può essere sfruttata in numerosi ambiti.

Inoltre, la Corte rileva che il regolamento non contiene indicazioni riguardo al fatto che la protezione contro qualsiasi evocazione sarebbe limitata alle sole ipotesi in cui i prodotti designati dalla Dop e i prodotti o i servizi per i quali è utilizzato il segno controverso siano "comparabili" o "simili", né nel senso di un'estensione di tale protezione ai casi in cui il segno si riferisca a prodotti o servizi non simili a quelli che beneficiano della Dop. La nozione di "evocazione" si estende all'ipotesi in cui il segno utilizzato per designare un prodotto incorpori una parte di una indicazione geografica protetta o di una Dop, di modo che il consumatore, in presenza del nome del prodotto di cui trattasi, sia indotto ad aver in mente, come immagine di riferimento, la merce che fruisce di detta indicazione o denominazione. "Inoltre", si legge sempre nel comunicato, "può sussistere evocazione di una Igp o di una Dop qualora, trattandosi di prodotti di apparenza analoga, vi sia un'affinità fonetica e visiva tra l'Igp o la Dop e il segno contestato. Tuttavia, né la parziale incorporazione di una Dop in un segno che contraddistingue prodotti o servizi non protetti da tale denominazione, né l'identificazione di una similarità fonetica e visiva del segno con detta denominazione costituiscono condizioni che devono essere obbligatoriamente soddisfatte per accertare l'esistenza di un'evocazione di tale medesima denominazione. L'evocazione può infatti risultare anche da una 'vicinanza concettuale' tra la denominazione protetta e il segno di cui trattasi".

Il ruolo del giudice nazionale

La Corte considera che, per quanto riguarda la nozione di "evocazione", il criterio determinante è quello di accertare se il consumatore, in presenza di una denominazione controversa, sia indotto ad avere direttamente in mente, come immagine di riferimento, la merce protetta dalla Dop. Circostanza che spetta al giudice nazionale valutare: per accertare l'esistenza di un'evocazione, è essenziale che il consumatore stabilisca un nesso tra il termine utilizzato per designare il prodotto in questione e l'indicazione geografica. Il nesso deve essere sufficientemente diretto e univoco. L'evocazione può essere accertata solo mediante una valutazione globale del giudice nazionale che comprenda l'insieme degli elementi rilevanti della causa. Di conseguenza, la nozione di "evocazione" non esige che il prodotto protetto dalla Dop e il prodotto o il servizio contrassegnato dalla denominazione contestata siano identici o simili. La Corte ha precisato che si deve fare riferimento alla "percezione di un consumatore europeo medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto". Tuttavia, spetta sempre al giudice nazionale risolvere la causa, conformemente alla decisione della Corte. Tale decisione vincola egualmente gli altri giudici nazionali ai quali venga sottoposto un problema simile.

di Federico Robbe

Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

Con la pandemia il commercio online ha ricevuto una spinta inimmaginabile fino a pochi anni fa. Si sono moltiplicate le piattaforme e le interazioni, anche con piccoli negozi. Nella consapevolezza che nella lunghissima transizione verso la 'nuova normalità' l'e-commerce avrà un ruolo centrale. Come conferma anche il boom di società come Gorillas e Macai, specializzate nel quick commerce, ovvero nella consegna di ordini in 10-15 minuti in città densamente popolate. Dietro questi servizi ci deve essere un lavoro mastodontico a livello logistico e organizzativo, tra siti di stoccaggio, river, tracciabilità dei pacchi e fidelizzazione dei consumatori.

Logistica flessibile

"È ovvio che la nuova frontiera è unire le capacità e le tecnologie dei colossi con i negozi tradizionali", commenta a Repubblica Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Come per altro sta per fare Walmart negli Stati Uniti. Siccome il 'proximity commerce' ha dimostrato di essere molto vitale in Italia e come in Europa durante la pandemia, è diventato un percorso obbligato". Il problema diventa avere una logistica più duttile, "così flessibile e precisa da adeguarsi alle abitudini dei clienti e alle esigenze dei singoli commercianti", sottolinea Liscia. "Orario, tempi, durata del percorso, relativi sia alla presa sia alla consegna diventano fondamentali".

Resta da capire se una logistica così 'sartoriale' possa convivere con una pluralità di operatori o non ci debba essere una concentrazione in pochissimi player, se non addirittura solo uno. E in questo caso il maggiore indiziato è ovviamente Amazon.

Il binomio tecnologia-sostenibilità

Arcese lavora nel campo della logistica con 2.800 dipendenti, 680 milioni di euro di fatturato e circa 70 sedi in tutto il mondo. Nella flotta di proprietà ci sono 650 motrici e 2.800 rimorchi. I mezzi in movimento, grazie a diagnostica a distanza, connessioni IoT e apparati Gps, producono una grande quantità di dati elaborati attraverso Azure, il cloud di Microsoft.

"È un settore è ancora indietro rispetto a quel che potrebbe fare, essendo molto frazionato e con pochi grandi gruppi che hanno la capacità di investire", spiega Roberto Mondonico, chief information officer dell'azienda. "Amazon, che è fra i nostri clienti, è uno dei più esigenti in quanto all'affidabilità delle consegne. Ma in generale quasi tutti i settori evitano sempre più il ricorso al magazzino. Se serve un pezzo di ricambio si ordina sul momento e questo significa che deve anche arrivare in tempi rapidi. La riduzione delle scorte si basa su una logistica sempre più precisa. E questo si fa solo con la tecnologia, che è anche la chiave di una maggiore sostenibilità: dal riempire un mezzo come fosse un quadro di Tetris per evitare sprechi di spazi alla pianificazione del tragitto e alla riduzione dei tempi per inquinare meno ed essere più veloci".

Più commercio fisico, più CO2

La società di consulenza Oliver Wyman ha realizzato lo studio 'Is e-commerce good for Europe?', da cui emerge che gli acquisti tradizionali comportano in media 2,3 volte le emissioni in CO2 di quelli online. Il calcolo si basa su un'indagine tra oltre 10mila cittadini europei. In Italia, ad esempio, lo shopping fisico ha emissioni 2,6 volte più elevate rispetto a quello sul web per quanto riguarda la moda, di 1,5 per i libri, di 1,1 per l'elettronica, con una media complessiva di due volte. Le consegne generano lo 0,5% del traffico totale nelle aree urbane, mentre la vendita in negozio l'11%. Secondo le cifre, basate su analisi fatte a Parigi, Berlino e Londra, la vendita al dettaglio (compreso il rifornimento dei negozi) genera a Parigi 4,7 volte più traffico per unità di vendita rispetto al commercio online. Del resto, un solo furgoncino può portare un numero elevato di prodotti, mentre se ogni cliente dovesse uscire di casa e recarsi in negozio lo scenario sarebbe molto diverso. Certo, una parte dei consumatori prenderà i mezzi pubblici o elettrici, ma si tratta di una ristretta minoranza.

L'e-commerce è più green (per ora)

Secondo un'altra indagine, svolta dal Massachusetts Institute of Technology e intitolata Retail Carbon Footprints, il danno maggiore prodotto dallo shopping fisico è il trasporto, che vale il 70% delle emissioni. I processi relativi alle confezioni e all'impacchettamento valgono invece solo il 4%. E il commercio online? Il trasporto rappresenta circa il 15% delle emissioni, mentre l'impacchettamento vale il 45% del totale. Secondo l'indagine, le emissioni di carbonio derivanti dall'online sarebbero in media inferiori del 36% rispetto a quelle del commercio al dettaglio. Ma se l'e-commerce dovesse conquistare uno spazio maggiore, non è detto che la situazione resti la stessa.

L'allarme di Greenpeace

Nel 2019 Greenpeace ha puntato il dito contro il consumo di materiali e la produzione di rifiuti legati all'inscatolamento della merce in Cina.

Nel rapporto 'Impactos ambientales y alternativas al comercio online' si analizza l'entità degli scarti da imballaggio provenienti dall'e-commerce e in particolare dai corrieri: i materiali utilizzati, spiega il report, avrebbero raggiunto un totale di 9,4 milioni di tonnellate nel 2018, circa 3,5 volte la quantità di té prodotta dalla Cina in un anno. E con la pandemia questi numeri sono cresciuti a dismisura. La previsione è che si arrivi a 41,3 milioni di tonnellate entro il 2025, ma l'organizzazione ambientalista teme che i giganti del commercio online approfittino della vaghezza delle norme in materia.

di Luigi Rubinelli

La scommessa del Viaggiator Goloso

Il brand premium di Unes ha aperto il secondo store in città, al piano -1 del Coin Excelsior in corso Vercelli. Le potenzialità del negozio e i giudizi sui vari reparti. La nostra visita sul campo.

Il gruppo Coin ha già sperimentato la ristorazione e la vendita di food nel tempo. Ricordo queste aperture e chiusure successive:

Eat's in Excelsior (Coin), Largo Corsia dei Servi, Milano, livello -1

Eataly Coin (oggi Excelsior) Piazza Cinque Giornate, Milano, piano terra

Eat's in Excelsior (Coin) via Mazzini, Verona, livello -1.

Il supermercato gourmet Eat's di Corsia dei Servi a Milano è stato per molti anni un punto di riferimento per il suo assortimento eccezionale e il suo visual merchandising, anche se con prezzi elevati. Ha subito diversi rimaneggiamenti soprattutto nell'enoteca, ma si potevano mangiare piatti davvero unici. È stato aperto poi anche un ristorante.

Ora Coin ripropone Il Viaggiator Goloso di Unes (Finiper) a Milano Corso Vercelli. Il corso è una delle direttrici di shopping di qualità del capoluogo, ben diversa da C.so Buenos Aires. Forse il marciapiede più frequentato è quello, uscendo da Milano, di sinistra. Quasi a fianco di Coin è attiva da sempre una delle torrefazioni migliori da frequentare e subito dopo un fornaio.

Premesso questo, la location di Coin Excelsior è straordinaria, l'assortimento è stato rivisitato più volte, è diventato uno spazio ancora più accogliente, con una selezione accurata, innovativa e contemporanea di esclusivi brand italiani e internazionali di moda, bellezza, decorazione casa.

Il Viaggiator Goloso è al livello -1 e ha una superficie di vendita di 400 mq.

La differenza sostanziale con Eat's risiede nell'assortimento e nel pricing: la promessa de Il Viaggiator Goloso è di rendere disponibile a tutti prodotti di qualità a un prezzo accessibile, in un contesto ben fruibile. La differenza è sostanziale, se Coin avesse riproposto Eat's o qualcosa di simile con prezzi non accessibili ai più, sicuramente sarebbe naufragato ancora una volta. Invece l'offerta del market e della cafeteria (con caffè Illy, come in tutte le strutture della Finiper) appaiono allargate a una platea più ampia, nonostante i tempi del Covid. Ovviamente è difficile fare una spesa completa nonostante siano presenti tutti i reparti, tutti a self service. Ma il cliente lo sa bene e sceglierà un carrello ridotto di specialità che sono il core business e l'idea stessa de Il Viaggiator Goloso. Infatti il prodotto a marchio, Mdd, rappresenta più dell'80% dell'assortimento, e il Mol dovrebbe essere più alto rispetto ai normali supermercati.

Possiamo davvero dire che questo è un market a marchio del distributore anche di più rispetto al vicino e primo e storico V.le Belisario.

L'ortofrutta

È disponibile su due pareti. Sarà probabilmente rivisitata perché non esprime bene il concetto del Km zero che è da tempo uno dei cavalli di battaglia dell'insegna, peccato lasciarla così. Forse anche l'assortimento pecca di tono.

La panetteria

È rifornita da V.le Belisario ed è un pane straordinario anche se un po' caro…

Il visual merchandising

Invita ancor di più alla scoperta dei prodotti con continue interruzioni visive e sovrapposizioni di prodotto, un equilibrio da mantenere.

La comunicazione

È meno svolazzante e fantasiosa, centrata su uno story telling essenziale e pratico, come il cava turaccioli ad indicare il reparto vini, anziché la damigiana.

La cafeteria

Prosegue la collaborazione con Massimo Pica e il Cafè, con le sue creazioni pasticcere: dessert, croissant e dolci classici con le sperimentazioni di moderna pasticceria. L'angolo Cafè è ben visibile e ben fruibile, i tavoli non sono molti, ma bastano in rapporto ai 400 mq di superficie. Su ogni tavolo un cartello plastificato con il QR code per leggere il menù e i prezzi. Come riferito il caffè è Illy.

L'esposizione di Venchi

La collaborazione con la marca di cioccolato ha uno spazio importante seppur limitato e il facing è equilibrato.

Le chicche

Ce ne sono diverse. Segnaliamo il box refrigerato dei tartufi, già provato anche altrove, ma qui ha una dimensione diversa. Le altre trovatele da voi.

La toilette

È un esempio di come dovrebbero essere tutte le toilette nei punti di vendita. Ben allestita, ampia ed ergonomica, con all'ingresso il dispenser per igienizzare le mani. Non voglio tessere le lodi della toilette a vanvera, ma la toilette è il biglietto da visita di qualsiasi esercizio commerciale e di ristorazione e le disavventure che si incontrano quando se ne ha bisogno sono davvero penose.

Il fatturato

Andrà verificato nel tempo, anche se la prima settimana di vendita è andata benone, e potrebbe raggiungere i 4 mio di euro con una resa a mq di 10mila euro.

Il nostro giudizio

Sul livello -1 abbiamo già detto, ma questo Il Viaggiator Goloso appare ben congegnato per affrontare una sfida che molti rinunciano, e molte volte a ragione, ad intraprendere. Potrebbe essere un bel formato da sviluppare, anche magari con 100 mq in più, da dare alla ristorazione con il salato e qualche piatto pronto (non artificiale…) oltreché con l'attuale dolce di Massimo Pica. 500 mq, 400 di vendita e 100 di ristorazione potrebbero essere un buon formato che potrebbe competere con la Esse di Esselunga, facilmente…

di Federico Robbe

La sostenibilità piace. Il suo costo... un po' meno

Solo il 54% dei consumatori è disposto a pagare di più per referenze 'green'. Per questo è necessario l'impegno corale di industria e distribuzione. Evitando che diventino prodotti per ricchi. Il webinar organizzato da Nomisma sulla neutralità climatica.

Tra i grandi mantra dell'industria agroalimentare, la sostenibilità è forse quello più in voga. Nelle sue varie declinazioni – sociale, ambientale ed economica – è un tema onnipresente nei dibattiti tra le aziende, nei convegni che contano, nelle riflessioni che appaiono su giornali grandi e piccoli, specializzati e non, cartacei e online. Un trending topic, come si suol dire. Il workshop di Nomisma 'Il contributo della filiera agroalimentare agli obiettivi di neutralità climatica' si inserisce in questo fecondo dibattito, dove il settore è sempre più chiamato a fare la propria parte. E a fare i conti con quello che Silvia Zucconi (responsabile marketing intelligence Nomisma) chiama 'Il paradosso della sostenibilità': da un lato le imprese che hanno investito in quest'ambito registrano un fatturato per addetto superiore alla media del 10%, dall'altro solo una impresa su quattro del settore manifatturiero prevede di investire in prodotti e tecnologie green nel triennio 2021-23. Il motivo? Nonostante il 90% dei consumatori si dica convinto della necessità di una 'mobilitazione ambientale', poi il 54% degli stessi consumatori si dichiara non disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile.

Pedroni (Adm): "Coinvolgiamo distribuzione e industria"

"In ambito sostenibilità abbondano iniziative di marketing e comunicazione", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia e Adm. "Ma ci sono anche realtà che fanno progetti davvero sostenibili. Un valore che per molte aziende parte da lontano: come Coop lavoriamo da tempo in questa direzione, pensiamo al fosforo nei detersivi, agli antibiotici nelle carni, alle uova da galline non allevate in gabbia e a molti altri esempi. È necessario un nuovo equilibrio tra aspetti ambientali, economici e sociali. Ma bisogna evitare che la sostenibilità diventi un affare per ricchi. Devo dire che a me piace molto l'approccio del papa: gli aspetti ambientali e sociali sono connessi. Dove c'è sfruttamento dell'ambiente c'è sfruttamento dell'uomo. Non si può immaginare una battaglia ambientale sganciata dai grandi temi sociali. Oggi, a differenza di qualche anno fa, il vero punto di urgenza è il clima. Perché il clima cambia le vite delle persone, e il grande sforzo che va chiesto alle imprese è la riduzione dell'emissione di Co2. Tutta la distribuzione, del resto, è anche produttrice con le referenze a marchio. Poi i temi ambientali sono 'di moda' e conviene investire in questa direzione anche dal punto di vista economico. Pensiamo ad agricoltura di precisione ed efficienza energetica. Su altri aspetti c'è ancora tanto lavoro da fare, come le plastiche monouso. Ci vorrebbero incentivi da parte dello Stato per cercare di indirizzare i consumi".

E poi, conclude Pedroni, "va bene lo sforzo di ridurre gli imballaggi e il packaging, ma attenzione perché portare l'ortofrutta sfusa sui banchi della grande distribuzione richiede sforzi in termini logistici e di refrigerazione con altrettanto pesanti impatti in termini di emissioni. L'importante è realizzare il maggior coinvolgimento possibile del mondo produttivo e della trasformazione perché solo in questo modo le innovazioni diventano standard in grado di produrre vantaggi per tutti".

Francesco Faella (Tetra pak Italia): "Il cibo, le persone e il pianeta sono le nostre priorità"

Francesco Faella, presidente di Tetra pak Italia, spiega: "Siamo arrivati al 26esimo rapporto di sostenibilità, per noi un tema da sempre fondamentale perché trasversale. Non si può pensare di ridurre i consumi, aumentano le richieste ed è un bene. Aumentano le richieste anche di materiali che non abbiano un impatto negativo sull'ambiente. I tre pilastri per noi sono alimenti, persone e pianeta". È fondamentale una sostenibilità a tutto tondo, dunque, che non si limiti al packaging. "Gli sforzi che stiamo facendo sono verso confezioni il più possibile riciclabili, e con un basso impatto sull'ambiente. Stiamo sostituendo le plastiche che derivano dal petrolio con quelle della canna da zucchero. Già oggi offriamo per il latte fresco un pack a zero impatto ambientale, perché costituito a partire da fonti rinnovabili e da canna da zucchero. Gli investimenti principali sono ora relativi a pack a impatto a zero anche per i prodotti fuori frigo. Ci arriveremo entro il 2030 con una serie di step intermedi. È importante avere chiarezza su diversi sistemi di raccolta".

Silvia Zucconi (Nomisma): "La sostenibilità va spiegata"

"Ci sono alcuni dati sotto gli occhi di tutti, come la crescita complessiva di emissioni globali di Co2", esordisce Silvia Zucconi, responsabile marketing intelligence Nomisma. "Nel 2000 eravamo a quota 23 miliardi di emissioni, oggi siamo a 33 miliardi, con una lieve flessione durante la pandemia. Altro punto nodale è l'earth overshoot day: il giorno dell'anno in cui l'uomo esaurisce le risorse del pianeta. Nel 2021 è caduto il 29 luglio, mentre nel 2000 era il 22 settembre: il che significa che in pochi anni abbiamo accorciato la nostra capacità di preservare il pianeta Terra".

Per quanto riguarda la neutralità climatica dell'Ue entro il 2050, pochi italiani sanno spiegare di cosa si tratta, circa il 15% secondo la ricerca Nomisma. "Lavorare sulla conoscenza e sulla consapevolezza è fondamentale. Il 46% ne ha sentito parlare, ma non sa spiegare cosa sia. Tra i temi di forte attualità c'è poi il rischio materie prime, con una domanda in fortissima crescita per i materiali utili alla transizione ecologica. Ma cosa si sta facendo per la sostenibilità? Le imprese stanno realizzando investimenti eco-sostenibili e le imprese intenzionate a investire in questo ambito sono il 24%. Con delle differenze importanti: investire in sostenibilità significa essere più competitive".

Ma bisogna anche fare i conti con il 'paradosso della sostenibilità', come spiega ancora Silvia Zucconi: "Sette italiani su dieci sono convinti di fare molto, il 43% dicono che hanno già abitudini regolari sostenibili, il 52% che adottano con regolarità comportamenti di acquisto sostenibile. Spesso il consumatore è interessato alla sostenibilità, ma non intende pagare un prezzo maggiore per i prodotti. Nonostante il 90% dei consumatori si dica convinto della necessità di una 'mobilitazione ambientale', poi il 54% si dichiara non disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile". Come uscire da questa situazione? "Spiegando il differenziale di valore di un prodotto sostenibile. Il lavoro sulla consapevolezza del consumatore è ancora tanto". Per quel che riguarda poi le caratteristiche che deve avere un prodotto per essere considerato sostenibile, gli italiani interpellati da Nomisma valutano soprattutto il metodo di produzione (33%), il packaging (33%). A seguire l'origine e la filiera (21%), la responsabilità etica e sociale (9%). L'82% degli italiani vorrebbe trovare informazioni sulla sostenibilità in etichetta e c'è una quota significativa di intervistati che dichiara di abbandonare un brand quando non c'è comunanza sui valori che esprime. Il 52% dice che l'impegno dei singoli cittadini non sia sufficiente: sono indispensabili anche i contributi dell'industria, con produzioni 'green' e l'utilizzo di packaging da fonti rinnovabili, e della distribuzione, chiamata ad aumentare l'offerta di prodotti con pack più sostenibili e a rendere sostenibili i pdv.

L'AMBIENTE SIEDE A TAVOLA

58% Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

10 MILIARDI DI EURO Valore del carrello green nel 2020 negli Iper e Super

+8% rispetto al 2019

Fonte: Nielsen 2021

IDENTIKIT DEI PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI CONSUMER POINT OF VIEW

Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?

CONTRIBUTO DEI SEGMENTI ALLA DEFINIZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

metodo di produzione	packaging	origine e filiera	responsabilità etica o sociale	altri aspetti
33%	**33%**	**21%**	**9%**	**4%**
Risposta multipla **72%** prodotto nel rispetto dell'ambiente/A basso impatto ambientale **45%** con marchio Bio **13%** senza additivi **11%** senza antibiotici	**60%** confezione con materiali sostenibili **43%** plastic free **40%** senza overpackaging	**38%** produzione locale, legata al territorio **32%** italianità e origine materie prime **19%** filiera controllata	**21%** produzione equa, che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera **20%** prodotti nel rispetto dei diritti dei lavoratori	**10%** giusto rapporto qualità-prezzo **8%** effetti salutari e benefici

Fonte: Consumer survey Nomisma - La sostenibilità nella quotidianità degli italiani, luglio 2021

Gianpiero Calzolari (Granarolo): "Bisogna produrre di più consumando meno"

"In questa fase così importante per tutti, bisogna uscire un po' dai luoghi comuni", afferma Gianpiero Calzolari, numero uno di Granarolo. "Per esempio, l'obiettivo non può essere produrre di meno, perché siamo di fronte al costante aumento della popolazione. Perciò la produzione in termini quantitativi deve essere elevata. Dobbiamo produrre di più consumando di meno. E bisogna anche fare una lettura critica delle emissioni: c'è un peso della zootecnia chiaramente. Ma in questo momento ognuno è chiamato a fare la propria parte: industria, distribuzione, agricoltura, consumatori. Noi rappresentiamo una filiera cortissima, perché abbiamo dalla zootecnia alla produzione. Un tema sempre attuale è quello del pack: ma va detto che l'utilizzo della plastica non è un vezzo; è fondamentale per conservare il prodotto ed evitare gli sprechi. Ma è chiaro che oggi c'è la tendenza a sostituire plastica con materiali più riciclabili, il nostro paese sconta la scarsa presenza di Pet, che viene da altri Paesi. Un altro trend di riferimento è la sostituzione della plastica con la carta".

Leonardo Mirone (Barilla): "I contratti di filiera sono uno strumento importante"

Leonardo Mirone, direttore acquisti imballi e responsabile sostenibilità delle filiere Barilla, mette in guardia di fronte ai possibili conflitti tra le diverse dimensioni della sostenibilità. "Non si può anteporre le emissioni di Co2 a tutto, e nel contempo dobbiamo coinvolgere gli agricoltori che un certo modo di produrre conviene a tutti. E garantisce un grano di qualità. Sul fronte della sostenibilità come su quello dell'approvvigionamento delle materie prime è centrale lo strumento dei contratti di filiera. Una leva importante per distribuire meglio il valore all'interno del processo produttivo, ma con la quale è possibile raggiungere anche altri obiettivi come quelli di un più efficiente utilizzo delle risorse e realizzare una più efficace lotta agli sprechi".

Tra i vantaggi del contratto di filiera, ci sono una più alta remunerazione, un miglior impatto ambientale, e la riduzione degli sprechi.

IL PARADOSSO DELLA SOSTENIBILITÀ

7 SU 10 Italiani convinti di poter far molto - come individui - per tutelare l'ambiente

ma...

43% Italiani che hanno abitudini sostenibili regolari*

52% Italiani che adottano con regolarità comportamenti di acquisto sostenibili**

*Almeno 6 abitudini su 12. **Almeno 4 comportamenti di acquisto su 8

LA SOSTENIBILITÀ NEL PORTAFOGLIO

Nei prossimi 12 mesi, quanto sarà disposto a pagare di più per avere...?

PRODOTTI SOSTENIBILI

Disponibilità a pagare nulla o quasi **54%** ⟷ **46%** Disponibilità a pagare almeno il 2% in più

PRODOTTI CON PACK SOSTENIBILI

Disponibilità a pagare nulla o quasi **55%** ⟷ **45%** Disponibilità a pagare almeno il 2% in più

MOTORE DEI COMPORTAMENTI GREEN

Qual è la principale **motivazione** che la spinge ad essere sostenibile negli stili di vita e negli acquisti?

55% Evidenza dei problemi ambientali creati dall'uomo

50% Senso di responsabilità per le future generazioni

40% Attenzione al rispetto della natura e degli animali

30% Dovere etico-morale

16% Rispetto delle leggi e delle normative

Target: popolazione18-65 anni

Fonte: Consumer survey Nomisma - La sostenibilità nella quotidianità degli italiani, luglio 2021

GERMINAL
www.germinalbio.it

Medaglioni Rapa Rossa & Lenticchie Germinal Bio
I Medaglioni Rapa Rossa & Lenticchie sono un secondo piatto ricco e nutriente pronto da gustare, per un pranzo di lavoro in ufficio o a una cena con amici. Una proposta vegetale alternativa alla carne che unisce al gusto unico e riconoscibile il colore vivace della rapa rossa. È un piatto pronto fresco, biologico, senza glutine, vegano.
Plus marketing
Biologico, senza glutine, vegano.
Packaging
140 g. Vaschetta e film in materiale plastico. Confezionato in atmosfera protetta.
Shelf life
35 giorni.
Certificazioni
Biologico, Vegan, Senza Glutine, B-Corp.

CASEIFICIO PAJE
www.caseificiopaje.it

Blu di Capra
Formaggio prodotto con 100% latte di capra piemontese. Viene ottenuto con un lungo processo che parte dalla lavorazione del latte, dalla selezione di fermenti e continua con la fase di stagionatura composta dalla salatura a mano, la foratura e la pulizia della crosta durante i rivoltamenti. Non vengono aggiunti lieviti.
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio microbico e vegetale.
Peso medio/pezzature
Forme da 3 kg a pasta più compatta e da 8 kg a pasta più morbida.
Caratteristiche
Sapore deciso ma non pungente, quasi delicato nonostante appartenga alla famiglia degli erborinati. Il latte di capra conferisce al prodotto un retrogusto dolce.
Confezionamento
Forme intere o porzioni secondo necessità, fino alla fetta da 150 gr sottovuoto.
Shelf life
Minimo 60 giorni (se porzionato).

ALCE NERO
www.alcenero.com

Orzo e Spinaci in crema di ceci; Farro e Cavolo nero in crema di borlotti
Piatti proteici biologici surgelati. Disponibili in due diverse referenze: Orzo e Spinaci in crema di ceci; Farro e Cavolo nero in crema di borlotti. Sono fonte di proteine e a basso contenuto di grassi saturi. Questi piatti, pronti da cuocere in soli otto minuti, sono stati realizzati seguendo una ricetta innovativa, che unisce la cremosità dei legumi e delle patate a verdure e cereali in pezzi. Gli ingredienti utilizzati per la loro preparazione sono biologici e 100% italiani, coltivati nelle zone più vocate della penisola.
Plus marketing
Biologici, fonte di proteine e a basso contenuto di grassi saturi. 100% italiani, pronti in soli otto minuti.
Packaging
350 gr. Busta 100% riciclabile nella carta.
Shelf life
18 mesi in adeguate condizioni di stoccaggio nella confezione originale chiusa.
Certificazioni
Biologici.

ZERBINATI
www.zerbinati.com

Il Nostro Bio Passato di Verdure
Il passato di verdure Il Nostro Bio Zerbinati è preparato solo con verdure fresche biologiche, legumi selezionati e olio extravergine di oliva biologico esclusivamente italiano. È pensato per soddisfare una fascia di target più attento ai trend del momento, con particolare attenzione al gusto e alla praticità grazie al suo formato in monoporzione, perfetto anche per il consumo fuori casa e anti-spreco.
Plus marketing
100% vegetale, con verdura fresca e biologica, solo con olio extravergine di oliva italiano bio, senza conservanti, glutammato e grassi animali.
Packaging
310 g, confezione 100% riciclabile, ciotola microondabile e pellicola easy peel.
Shelf life
35 giorni.
Certificazioni
Ifa / Bio / Brc stabilimento di Casale Monferratto e stabilimento di Borgo San Martino.

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Minestrone di verdure
Realizzata con ingredienti biologici e olio extravergine di oliva, è una zuppa 100% vegetale perfetta per chi vuole un pasto sano, ricco e light. È fonte di proteine e fibre naturali.
Plus marketing
Vegan, fonte di proteine.
Packaging
Barattolo da 370 g.
Certificazioni
Biologico.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Zuppa alla toscana
Una zuppa 100% vegetale a base di orzo e legumi già pronta e solo da scaldare. Ottima per un primo piatto dal sapore tradizionale.
Plus marketing
Vegan.
Packaging
Lattina da 400 g.
Certificazioni
Biologico, 100% vegetale.

CERRETO - AMANTI DEL BIOLOGICO
www.cerretobio.com

Le Bontà in 5 minuti - Spezzatino Tex mex
La delicatezza della soia e dei fagioli rossi si combinano con l'energia del peperoncino e della paprika: lo spezzatino tex-mex richiama i sapori forti del Messico, in un piatto vegetale leggero, equilibrato, ricco di proteine e totalmente biologico. Si prepara, con l'aggiunta di acqua, in soli cinque minuti in pentola o in microonde.
Plus marketing
Bio, vegan, anche per microonde, pronto in cinque minuti, monoporzione.
Packaging
70 grammi, sacchetti in polipropilene dotati di etichetta autoadesiva.
Shelf life
15 mesi.
Certificazioni
Biologico.

JOE & CO SRL
www.crudolio.it

Olio di Cocco Spray 100 ml
L'olio di cocco in comodo formato spray. Perfetto per oliare teglia e padelle in modo pratico e veloce.
Ingredienti
Olio di Cocco bio
Peso medio/pezzature
Pack spray da 100 ml.
Caratteristiche
Ideale per la dieta Keto grazie all'alto contenuto di Mct.
Confezionamento
Cartone da 12 pezzi.
Shelf life
12 mesi.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com

Yogurt Bio
Lo yogurt intero biologico Lattebusche è un prodotto fresco, caratterizzato dal sapore intenso del latte bio di montagna dei nostri soci allevatori. È realizzato con latte raccolto nelle aree dolomitiche della provincia di Belluno e frutta da agricoltura biologica. Senza conservanti né coloranti e con solo zuccheri della frutta aggiunti. Disponibile in quattro gusti: Bianco, ai Frutti Rossi, ai Mirtilli e alla Vaniglia.
Ingredienti
100% latte bio di montagna, fermenti lattici vivi, preparazione alla frutta da agricoltura biologica.
Formato
Cluster da due vasetti (125 g x 2).
Shelf life
55 giorni.

BIOSÜDTIROL
www.biosuedtirol.com

Chips di mela bio
Chips di mela bio, 100% mele bio dai nostri meleti. Extra croccanti. Varietà Pinova. Senza l'aggiunta di gas di imballaggio. Solo mele, nient'altro.
Ingredienti
100% mele biologiche varietà Pinova.
Peso medio/pezzature
40 g.
Shelf life
Un anno.

LA PIZZA +1
www.lapizzapiuuno.it

Pizza margherita Bio con pomodorini
Pizza in Atm, confezionata a peso fisso, senza l'utilizzo di nessun conservante offre una qualità adeguata alle aspettative del consumatore non solo per un consumo immediato, ma anche per un possibile consumo differito nel tempo.
Plus marketing
Vegetariana, senza conservanti, farina di grano 100% italiano, solo olio extravergine di oliva.
Packaging
215 g; confezionate in atmosfera modificata in confezioni flow pack tipo carta.
Shelf life
15 giorni.
Certificazioni
Bioagricert, ISO 9001, ISO 22000, ISO 22005, IFS.

CONSERVE ITALIA
www.valfrutta.it

I Pronti Al Vapore Valfrutta - Cous Cous
I Pronti Al Vapore Valfrutta - Cous Cous con carote, piselli, zucchine e peperoni è un piatto completo, veloce e comodo da preparare che apporta un perfetto mix di nutrienti: carboidrati, proteine vegetali, vitamine e minerali. Una ricetta semplice e leggera, tipica della cucina nordafricana, adatta a consumatori interessati alle valenze nutrizionali e salutistiche e che seguono un'alimentazione equilibrata.
Plus marketing
Cotti a vapore, pronti da gustare, con soli vegetali e cereali a elevato appeal e contenuto nutrizionale, senza conservanti.
Packaging
Doypack ad alto contenuto di servizio, moderno e microondabile, nel formato da 220 g.
Shelf life
18 mesi.