ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 04/03/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga	800.678

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia	221.000
3	Esselunga	170.000
4	Md	90.400
5	Conad	55.000

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Bio & CONSUMI
ANNO VII - NUMERO 3/4 - MARZO/APRILE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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

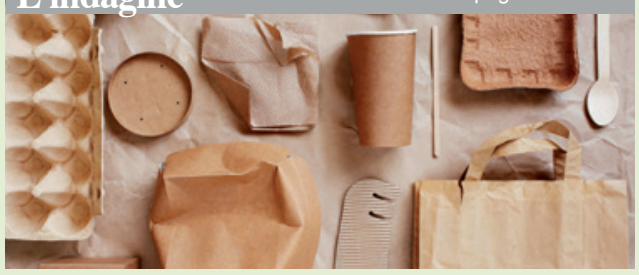
DOSSIER MADE IN ITALY

Alla conquista dei mercati internazionali

Nel 2020, l'export del biologico italiano ha registrato un aumento dell'8%. È quanto emerge dall'analisi condotta da Nomisma. Un focus speciale su Stati Uniti e Cina. Strategici per dimensioni, potenziale di sviluppo e apprezzamento dei nostri prodotti.

Da pagina 16 a pagina 20

L'indagine Alle pagine 24 e 25



Il packaging piace "green"

I temi ambientali restano, anche nel 2020, in cima all'agenda di insegne e aziende. I risultati della terza edizione dell'Osservatorio Packaging nel Largo Consumo di Nomisma.

Zoom A pagina 8 GRANDE ESCLUSIVA

Amazon Fresh: la prova sul campo

Il colosso di Jeff Bezos attiva la consegna della spesa in giornata a Milano e a Roma. Un servizio promosso a pieni voti. Ma l'offerta è da migliorare.

ATTUALITÀ A pagina 9

L'ombra della mafia su Gamac

Sigilli della Guardia di finanza al gruppo che gestisce 13 supermercati a marchio Conad e Todis, tra Palermo e provincia. Sequestri per 150 milioni al patron, Carmelo Lucchese. Che avrebbe "sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra".

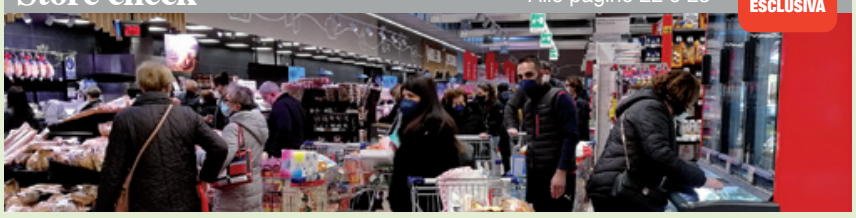
Guida buyer

SPECIALE FARINE E CEREALI

Da sempre alla base dell'alimentazione per i suoi molteplici utilizzi e le alte proprietà nutrizionali, oggi dimostra di saper soddisfare i nuovi trend di consumo. Tra nuove tipologie e materie prime alternative. Le proposte delle aziende.

Da pagina 10 a pagina 14

Store check Alle pagine 22 e 23 GRANDE ESCLUSIVA



Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

IN ALLEGATO

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

Molti nemici molto onore. Ma sarà vero? (2)

Nel corso della prima puntata di questo editoriale (la potete trovare sul sito www.alimentando.info) avevo raccontato di come un giornalista serio non può non avere "nemici". Non è vero che tutto va bene, tutto è bello, la vita è tutta rose e fiori. Spesso ci si trova di fronte a fatti e storie che vanno raccontati e commentati, in maniera anche dura. È un nostro dovere.

Difatti, quando parlo delle riviste specializzate spiego sempre che ne esistono di tre tipi. Quelle che arrivano e le butti subito nel cestino, quelle che sfogli e quelle che leggi. Tendenzialmente vorremmo editare solo quelle del terzo tipo. E spesso ci riusciamo. Un mese fa ero dal direttore generale di una grande catena. Entro nel suo ufficio e osservo che, su un mobile basso, fanno bella mostra di sé tutte le riviste del settore (Food, Mark up, Gdo Week e altre). Quasi tutte. Le mie non ci sono. Logico domandare perché. Come logica la sua risposta: "Le sue le leggo. Le altre sono tappezzeria".

Scherzi a parte, ma non tanto, ritorniamo a bomba. Sempre nella prima puntata avevo raccontato dei miei incontri con la famiglia Ferrarini e dei successivi articoli. Questa volta parliamo invece di Coldiretti, Eurospin e Zonin.

Della grande confederazione agricola ho parlato spesso. Con un milione e mezzo di associati, Coldiretti rappresenta un punto di riferimento assoluto per l'agroalimentare. E questo dalla costituzione della Repubblica a oggi. Un lungo arco di tempo che ha visto susseguirsi al suo comando uomini legati a filo doppio con la politica e le istituzioni. Tanto che il ministero delle Politiche agricole e forestali è ampiamente presidiato da uomini di Coldiretti che qui fanno il bello e cattivo tempo. Lo sanno bene i ministri che si sono succeduti nel corso degli anni. Chi ha provato a modificare, seppur di poco, il Coldirettipensiero ha dovuto fare i conti con loro. Soprattutto con Vincenzo Gesmundo, il direttore generale della confederazione. Un autentico ras che da decenni la dirige con piglio deciso. Pochi anni fa gli avevamo fatto i conti in tasca scoprendo che, fra un incarico e l'altro, aveva guadagnato in un anno la bellezza di circa due milioni di euro. Una cifra folle, mai smentita. Per questo avevamo cercato di capire il perché ma ci siamo sempre scontrati con un muro di gomma. Coldiretti, quando vuole, parla e straparla, anche grazie a un attivissimo ufficio stampa, ma quando si tratta di mettere in piazza certe cifre, nicchia e si nasconde. Il loro bilancio, ad esempio, è segreto, come quello dei sindacati. Perché? Boh e chi lo sa? Non ci piacciono questi infingimenti. E per questo li abbiamo sempre denunciati.

Un'altra che abbiamo messo nel mirino è stata Eurospin. La catena di hard discount è cresciuta notevolmente nel corso dell'ultimo decennio. Ma a farne le spese sono stati spesso i fornitori. La politica delle aste a doppio ribasso è stata uno dei cavalli di battaglia della catena. Una pratica che abbiamo combattuto strenuamente. In una partita che ha coinvolto la politica e le istituzioni. E che abbiamo vinto. Oggi è una pratica sleale su cui vigilerà l'Icqrf (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi).

Come non finire poi con la madre di tutte le battaglie: il crac delle banche venete. Il quasi fallimento di Popolare di Vicenza e Veneto Banca ha rappresentato una delle pagine più amare nella storia finanziaria del nostro paese. Una intera regione è stata coinvolta: dagli imprenditori a cui veniva chiesto l'acquisto di azioni in cambio di finanziamenti sino ai poveri pensionati che avevano riposto la massima fiducia nella "loro" banca, consegnandole i soldi per una serena vecchiaia. Tutto finito, tutto evaporato nel giro di poco tempo. Con azioni che da 62 euro l'una sono arrivate, in pochissimo tempo, a valere pochi centesimi. E chi c'era a capo di tutto questo? Il Doge Zonin, un altro che faceva il bello e cattivo tempo nella sua regione. Grande tessitore di trame fra le più varie: dalla finanza alla politica. Oggi è sotto processo. Rischia una bella condanna. Purtroppo non rischiano nulla quegli oscuri direttori di banca e impiegati che, pur sapendo che le azioni non erano certo sicure, hanno continuato a consigliare tutti di investire lì, perché il guadagno era certo. Sono i conniventi, oggi protetti dallo scudo di Intesa che ha rilevato le due banche. Ma hanno anche loro sulla coscienza i numerosi suicidi che si sono succeduti dopo il crac. Piccoli artigiani, imprenditori ma anche persone comuni che si sono trovate il borsellino svuotato da loschi e spietati affaristi.

Capite dunque che davanti a certe ingiustizie non si può tacere. Non si può far finta di niente. Il compito del giornalista è di raccontare e denunciare. E noi cerchiamo di farlo. Al meglio e con dovizia di particolari. Le lettere degli avvocati, che arrivano copiose, lo dimostrano.

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 3/4
Marzo/Aprile 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 si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & 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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 marzo

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

MCDONALD'S

Non è andata come inizialmente previsto la recente promozione di McDonald's negli Stati Uniti. All'interno dei suoi Happy Meal, la nota catena di fast food ha inserito una collezione speciale in edizione limitata di Pokémon cards: quattro in ciascun pasto. Le carte sono state realizzate per celebrare il 25esimo anniversario del cartone animato giapponese, amato da grandi e piccini… ma soprattutto grandi! Alcuni collezionisti e YouTuber hanno infatti preso d'assalto i ristoranti McDonald's per fare incetta di pacchetti e completare per primi la collezione. Lasciando, però, a bocca asciutta i più piccoli. Le scorte, infatti, sono presto terminate visto che alcuni locali hanno concesso di acquistare dozzine di pacchetti alla volta. Lo YouTuber aDrive ha perfino raccontato di essere riuscito ad accaparrarsi ben 80 pacchetti in un singolo McDonald's! Si sono presto fatti strada anche gli sciacalli, che hanno messo in vendita online le carte facendole pagare fino a 200 dollari l'una. Non si può certo negare che la campagna promozionale non abbia avuto successo!

VOTO **8**

KFC

Kfc, la catena americana di fast food specializzata nel pollo fritto, ha lanciato nei propri ristoranti vietnamiti un nuovo piatto: gli Spaghetti conditi con pollo fritto. L'idea, già di per sé esecrabile per i buongustai italiani, è supportata dalla scelta a dir poco comica del nome: Kaghetti. Ebbene sì, gli spaghetti Kfc sono stati 'battezzati' Kaghetti. Sul sito ufficiale di Kfc Vietnam si legge: "I Kaghetti sono il perfetto incontro della pasta e dell'autentico sugo al pomodoro italiano con la salsa di pollo, con un topping di Kfc Popcorn o Zinger". Ora, come possa essere un incontro 'perfetto', soprattutto nel segno dell'italianità, resta inspiegabile. Ma perlomeno questa volta non vale la pena prendere la questione sul serio o battersi per la difesa del made in Italy o delle eccellenze italiane. Anzi, visto che il nome è già decisamente esplicativo, non possiamo che farci una bella risata.

VOTO **5**

FRANCOIS REIHANI

"Signore ha un bel sorriso"; "Lei è bellissima"; "Ti voglio bene". Così inizia il video della caffetteria La La Land Kind Cafè di Dallas (Stati Uniti), 'il bar della gentilezza', nato per dare lavoro ai ragazzi in difficolta. Il proprietario è Francois Reihani, un imprenditore 25enne, grazie a cui molti giovani ora hanno uno stipendio e una formazione lavorativa. In cambio i suoi dipendenti lo aiutano a rendere il mondo un posto migliore, diffondere l'amore e la gentilezza che a molti di loro è stata negata. Così, una volta al giorno le porte del locale restano chiuse e i lavoratori organizzano varie iniziative benefiche e girano per Dallas con un megafono per dire una parola buona al prossimo, donano fiori e usano social per lanciare messaggi positivi. Grazie al coraggio di Francois tanti giovani stanno recuperando fiducia nell'umanità. A volte basta un piccolo gesto per lasciare il segno nel cuore.

VOTO **10**

ROBERTO CINGOLANI

Parte male il neoministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani. Il fisico, ex direttore dell'Istituto italiano di tecnologia e voluto da Draghi a capo del nuovo dicastero, attacca gli allevamenti e il settore della carne. Fin qui nessuna novità: non è certo il primo, né sarà l'ultimo. Ma lascia basiti che a trattare il tema con leggerezza sia appunto uno scienziato della sua caratura, per di più appena insediato in un ruolo strategico che dovrà gestire i 209 miliardi del Recovery plan. Ebbene, intervistato da *Repubblica*, ha dichiarato: "Non si può separare l'epidemiologia da quello che mangiamo, dal modello di sviluppo economico. Sappiamo che chi mangia troppa carne subisce degli impatti sulla salute, allora si dovrebbe diminuire la quantità di proteine animali sostituendole con quelle vegetali. D'altro canto, la proteina animale richiede sei volte l'acqua della proteina vegetale, a parità di quantità, e allevamenti intensivi producono il 20% della Co2 emessa a livello globale". Pronte le reazioni del mondo agricolo e delle associazioni. Antonio Forlini, presidente di Unaitalia, commenta: "I consumi di carne sono in Italia al di sotto dei consumi pro capite medi dell'Occidente. E non è corretto dire che consumare carne fa male, sarebbe opportuno ribadire invece la necessità di una dieta equilibrata". Gli fa eco Luigi Scordamaglia, consigliere di Filiera Italia: "Lo dicono i numeri: produrre un chilo di carne bovina in Italia, secondo i dati Fao, comporta appena un quinto delle emissioni di Co2 rispetto allo stesso chilo di carne prodotto in Asia o Usa. […] Anche la quantità di acqua necessaria per produrre lo stesso kg di carne in Italia è pari a 1/20 di quella usata in altri Paesi". Caro Cingolani, ma documentarsi prima di sparare sentenze, no?

VOTO **3**

FRANCESCA MARSETTI

I comaschi non l'hanno presa molto bene la preparazione della cassoeula proposta dalla chef Francesca Marsetti durante il programma Tv 'E' sempre mezzogiorno'. Il giorno dopo, ecco spuntare per le vie di Como un bel cartello con la seguente scritta. "Non deturpiamo i piatti tipici del Nord. La cazoela in tutte le cucine, trattorie e casalinghe c'è un unico modo di cucinarla non usurpiamola come ha fatto la signora alla tv con la ricetta avversa e catastrofica 'Trasmissione è sempre mezzogiorno Clerici -12,30'. Non si possono in alcun modo alterare le ricette tipiche…". I commenti, ovviamente, non si sono fatti mancare: "Si! Visto in Tv! In pratica han cucinato una cassoeula da paura. Una cosa che offende la ns cucina! Preparata in 30 minuti... Passo e chiudo"; "Qualche genio in tv avrà fatto la ricetta light o modificata"; "Un po' come quelli che fanno il tiramisù con i Pavesini e la panna....chiamalo semifreddo NON tiramisù", e per chiudere in bellezza: "Che bello deve essere non avere un cazzo da fare... Avere così tanto tempo libero da scrivere cartelli sgrammaticati sulla cassoeula e appenderli in giro". A cui viene risposto: "Sì, ma stai calmo".

VOTO **2**

LA LINEA HOPLA VEG&BIO DI TREVALLI COOPERLAT ELETTA PRODOTTO DELL'ANNO 2021

A un anno dall'ingresso nel mercato, la linea Hopla Veg&Bio di TreValli Cooperlat è stata eletta prodotto dell'anno 2021 per la categoria prodotti vegetali. Il premio all'innovazione è basato sul voto di 12mila consumatori che valutano, attraverso una ricerca condotta da Iri, leader mondiale nella gestione di ricerca dei big data, il grado di innovazione e soddisfazione. Il riconoscimento, che valorizza i prodotti attraverso l'uso del logo 'Eletto Prodotto dell'Anno' in tutta la comunicazione nell'arco di un anno, è stato assegnato a sei referenze della linea Hoplà Veg&Bio: quattro bevande (Soia, Riso, Avena, Mandorla) e due prodotti da cucina (Besciamella, Crema vegetale). L'intera gamma è certificata VeganOk e interamente prodotta in Italia.

Francia: multa da 1,75 milioni a Carrefour per "pratiche restrittive della concorrenza"

Il Tribunale commerciale di Parigi ha multato Carrefour per 1,75 milioni di euro per "pratiche restrittive della concorrenza". La sentenza, spiega Altroconsumo, arriva dopo un'indagine della Direzione generale per la concorrenza, i consumatori e il controllo delle frodi condotta durante i negoziati del 2016. Al gruppo viene contestato di aver chiesto ai fornitori uno "sconto di distribuzione aggiuntivo", destinato a finanziare il riposizionamento del marchio sul mercato. Il pagamento di questo sconto è stato richiesto alla catena come "prerequisito per l'apertura di trattative commerciali". Ma secondo le regole del Codice commerciale, le trattative tra distributori e fornitori possono essere aperte solo sulla base delle condizioni generali di vendita di questi ultimi. Nella sentenza, il Tribunale ha comunque tenuto conto dell'intervento della direzione, che all'epoca aveva perquisito i locali di Carrefour, impedendo al marchio di recuperare l'importo totale sperato dall'attuazione di tale sconto. Inoltre la Corte ha pronunciato "l'esecuzione provvisoria della sentenza del 22 febbraio 2021, il che significa che il gruppo Carrefour dovrà pagare la sanzione inflitta anche se esercita ricorso contro la sentenza".

Agricoltura biologica: in Ungheria aumentano le superfici coltivate

In Ungheria, sono in aumento i terreni utilizzati per l'agricoltura biologica. Secondo i dati pubblicati dall'ente Biokontroll Hungária e dall'agenzia di statistiche Eurostat, nel 2019 la superficie arabile biologica è cresciuta del 45%, raggiungendo i 303.190 ettari coltivati.

Plma si terrà il 14 -15 dicembre 2021

Nuove date per Plma, la fiera internazionale sulla Marca del distributore. A fine gennaio l'ente organizzatore (Private label manufacturers association) aveva annunciato che la fiera non si sarebbe svolta a maggio, e ora ha diffuso una nota in cui comunica che Plma si terrà quest'anno il 14 e 15 dicembre presso il Centro esposizioni Rai ad Amsterdam. "Siamo molto entusiasti di tornare a tenere una fiera dal vivo nel 2021, anche se è più tardi del previsto", ha affermato Peggy Davies, presidente dell'associazione. La configurazione fisica dell'evento e le politiche per la sicurezza sono state organizzate in linea con tutti i regolamenti e protocolli governativi Covid-19: corsie extra larghe, kit di strumenti per l'igiene negli stand, ristorazione e allestimenti degli stand sicuri, sono alcune delle misure previste. "Lo spazio espositivo sarà adattato alle nuove regole di distanziamento sociale massimizzando tutto lo spazio disponibile per fornire la migliore esperienza possibile dal vivo", ha concluso Peggy Davies.

Girolomoni: cresce il biologico 'dal seme al piatto'. Nel 2020 fatturato a +36%

Girolomoni, la cooperativa agricola marchigiana fondata nel 1971 dal 'padre' del biologico Gino Girolomoni, chiude il 2020 con 18,8 milioni di euro di fatturato (+36% rispetto all'anno precedente) e una produzione di pasta pari a 105mila quintali. Come fanno sapere dall'azienda, la crescita va di pari passo con l'aumento delle risorse umane, passate da 55 a 70, e degli agricoltori coinvolti nella filiera, che sono oggi 450, quasi 100 in più del 2019. "Nel corso del 2020 l'aumento della richiesta, la crescita dei consumi in casa e il maggior utilizzo di canali di acquisto che presidiamo, come l'e-commerce, ci ha premiato", sottolinea Giovanni Battista Girolomoni, presidente della cooperativa e figlio di Gino. "Ma al di là dell'eccezionalità, c'è un trend negli ultimi anni di crescente attenzione per il biologico e per la qualità: siamo felici che i prodotti Girolomoni, con una filiera completa 100% bio, costruita in tanti anni di lavoro, siano sempre più apprezzati". I risultati sono legati anche alla politica di investimenti, con in primo piano la costruzione del mulino, inaugurato nel 2019, che ha consentito di chiudere tutta la filiera di produzione: il grano viene infatti coltivato negli 80 ettari di proprietà e dai 450 agricoltori in Italia (di cui il 76% nelle Marche), macinato e lavorato dalla cooperativa per raggiungere tutto il mondo.

B/Open: un evento sempre più business oriented

Forte del buon risultato della prima edizione, B/Open annuncia le prossime date per il 2021. La rassegna espositiva dedicata al bio food e al natural self-care andrà in scena a Verona il 9 e 10 novembre prossimi. Confermando la formula di due giorni esclusivamente b2b. Nella prima edizione digitale, la piattaforma online Veronafiere Plus ha ospitato una community di oltre 800 operatori, tra cui anche 70 buyer internazionali selezionati da Veronafiere e da Ice-Agenzia. In due giorni di manifestazione (23-24 novembre) sono stati organizzati 21 appuntamenti live, eventi rivolti esclusivamente a un pubblico professionale, addetti ai lavori e stampa. Anche per la rassegna 2021, sarà previsto l'affiancamento online della piattaforma, così da offrire un'ulteriore formula di business. La nuova edizione di B/Open vedrà anche una formula preallestita smart 'chiavi in mano' che comprenderà due aree tematiche distinte – food e self-care – con un focus sul packaging. Sarà inoltre attivo 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. Il layout risponderà ai criteri stabiliti dai protocolli safety care con una gestione degli ingressi che segue le disposizioni di sicurezza anti Covid.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.570.656
2	Lidl	2.328.147
3	Eurospin Italia Spa	1.088.224
4	Conad	1.053.254
5	Esselunga Spa	800.678
6	Auchan Retail Italia	522.134
7	Md Spa	354.159
8	Unes	295.635
9	Despar Italia	288.690
10	Coop Italia	211.952
11	Crai	187.096
12	Tuodì	185.405
13	Pam Panorama	175.136
14	Bennet	147.015
15	Ecornaturasì Spa	132.847
16	Il Gigante	111.157
17	Alì	99.339
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.117
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	97.624
20	In's Mercato Spa	91.944
21	Rossetto Trade Spa	61.598
22	Agorà Network - Tigros	55.986
23	Coop Italia - Nova Coop	44.467
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.631
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.864

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	746.000
2	Eurospin Italia Spa	221.000
3	Esselunga Spa	170.000
4	Md Spa	90.400
5	Conad	55.000
6	Carrefour Italia	50.900
7	Despar Italia	48.500
8	Coop Italia	44.900
9	Auchan Retail Italia	43.300
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	42.300
11	Gruppo Végé	25.100
12	Agorà Network - Tigros	20.000
13	Pam Panorama	16.900
14	In's Mercato Spa	14.500
15	Alì	13.500
16	Bennet	11.900
17	Crai	10.800
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.600
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.170
20	Agorà Network - Iperal	6.114
21	Il Gigante	5.543
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.227
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.576
24	Coop Italia - Nova Coop	3.426
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.240

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.641
2	Lidl	31.777
3	Coop Italia	28.106
4	Conad	27.866
5	Gruppo Végé	24.791
6	Tuodì	14.399
7	Unes	11.505
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.486
9	Eurospin Italia Spa	5.536
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.494
11	Coop Italia - Nova Coop	3.728
12	Gruppo Selex	2.749
13	Alì	2.369
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.241
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.827
18	Bennet	1.721
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.204
20	Conad Centro Nord	1.173
21	Coop Italia - Coop Liguria	580
22	Agorà Network - Sogegross	468
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	379
24	Coop Italia - Coop Reno	359
25	Crai	281

Rilevazione del 04/03/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

STEFANO PATUANELLI NOMINATO MINISTRO DELL'AGRICOLTURA. IL COMMENTO DI ANGELO FRIGERIO

E che c'azzecca un ingegnere edile al ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali? La domanda appare lecita all'annuncio della nomina di Stefano Patuanelli a capo del prestigioso dicastero. Di lui si sa che ha lavorato (almeno lui!) in studi di architettura e ingegneria. E' appassionato di basket e atletica. Fra le sue prese di posizione si ricorda inoltre la dura avversione alla Tav. Un curriculum di tutto rispetto ma che con l'agroalimentare non c'entra nulla. Numerosi i commenti alla sua nomina. Che si riassumono in due diverse posizioni. Le benevole: "Qualcosina ha fatto allo Sviluppo economico (incarico che Patuanelli ha ricoperto nel precedente governo presieduto da Giuseppe Conte)". Le malevole: "Un altro che non sa un cazzo". Personalmente sono della seconda opinione. In questi ultimi anni ne abbiamo visti tanti passare dal palazzo di via venti settembre a Roma. Alcuni hanno lasciato un segno e vengono, se non rimpianti, almeno ricordati con affetto. Cito per esempio Luca Zaia, oggi governatore leghista del Veneto, Maurizio Martina, del Pd, Mario Catania, un tecnico a cui si deve l'introduzione dell'articolo 62 che ha regolarizzato i pagamenti fra i fornitori di prodotti agroalimentari e la moderna distribuzione. Altri invece brillano per la loro assenza di idee e di programmi. Fra questi Francesco Saverio Romano.

Ricordo la sua partecipazione a Cibus, Tuttofood, Vinitaly. Entrava, con un codazzo di questuanti al seguito, nei vari stand. Ed era un tutto: "Ministro provi questa caciotta. Due fettine di crudo? E perché non assaggia questa Pecorina? (Intendendo il famoso vino, a scanso di equivoci)". Con il contorno di vasa vasa e selfie a go go. Di Nunzia De Girolamo ricordo invece la pettorina gialla sfoggiata dalla ministra nel corso delle rituali manifestazioni di Coldiretti al Brennero, con tanto di incursioni sui camion provenienti dalla Germania, in totale disprezzo della proprietà privata. Da ultimo come non citare Gianmarco Centinaio e Teresa Bellanova, presenze effimere e poco significative. Ma almeno non hanno fatto danni. La scelta politica di Draghi appare dunque come il contentino da dare ai 5S dopo la trombatura della Azzolina (Dio sia lodato) e di Bonafede (sempre sia lodato). Sarà dura per Patuanelli. Entra come Papa nel Granducato di Coldiretti. Dove chi comanda è l'Arciduca Vincenzo Gesmundo, segretario generale della Confederazione, insieme al suo delfino Ettore Prandini, presidente della stessa. Saranno loro a decidere l'agenda, le priorità, i programmi.

Al ministro solo la benedizione urbi et orbi. A lui vanno i miei migliori auguri. Ben sapendo che fine farà…

Fattoria Scaldasole: la nuova gamma di Yogurt interi bio alla frutta

Fattoria Scaldasole, che da oltre 30 anni produce yogurt biologici, propone la nuova gamma di Yogurt interi biologici alla frutta: un ritorno alle origini dove il latte proveniente esclusivamente da fattorie italiane incontra la migliore frutta biologica. Cremosi e avvolgenti, i nuovi yogurt si presentano in quattro proposte di gusto: Ribes Nero, Cocco, Limone e Mango. Con questa gamma fa il suo debutto anche un nuovo formato singolo da 375 grammi in un pack i cui componenti di carta, plastica e alluminio sono differenziabili separatamente.

Canova: l'ortofrutta biodinamica certificata Verdèa fa il suo ingresso in Gdo

Continua la crescita dell'ortofrutta biodinamica certificata Verdèa, commercializzata da Canova e prodotta dalle aziende aderenti al Gruppo Apofruit. Dopo i primi arrivi nelle isole Almaverde Bio, la gamma di mele, pere, kiwi, patate e cipolle trova spazio in Gdo con l'inserimento nei punti vendita di Conad Nord Ovest (Spazio Conad e Superstore Conad) e in 18 punti vendita di Coop Alleanza 3.0 (Iper e superstore). L'ortofrutta biodinamica certificata Verdéa, facilmente riconoscibile dai clienti grazie a evidenziatori grafici e materiale informativo, è prodotta secondo un rigoroso disciplinare che parte dalle regole di produzione biologica nel rispetto del Reg CEE 834/2007 per poi aggiungere la regolamentazione di procedure agronomiche che completano l'intero processo produttivo con gli elementi chiave della biodinamica (fertilità del suolo, presenza di vegetali, entomofauna). "L'offerta proseguirà in maniera continuativa in funzione della stagionalità", ha dichiarato Paolo Pari, direttore marketing di Canova. "L'inserimento di una linea biodinamica in Gdo, unitamente a una sempre più articolata offerta di prodotto biologico, risponde alla crescente consapevolezza del consumatore italiano ed europeo sui temi della sostenibilità".

Aste al doppio ribasso: ok della commissione Agricoltura al Senato

E' stato approvato all'unanimità il ddl contro le aste al doppio ribasso in commissione Agricoltura al Senato. Il provvedimento è stato già votato dalla Camera nel giugno 2019 e attende ora l'ok definitivo da Palazzo Madama. "Sono molto soddisfatto dell'approvazione odierna del testo sulle limitazioni alla vendita sottocosto dei prodotti agricoli e agroalimentari e di divieto delle aste a doppio ribasso per l'acquisto dei medesimi prodotti, in Commissione Agricoltura Senato, avvenuta all'unanimità, motivo per cui ringrazio il presidente Vallardi e tutti i colleghi", commenta il sottosegretario alle Politiche agricole, alimentari e forestali, Francesco Battistoni. "Ho seguito da vicino l'iter", continua, "che ha portato alla redazione di questo testo che, finalmente, segna un cambio di passo per tutto il comparto, inserendosi all'interno di una serie di provvedimenti rivolti al miglioramento delle condizioni del settore produttivo e per cui auspico una celere discussione e approvazione della legge di delegazione europea alla Camera, che annovera, fra i suoi articoli, proprio il divieto di pratiche commerciali scorrette come l'asta a doppio ribasso".

ESSELUNGA: IL CONTRIBUTO "CONSEGNA GRATUITA PER EMERGENZA COVID" PAGATO ANCHE DAI FORNITORI

Con una mail del 26 febbraio, a cura dell'ufficio commerciale, Esselunga ha comunicato ai fornitori l'iniziativa denominata "Contributo consegna gratuita per emergenza Covid". Ecco il testo completo: "A seguito della nuova emergenza, causata dalla recrudescenza delle infezioni da Covid 19 nelle aree di Brescia e alcuni comuni della provincia di Bergamo, Esselunga ha deciso di rendere gratuita la consegna delle spese web nelle zone interessate dalle restrizioni per le prossime due settimane. La nostra intenzione è di sostenere il 50% di questo costo (circa 3,5 euro a consegna) e dividere il restante 50% (i rimanenti 3,5 euro) tra tutti i fornitori i cui prodotti sono all'interno della spesa del cliente, in proporzione al valore del singolo prodotto, mediante emissione di nostra nota debito. La comunicazione che daremo ai nostri clienti di quelle aree evidenzierà che il contributo consegna per la loro spesa è offerto dai fornitori dei prodotti da loro acquistati e da Esselunga". Iniziativa encomiabile chiaramente. Mi sia consentito però fare due osservazioni in merito. La prima riguarda il metodo: il contributo non s'impone ma, eventualmente, si propone. Magari con una comunicazione che lo anticipa. E qui per favore che non mi si venga a dire che nessuno è obbligato. Chi lavora con Esselunga se la tiene ben stretta. E si fa andare bene tutto. Anche i due punti in più nella media sui contratti di fine anno 2020. La seconda osservazione riguarda invece il valore del contributo che i fornitori dovranno pagare. Nel migliore dei casi si tratta di poche decine di euro. Ma la catena ne ha proprio bisogno? Queste cose non succedevano quando c'era Bernardo Caprotti al comando. Ha sempre sostenuto che: "I fornitori non vanno munti". Quindi, se questo è il nuovo corso, come diceva la sora Lella: "Annamo bene… proprio bene!"

Angelo Frigerio

LITTLE ITALY FESTIVAL: L'EVENTO PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO ESPORTARE IN FINLANDIA E NEL NORD EUROPA

Si terrà a Helsinki, dal 23 al 25 luglio 2021, Little Italy Festival. Su un'area di 10mila mq all'aperto, con aree coperte, a pochi chilometri dal centro città, rappresenta il più grande evento in Finlandia. Nato nel 2019, Little Italy Festival promuove e spiega il vero made in Italy, quello della piccola e media impresa italiana, con aree dedicate alle vendite sia b2c sia b2b. A quest'ultima tipologia di business è riservata la prima giornata, con incontri dedicati a buyer di Gdo e Horeca, oltre a un programma di seminari ed eventi organizzati da enti, associazioni e aziende. Little Italy Finland, società organizzatrice, supporta i clienti e si occupa di tutto: dall'ordine, alla logistica (dall'Italia alla Finlandia), fino alla consegna ai buyer. L'esigua spesa di partecipazione consente alle imprese non solo di avere uno spazio al Festival dove è possibile vendere i propri prodotti a prezzo pieno, ma comprende anche la creazione di una pagina personalizzata in finlandese, la traduzione delle etichette dei prodotti che vengono inseriti su portali finlandesi b2c (littleitalyfinland.com, kauppahalli24.fi) e b2b (www.suppilog.fi) e la segnalazione delle novità ai buyer. Che potranno quindi acquistare immediatamente le referenze, senza dover attendere la creazione di una rete vendita locale. Il Festival sarà 'free entry' e prevede l'affluenza di 30-40mila persone nei tre giorni. Le prospettive di vendita sono dunque nettamente superiori all'investimento. Per chi desiderasse ridurre ulteriormente i costi, esiste anche la possibilità di soluzioni con stand collettivi, che consentono di mantenere la propria identità individuale. Alimentando.info, media partner dell'evento, permette di usufruire di un ulteriore sconto, comunicando, in fase di trattativa, il codice 'alimentando'. Per maggiori informazioni contattare Sara Consonni: sara@ifeelfooditaly.com.

Gruppo L'Alco: chiudono i cash&carry e quattro pdv

Si aggrava la crisi del Gruppo L'Alco. I vertici aziendali hanno fatto sapere che ci sono due realtà diffuse sul territorio nazionale interessate a rilevare le società del Gruppo. Inoltre, martedì 9 marzo, è stata depositata in Tribunale la richiesta di concordato in bianco per L'Alco Grandi Magazzini. Per le altre due società del gruppo (l'Alco Spa e Gestione Centri Commerciali Spa), la proprietà sta facendo valutazioni. I rappresentanti del Gruppo hanno poi comunicato la chiusura provvisoria di tutti i punti vendita a marchio Alta Sfera e di quattro supermercati (Capriolo, Lograto, Lodrino e Bergamo) che sono chiusi da sabato 13 marzo fino al 1° giugno. I sindacati non nascondono la loro preoccupazione per il futuro del gruppo: "Abbiamo stigmatizzato l'atteggiamento tenuto dalla proprietà a nostro avviso poco serio e non trasparente, la mancata informazione delle ultime settimane rispetto l'evoluzione delle trattative, denunciando ancora una volta l'assenza di notizie riguardanti gli stipendi dei lavoratori e dei noti arretrati che ad oggi rappresentano cifre importantissime". Le sigle sindacali hanno avuto inoltre conferma che è ancora in atto la precedente trattativa, che prevedeva un esubero di circa 200 persone su 750.

Aprirà a Stoccolma, in Svezia, il minimarket più green al mondo

A Stoccolma sono in corso i lavori per la realizzazione del primo punto vendita più sostenibile al mondo. Non un vero e proprio negozio, ma un laboratorio, che dovrebbe aprire dopo l'estate, in cui testare i nuovi standard di sostenibilità a insegna Pbx. A investire in questo progetto, la holding svedese Reitan Convenience Sweden, attiva in ambito retail con oltre duemila punti vendita in sette paesi del Nord Europa. "È con grande umiltà che abbiamo iniziato questo viaggio, con l'ambizioso obiettivo di creare il minimarket più sostenibile al mondo, e con Pbx creeremo un modello di business con un'impronta positiva: sia verde che socialmente e finanziariamente sostenibile", spiega Mariette Kristenson, amministratore delegato di Reitan Convenience. L'insegna Pbx fa parte della strategia di sostenibilità del gruppo svedese, sviluppata in collaborazione con Prosperous Planet, società di consulenza specializzata in questo campo. Tra gli obiettivi quello di approdare a un'attività a impatto zero sul clima entro il 2030, con i beni e i servizi venduti in modo da proteggere gli ecosistemi. Mentre per alimenti e bevande questi avranno al centro la salute del cliente.

di Tommaso Stigliani

GRANDE ESCLUSIVA

Amazon Fresh: la prova sul campo

Il colosso di Jeff Bezos attiva la consegna della spesa in giornata a Milano e a Roma. Un servizio promosso a pieni voti. Ma l'offerta è da migliorare.

Per chi abita a Milano e Roma, la spesa a casa in giornata non è più un miraggio. Da fine gennaio nel capoluogo lombardo (e in pochi comuni dell'hinterland) e da fine febbraio in alcune zone della Capitale è infatti attivo il servizio Amazon Fresh, riservato ai clienti Prime. Il colosso di Jeff Bezos replica quindi in Italia un servizio già presente dal 2017, con l'obiettivo di garantire la consegna in una fascia temporale di due ore. La consegna è gratuita per ordini superiori a 50 euro, e al costo di 4,99 euro è anche possibile scegliere una finestra temporale di un'ora. Il servizio è attivo sette giorni su sette, dalle 8 del mattino fino alle 24. Un servizio niente male, con dei pro e dei contro. Ecco com'è andata la nostra prova sul campo: una spesa con 23 prodotti un po' in tutti i settori, scelta tra i 10mila in catalogo, ordinata a Milano giovedì 18 febbraio verso le 15.30. Per un totale di 58 euro.

La pagella

Assortimento **6**

Condizioni dei prodotti alla consegna **10**

Prezzo **7**

Servizio **10**

L'assortimento

Innanzitutto sgombriamo il campo da equivoci: per chi è alla ricerca di prodotti gourmet o rarità enogastronomiche, meglio lasciar perdere la soluzione Amazon. L'offerta nei freschi, nei prodotti da colazione e nel grocery predilige marchi di aziende note, in molti casi notissime come multinazionali. Tutto rigidamente confezionato, senza la possibilità di avere prodotti freschissimi appena affettati o porzionati.

Per chi non ha grandi pretese ed è sempre di corsa, Amazon Fresh è la scelta ideale. Anche perché fare la spesa è davvero un gioco da ragazzi e problemi non ce ne sono: il sito è in classico stile Amazon, fortemente user friendly, con anche le recensioni dei prodotti. Non molte per la verità, se si escludono vini e birre. È proprio questo il comparto che – con l'ortofrutta e le erbe aromatiche – offre forse le referenze più allettanti e particolari. Da notare poi la selezione di articoli in evidenza sul sito, nel nostro caso Aia e Fileni. E i prezzi? Nella media. Il sito segnala la presenza di 600 referenze con sconti fino al 25%, mentre non ci sono promozioni particolari tipiche della Gdo e delle relative piattaforme online.

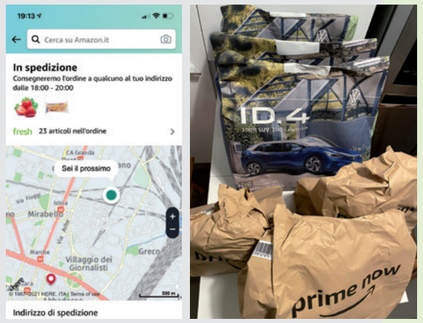
In tutto acquistiamo 23 articoli, tra cui pomodori, fragole, banane, panini, hamburger, una bottiglia di vino rosso, sottilette, bresaola affettata.

Il servizio

Dato che abbiamo a che fare con Amazon, forse il giudizio è scontato. Ma bisogna dirlo, scriverlo e riscriverlo: il servizio è una bomba. L'ordine viene perfezionato alle 15.30 e la fascia prescelta è 18-20. Grazie a un costante monitoraggio, rimaniamo aggiornati sui tempi di consegna, passo dopo passo. Così da essere certi sull'orario di arrivo del corriere, nel nostro caso 19.30.

I prodotti arrivano con un camioncino non brandizzato Amazon. I sacchetti con i freschi sono segnalati e il corriere ricorda di metterli subito in frigo. La confezione con la bottiglia di vetro ha l'adesivo 'fragile'. E, quel che più conta, i prodotti sono tutti in ottime condizioni. Non c'è traccia di frutta ammaccata, muffa o amenità del genere. E i tempi di scadenza dei freschi sono più che ragionevoli. Cortesia e gentilezza fanno il resto: impreziosiscono l'esperienza di acquisto e fanno venir voglia di ripetere l'esperimento.

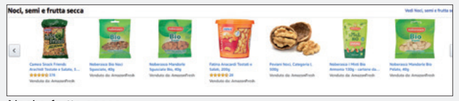
L'ordine e la consegna della spesa



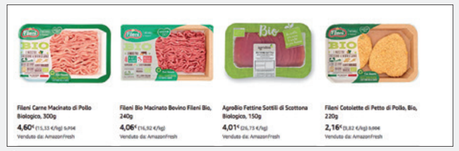
Alcuni dei prodotti biologici disponibili sul sito

Verdure

Frutta



Noci e frutta secca



Carne

Latte

di Federico Robbe

L'ombra della mafia su Gamac

Sigilli della Guardia di finanza al gruppo che gestisce 13 supermercati a marchio Conad e Todis, tra Palermo e provincia. Sequestri per 150 milioni al patron, Carmelo Lucchese. Che avrebbe "sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra".

Sono pesantissime le accuse contro Gamac, società con sede legale a Milano e base operativa a Carini (Palermo), che gestisce 13 punti vendita a marchio Conad e Todis. Tutti nel palermitano.

Il gruppo ha sviluppato nel 2019 un fatturato di circa 80 milioni di euro e avrebbe accresciuto la propria rete commerciale grazie all'aiuto decisivo della mafia. È questa la principale accusa alla base del sequestro da 150 milioni disposto il 18 febbraio dal Tribunale misure di prevenzione di Palermo. Destinatario è Carmelo Lucchese, 55 anni, finora incensurato.

Nell'ambito dell'operazione 'Schiticchio', le autorità hanno disposto il sequestro del gruppo nato proprio dall'attivismo adi Lucchese: è lui ad aver sviluppato l'attività di famiglia fino a farla diventare un piccolo impero della grande distribuzione alimentare. Oltre al sequestro delle quote societarie Gamac, i cui punti vendita rimangono aperti, i finanzieri hanno posto i sigilli a sette immobili, di cui una villa in zona Pagliarelli a Palermo, 61 rapporti bancari, cinque polizze assicurative, 16 autovetture, tra cui due Porsche Macan.

La progressione del gruppo (nel 1998 fatturava appena 4,5 milioni) sarebbe avvenuto anche con il supporto della mafia e, in particolare, delle cosche di Bagheria.

Tramite la presunta vicinanza ai clan, spiegano gli investigatori, Lucchese avrebbe scoraggiato la concorrenza, "anche attraverso il danneggiamento". L'imprenditore avrebbe remunerato con ingenti somme gli esponenti dei clan mafiosi, arrivando ad assumere anche loro familiari nei punti vendita come ricompensa per il ruolo decisivo svolto in alcuni momenti cruciali nel percorso di espansione commerciale. "Seppure non organicamente inserito nell'organizzazione criminale, Lucchese ha sempre operato sotto l'ala protettiva di Cosa Nostra", scrivono i magistrati.

Un rapporto di lunga data

Tra Lucchese e i boss, dunque, ci sarebbe stato uno scambio reciproco, continuo e di lunga data. Che avrebbe consentito al gruppo di crescere e prosperare. Ma non finisce qui.

Le indagini hanno rilevato la disponibilità manifestata da Lucchese a una famiglia mafiosa di Bagheria per dare rifugio a Bernardo Provenzano nell'ultimo periodo della sua latitanza. "Anche se poi non se ne fece nulla", precisa il pentito Sergio Flamia. Eppure, fonti di Palermo solitamente bene informate sottolineano: "Lucchese ha sempre tenuto un basso profilo e non era molto noto in città. Sinceramente, vista la situazione, ci saremmo aspettati di vedere altri nomi invischiati in faccende poco trasparenti".

Altro punto da chiarire riguarda le voci che circolavano prima di Natale. "I 13 punti vendita a marchio Todis e Conad di Palermo e provincia", scriveva Fisascat Cisl di Palermo in una nota, "sembra che possano essere chiusi o ceduti. Secondo indiscrezioni sembrerebbe che, nelle more di una definizione di eventuali percorsi di cessione possano intanto tornare in capo al mondo Conad".

Il commento di Angelo Frigerio

La questione è spessa. Molto spessa. Se fosse vera tutta la ricostruzione dei magistrati, ci troveremmo di fronte all'ennesimo caso di infiltrazioni mafiose nell'ambito di attività commerciali. Di certo i supermercati sono appetibili da parte della criminalità organizzata che ha bisogno di riciclare i guadagni dal traffico di droga e dintorni. E' un attimo, la sera, buttare in cassa denaro fresco e scontrinare il tutto. Un nota bene: nessuno vuole mettere in discussione Conad e Todis. Ma, in determinate situazioni e di fronte a crescite improvvise di fatturati, le affiliazioni andrebbero attentamente monitorate. Altrimenti si rischia di gettare fango su due realtà che possono avere molti difetti ma non certo quello di essere colluse con la mafia.

Carmelo Lucchese

di Eleonora Davi

SPECIALE FARINE E CEREALI

Da sempre alla base dell'alimentazione
per i suoi molteplici utilizzi e le alte proprietà nutrizionali,
oggi dimostra di saper soddisfare i nuovi trend di consumo.
Tra nuove tipologie e materie prime alternative.
Le proposte delle aziende.

Prodotta dalla macinazione di cereali, la maggior quantità di farina presente sul mercato è realizzata a partire dal grano. Coltivato e utilizzato fin dai tempi più antichi, rappresenta una risorsa alimentare essenziale per la popolazione mondiale. La sua farina, così come i prodotti derivati (dal pane, alla pasta, ai prodotti da forno), è infatti alla base dell'alimentazione, specie quella mediterranea, che ne consiglia l'utilizzo. Gli studi scientifici hanno dimostrato che vanta svariate proprietà: il grano è ricco di amido, carboidrati, proteine, fibre, minerali, vitamine del gruppo B e di sostanze bioattive, tra cui gli antiossidanti.

Dopo il mais è il cereale più diffuso al mondo ed è presente in tutti i continenti. Gli ultimi dati pubblicati dalla Fao parlano di una produzione globale nel 2020 pari a 761,7 milioni di tonnellate di frumento tenero, dove la Cina è il principale produttore al mondo, seguita da India, Russia, Stati Uniti, Canada, Australia e Ucraina. In Italia, secondo gli ultimi dati pubblicati da Italmopa (l'Associazione industriali mugnai d'Italia) vengono prodotte e trasformate circa 5.400.000 tonnellate di frumento tenero che consentono la produzione di circa 4 milioni di tonnellate di farina. La produzione nazionale è largamente insufficiente a coprire le esigenze quantitative dei molini italiani (sia per uso industriale che per uso domestico): da qui la necessità delle importazioni dall'estero, in particolare da Francia, Germania, Austria, Ungheria, Usa e Canada.

Le tipologie di farine

Secondo il grado di allontanamento delle parti più esterne del chicco di frumento, si possono ricavare farine di composizione diversa che hanno anche diverse denominazioni: farina integrale, farina 2, farina 1, farina 0 e farina 00. Si distinguono tra loro per il contenuto in amido, proteine, minerali e fibra alimentare ma anche per la diversa qualità nutrizionale. La farina 00, ad esempio, è più ricca in amido e più povera in proteine, elementi minerali e fibra. Al contrario, le altre tipologie di farine di frumento tenero hanno meno amido, ma un maggior contenuto in proteine, minerali e fibra alimentare.

Non solo frumento

Per incontrare i bisogni di un consumatore sempre più attento al proprio benessere e curioso di sperimentare nuovi sapori, oggi troviamo sugli scaffali dei punti vendita farine per uso domestico di cereali diversi dal frumento. Grano saraceno, farro, ma anche amaranto, chinoa e chia stanno conquistando spazio nel mercato delle farine. Importante poi, la crescente attenzione riservata alle tipologie gluten free, realizzate con cereali privi di glutine (riso e mais).

Il trend del biologico

Da sottolineare, infine, che è proseguito, anche nel 2020, l'incremento dei consumi di prodotti alimentari provenienti dall'utilizzo di tipologie di farine e semole considerate salutistiche dai consumatori. Il trend è risultato tuttavia più marcato nel comparto delle farine di frumento tenero rispetto a quello delle semole di frumento duro e ha riguardato soprattutto la farina integrale e la farina ottenuta da produzioni biologiche. Referenze che, ormai, alla luce dei volumi commercializzati, del numero di prodotti e della percentuale che rappresentano nei fatturati delle aziende molitorie, non vengono più considerate 'di nicchia'.

Secondo il rapporto Ismea-Sinab, nell'ultimo anno i consumi di prodotti agroalimentari biologici nel nostro Paese sono cresciuti del 4,4%, superando i 3,3 miliardi di euro (dati aggiornati al primo semestre 2020). L'incidenza complessiva delle vendite di biologico sul carrello della spesa è salita al 4%. Del resto, nel 2020 nove italiani su dieci hanno acquistato più di tre volte un prodotto certificato bio (+1,4% rispetto al 2019) e il 97% almeno una volta. Durante il lockdown cereali e derivati hanno registrato un vero e proprio boom e i consumi delle farine biologiche sono cresciuti del 92%. Complessivamente, nel 2020 le farine e le semole sono aumentate del 23,6%.

ASTRA BIO
www.irisbio.com

Farina integrale di grano tenero biologico

Indicata per la preparazione di pane, pizza, integrali, è ottima anche aggiunta alla farina tipo '0'. Realizzata con l'impiego di grani italiani, viene lavorata nel molino a cilindri e confezionata in sacchetto di carta.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero integrale biologica.
Plus marketing
100% italiano, 100% biologico.
Packaging
Pack in carta disponibile in: 1 kg / 5 kg.
Shelf life
10 mesi.
Certificazioni
Icea

PROBIOS
www.probios.it

Quinoa Italiana

Coltivati in Italia, i cereali senza glutine Probios sono una preziosa base per la preparazione di molte ricette. La Quinoa (Chenopodium quinoa) non è un vero e proprio cereale, ma una pianta erbacea coltivata già 5mila anni fa dalle popolazioni andine per le quali, ancora oggi, costituisce la base alimentare. Le sue caratteristiche nutrizionali la rendono una fonte di proteine e fibre.
Ingredienti principali
*Quinoa.
*biologico.
Plus marketing
Biologico, fonte di proteine vegetali, fonte di fibre, senza glutine, coltivata in Italia.
Packaging
300 g.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Biologico

CEREALITALIA I.D.
www.cerealitalia.it

Nature mix - Fiocchi Original Bio

Fiocchi di riso e frumento integrale da ingredienti biologici e a basso contenuto di grassi. Senza coloranti, senza additivi e senza olio di palma. Ideali per una colazione semplice e gustosa.
Ingredienti principali
Riso e farina di frumento integrale.
Plus marketing
Senza coloranti, senza additivi, senza olio di palma. A basso contenuto di grassi.
Packaging
375 g.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Bio

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

Farro perlato del Mugello bio

L'Appennino toscano è la nostra terra, aspra, pietrosa, difficile da lavorare, ma ripaga ogni sforzo regalandoci un prodotto eccezionale: il nostro Farro. Da 20 anni garantiamo la filiera (Toscana) e con questo prodotto vogliamo celebrare il Mugello: selezioniamo i migliori semi in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze, tuteliamo il territorio coltivando in maniera sostenibile, seguendo i ritmi biologici naturali. Lavoriamo assieme agli agricoltori locali affiancandoli fino al raccolto, nel pieno rispetto del loro importante ruolo. Il nostro farro perlato, è molto versatile in cucina: grazie alla 'perlatura' che priva i chicchi dell'involucro esterno, non necessita di ammollo e si cuoce in 15/20 minuti.
Ingredienti principali
Farro (triticum dicoccum) perlato biologico.
Plus marketing
Biologico, 100% italiano, filiera certificata del Mugello, vegano.
Packaging
Sacchetto 500 g confezionato in atmosfera protettiva.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Biologico, Certificazione rintracciabilità di filiera CSI

segue

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it

Multicereali – linea QB

Una miscela di cereali che racchiude il meglio della cultura agricola italiana: dalle pianure settentrionali (riso) alle coltivazioni di montagna (segale), fino alle terre del Sud e delle isole (orzo e avena). Il tutto unito alla farina manitoba per arricchire di sapore un'ampia gamma di preparazioni, tra cui pane, dolci, pizze e focacce.
Ingredienti principali
Farina manitoba, riso, segale, orzo e avena.
Plus marketing
Vegan.
Packaging
Confezionamento da 1 kg in carta Ffc (carta proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile).
Confezionamento da 5 kg.
Confezionamento da 15 kg.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico, Kosher, Halal, BRC

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

Gran Mugnaio Bio

È una farina di grano tenero tipo '0', particolarmente versatile in cucina. Biologica, no Ogm, 100% italiana. È disponibile in Gdo nel classico formato a uso domestico: pack da 1 kg. È frutto di un'attenta selezione della materia prima e studiata per ottenere i migliori risultati nel campo della panificazione per la preparazione di pani comuni (quali pane casereccio, pane toscano, pasta dura, ecc…), nella pizzeria per la preparazione di pizza, nella pasticceria/biscotteria, nella preparazione di piadina romagnola e qualsiasi altro prodotto che non richiede lunghe lievitazioni.
Plus marketing
Prodotto bio, origine 100% italiana.
Packaging
1 kg, pack in carta kraft.
Shelf life
14 mesi.
Certificazioni
Consorzio controllo prodotti biologici, Kosher

SARCHIO
www.sarchio.com

Mix per pane Sarchio

Biologico, senza glutine, naturalmente privo di lattosio e ricco di fibre, il Mix per pane Sarchio è un prodotto versatile e facile da utilizzare. Consente di preparare e sfornare in casa: focacce, pizze morbide o stese, pane e panini di vario genere senza glutine, ma buoni come quelli della tradizione. A base di farine bio, tra cui farina di riso e farina di grano saraceno, questo mix garantisce impasti perfetti per ogni panificato. Sulla confezione sono suggerite alcune ricette che possono essere integrate in maniera originale e fantasiosa.
Ingredienti principali
Farine bio tra cui farina di riso e farina di grano saraceno.
Plus marketing
Bio, senza glutine.
Packaging
500 g. Confezione contrassegnata dalla dicitura 'I Love my Planet', totalmente riciclabile nella carta a conferma della grande attenzione di Sarchio per la tutela dell'ambiente.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Biologico, senza glutine

MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com

Farina Integrale Bio 100% Grano Italiano

Farina integrale da agricoltura biologica, ottenuta esclusivamente con grano di filiera italiano. È proposta nel nuovopack da 1 kg, sigillato in assenza di ossigeno, in atmosfera protetta. Il chicco è macinato nella sua interezza e quindi ricco di fibre.
Ingredienti principali
Farina integrale biologica.
Plus marketing
Farina integrale con germe di grano e ricca di fibre. Biologica. 100% grano italiano.
Packaging
1 kg in pack confezionato in atmosfera protetta, perfettamente sigillato in modo da evitare dispersioni.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Bio

MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it

Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre

Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell' 8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità.
Ingredienti principali
Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre.
Packaging
Rinfusa in cisterne, sacchi 25 kg o big bag 800 kg.
Shelf life
6 o 12 mesi.
Certificazioni
Biologico

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com

Preparato per Dolci con Grano Saraceno Bio

Un preparato biologico con Grano Saraceno ideale come base per la preparazione di torte, biscotti e tante ricette dolci. Il Grano Saraceno ha tutte le proprietà positive dei cereali integrali e dei legumi: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine, in più ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico; contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui abbiamo bisogno e ha il doppio di lisina che invece scarseggia nei cereali. Naturalmente senza glutine è una materia prima con un alto profilo nutrizionale.
Ingredienti principali
Farina gi grano saraceno*, Farina di mais fumetto*, farina di riso impalpabile* (*prodotto bio).
Peso medio/pezzature
500g
Shelf life
18 mesi

BIA
www.biacousocus.it

Cous Cous di Filiera 100% Italia di Farro biologico

Dalla selezione delle migliori materie prime nasce Bia Cous Cous di filiera 100% Italia di farro biologico. Assorbe sapori e profumi degli alimenti con cui entra in contatto. Leggero e pronto in cinque minuti, è ideale, grazie alla granulometria del prodotto, per piatti a base di carne, pesce e verdure, ma anche per preparare una colazione sana e nutriente.
Ingredienti principali
Cous Cous di filiera 100% Italia di farro biologico.
Plus marketing
100% filiera italiana, XXL, biologico, vegan, senza additivi e conservanti.
Packaging
Astuccio da 500 g in carta certificata Fsc e finestra in plastica ricilabile.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Kosher, Halal

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

Farina di cocco

La farina di cocco, ottenuta dalla polpa di noci fresche, è naturalmente priva di glutine e adatta soprattutto a tutti coloro che ne sono intolleranti. La sua consistenza, estremamente fine, è indicata per preparazioni di prodotti da forno come torte o biscotti, ma anche per addensare e insaporire diverse ricette e creme. Ricca in fibre e certificata Vegan Ok.
Ingredienti principali
Farina di cocco biologica.
Plus marketing
Vegan, gluten free.
Packaging
500 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico, Vegan Ok

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

Farina di farro monococco

Semintegrale e macinata a pietra, è realizzata con solo farro monococco 100% italiano e biologico. Questa tipologia di farro, chiamata anche 'farro piccolo', è stato tra i primi cereali a essere coltivato e utilizzato dall'uomo. È ideale per la preparazione di dolci, pane, pizza e altri prodotti da forno.
Ingredienti principali
Farina di farro monococco.
Plus marketing
Vegan, biologico.
Packaging
500 g.
Shelf life
/
Certificazioni
Biologico

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it

Farina di cocco

Farina di cocco ad alto contenuto di fibre. Prodotto certificato Vegan Ok.
Ingredienti principali
Cocco grattugiato.
Plus marketing
Ad alto contenuto di fibre.
Packaging
Sacchetto fondo quadro 250 g.
Shelf life
/
Certificazioni
Vegan Ok

FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

Farina di semi di canapa

Farina derivata da semi di canapa biologica. È ideale associata ad altre farine per la preparazione di prodotti da forno, frittelle e pasta fatta in casa.
Ingredienti principali
Farina di semi di canapa.
Plus marketing
Vegan, biologico.
Packaging
400 g.
Shelf life
/
Certificazioni
Biologico

MOLINI PIVETTI
www.molinipivetti.it - www.pivettihub.it/lab/it

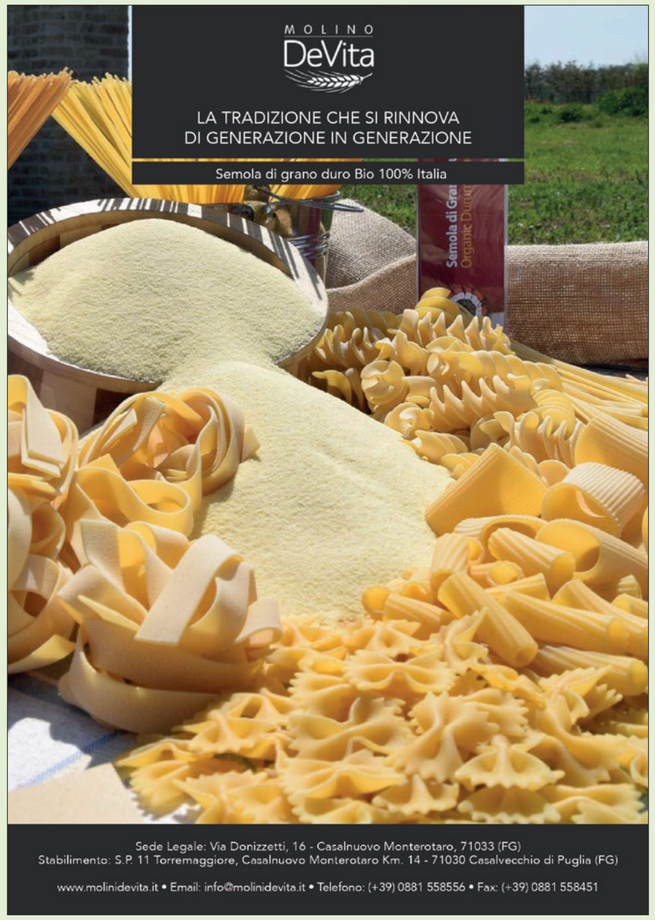
Professional Bio

Farina ideale per pane, pizza e in particolare per impasti diretti.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero.
Plus marketing
Farina biologica.
Packaging
25 kg – Pack in carta.
Shelf life
9 mesi.
Certificazioni
Bio

MOLINO RACHELLO
www.oasirachello.it - www.molinorachello.it

Farine di Farro e Farro Integrale Bio - Oasi Rachello

Farina biologica in versione bianca o integrale ottenuta dalla macinazione di farro spelta italiano coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura sostenibile, all'interno della nostra filiera certificata ISO 22005. Si presta particolarmente per preparazioni leggere e dal gusto delicato, e si distingue per la presenza di un glutine 'meno tenace'. La versione integrale, ricca di fibre, dona alle preparazioni un gusto e un profumo vivaci, esaltando le note aromatiche tipiche di questo cereale. È ideale per la preparazione di pasta fresca e frolla, ma sprigiona le sue qualità nella panificazione e nelle lievitazioni medio-brevi.
Ingredienti principali
100% farina di Farro Spelta da agricoltura biologica.
Plus marketing
Bio, farro 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina (ISO 22005), coltivazione in Oasi, agricoltura sostenibile e integrata, vegan, fonte di proteine, ricca di fibre (solo versione integrale).
Packaging
750 g e 5 Kg (confezionato in atmosfera protettiva sacchetto PP mattato); 25 Kg (sacco carta alimentare).
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico, ISO 22005, ISO 9001:2015, IFS



segue

MOLINO NALDONI FARINARIA - BRAND 100% BIOLOGICO www.farinaria.it

Alisei

Farina biologica integrale ottenuta dalla macinazione di grano tenero 100% nazionale. È consigliata per la preparazione di prodotti da forno integrali, lievitati e non, pasticceria integrale e in tutti i casi in cui si voglia arricchire i prodotti di fibre naturali. Viene macinata nello storico molino di Marzeno, interamente dedicato al biologico. Può essere utilizzata in purezza oppure miscelata ad altre farine.
Ingredienti principali
Farina biologica di grano tenero.
Plus marketing
100% italiano, Kosher, vegetariano, vegano.
Packaging
Sacco di carta da 25 kg.
Shelf life
180 giorni.
Certificazioni
Certificazione biologica, Kosher, UNI EN ISO 22000, UNI EN ISO 9001

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com

Farina Biologica La tua Farina

Farina di grano tenero tipo '0', prodotta da soli grani teneri biologici certificati, di proveninenza italiana. Un prodotto biologico è un prodotto che esalta la fertilità dell'ecosistema e rafforza la sostenibilità. Scegliere il biologico è la scelta di un consumatore evoluto, consapevole e attento alle qualità in ogni sua forma. Farina Biologica è ideale per le preparazioni di pane, pizza, pasta fresca e pasticceria.
Ingredienti principali
Grano tenero biologico.
Plus marketing
Grano tenero biologico di provenienza Italia.
Packaging
Sacchetto in carta kraft da 1 kg.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Certificazioni BRC, IFS, Halal, Kosher, controllo biologico FSSC 22000, ISO 22000:2005

PETRA MOLINO QUAGLIA
www.farinapetra.it

Petra 1111

Farina di grano tenero tipo '1', ottenuta per macinazione a cilindri di grano 100% italiano e coltivato con sistema di agricoltura biologica. Adatta per tutti gli impasti di panificazione, pizzeria, pasticceria e pasta fresca. Ideale per ottenere un prodotto finito maggiormente caratterizzato nel sapore e nel profumo. Grazie alla ricchezza di fibre ha una capacità di assorbimento di liquidi elevata.
Ingredienti principali
Farina biologica di grano tenero italiano tipo '1'.
Plus marketing
100% italiano.
Packaging
12,5 kg, 5 kg, 500 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico

ALCE NERO
www.alcenero.com

Farina di miglio e cicerchie macinata a pietra biologica 400g

La farina di miglio e cicerchie bio Alce Nero è ottenuta dalla macinazione a pietra di miglio e cicerchie coltivati in Italia. Fonte di proteine, fibre, ferro, zinco e magnesio, è ricca di rame e fosforo. Il miglio è un cereale resiliente, in grado di adattarsi a terreni a bassa fertilità, nelle regioni più aride e nei climi più caldi. La cicerchia è un legume antico, anch'esso resistente a climi ostili e siccitosi. La farina che si ottiene dalla molitura di miglio e cicerchie è naturalmente priva di glutine e particolarmente indicata, da sola o aggiunta ad altre farine, per la preparazione di gnocchi, polente e vellutate.
Ingredienti principali
Farina di miglio* (60%), farina di cicerchie* (40%).
*Biologica.
Plus marketing
Senza glutine, fonte di proteine, fibre, ferro, zinco e magnesio, ricca di rame e fosforo.
Packaging
Sacchetto in plastica da 400 g.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Bio

EUROFOOD
www.nattura.it

Avena Soffiata

L'Avena Soffiata Náttúra da agricoltura biologica è fonte di fibre e di proteine. Inoltre, è senza zuccheri aggiunti. Contiene naturalmente betaglucani la cui assunzione contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nel sangue. Ideale da consumare con yogurt o bevande vegetali, ma anche per condire insalate o zuppe.
Ingredienti principali
Avena soffiata biologica.
Può contenere altri cereali contenti glutine, soia, sesamo e frutta a guscio.
Contiene naturalmente zuccheri.
Plus marketing
Bio, vegan, fonte di fibre e proteine, senza zuccheri aggiunti, con betaglucani.
Packaging
Astuccio 100 g.
Shelf life
5 mesi.
Certificazioni
Bio, Vegan Ok

CERRETO - AMANTI DEL BIOLOGICO
www.cerretobio.com

Cous Cous Bio

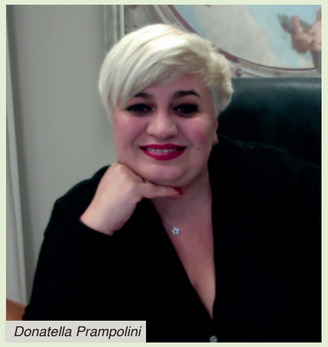
Prodotto tipico del nord Africa e in generale della cultura mediterranea, è preparato tradizionalmente con il frumento duro macinato grossolanamente. Pronto in soli due minuti, può essere consumato in sostituzione di pasta e riso nei piatti caldi e freddi, come contorno, per preparare sfiziose insalate ma anche per dolci. È un prodotto made in Italy.
Ingredienti principali
Semola di grano duro biologica.
Plus marketing
Biologico, fonte di fibre, cottura in due minuti, origine italiana, vegan, qualità controllata.
Packaging
Sacchetti in polipropilene trasparenti dotati di etichetta autoadesiva.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico

fine

di Federico Robbe

D.It: la crescita continua

Ottimi risultati per il gruppo nel 2020 (+13,2%). Confermati in questi primi mesi dell'anno. Merito dell'ampio assortimento, dell'offerta di qualità, della clientela fidelizzata. Tutte le novità raccontate da Donatella Prampolini, Presidente, e Alessandro Camattari, Direttore commerciale e marketing.



Donatella Prampolini

IL GRUPPO

D.It Distribuzione italiana nasce con l'obiettivo di creare beneficio per le imprese della distribuzione organizzata di qualità che si riconoscono nei valori di coesione, innovazione e trasparenza, garantire la loro identità e valorizzare il legame con i clienti e i territori ai quali appartengono, attraverso un rapporto di reciproca fiducia e condivisione in sintonia con i valori etici cooperativi. Della centrale, con sede a Bologna, fanno attualmente parte nove gruppi distributivi: Sigma - Realco, Consorzio Europa, Cedi Sigma Campania, Coal, San Francesco, Distribuzione Sisa Centro Sud, Sisa Sicilia, Supercentro ed Europa Commerciale.

Alessandro Camattari

D.It – distribuzione italiana è certamente uno dei gruppi più dinamici del settore. Ha mostrato di resistere bene alla domanda esponenziale dei clienti circa un anno fa, in piena crisi da Covid. Anzi, ha saputo fidelizzare la clientela valorizzando i punti vendita di prossimità, grazie all'offerta di qualità – con particolare attenzione a freschi, prodotti del territorio e Mdd – e agli investimenti sulla rete commerciale. Di questo, e di molto altro, ci parlano Donatella Prampolini, Presidente del gruppo, e Alessandro Camattari, Direttore commerciale e marketing.

Quali sono i dati più recenti del gruppo D.It?
Alessandro Camattari [AC] Il Gruppo ha chiuso il 2020 con una crescita del 13,2% che si è determinata attraverso la grande accelerazione del periodo del primo lockdown, ma che si è poi consolidata nei mesi successivi. Il 2021 è partito altrettanto positivamente, con una crescita a fine gennaio dell'11% rispetto all'anno scorso.

Come possiamo leggere questi dati?
AC: Il dato macro di fatturato, già estremamente positivo in sé, si accompagna con un aumento importante del numero dei clienti e dello scontrino medio. Questi elementi ci forniscono una cartina di tornasole sulle due principali discontinuità avvenute nel corso del 2020: da un lato i clienti che hanno iniziato a frequentare le nostre insegne nel periodo di lockdown hanno apprezzato la nostra proposta complessiva, fatta di elementi commerciali e livello di servizio, affidandoci un grande lascito di nuova fedeltà di insegna. Dall'altro lato, leggiamo una grande riscoperta dei valori della prossimità: qualità della proposta, velocità nella spesa, relazione diretta con i negozi, perfetta aderenza con le specificità del territorio, responsabilità sociale di impresa.

Quali sono le categorie che continuano a registrare le performance più interessanti, anche dopo la fase acuta della pandemia?
AC: Tutti i prodotti freschi stanno ancora registrando risultati molto importanti, sia per quanto concerne il libero servizio sia nei banchi assistiti: frutta, verdura, carne, salumi e formaggi, sono tutte categorie che registrano i trend più positivi. A queste si aggiungono un po' tutti gli ingredienti di base secondo il trend ormai ampiamente consolidato della riscoperta del cucinare a casa, e naturalmente tutto quanto riguarda la parafarmacia con particolare riferimento ai prodotti igienizzanti.

Quale è il futuro dei negozi di prossimità?
AC: Il futuro dei negozi di prossimità in realtà è già il presente. Come si diceva, la prossimità non è più considerata come il negozio di emergenza, bensì un format che offre una convenienza pari a quella degli altri canali, ma con in più un focus sulla qualità del freschissimo, un servizio personalizzato (a maggior ragione se pensiamo a strutture come quelle dei soci D.It che sono imprenditori nel loro punto vendita), la garanzia di velocità di spesa e un assortimento sempre più ampio, profondo, e ricettivo nei confronti dell'innovazione dell'industria di marca, con accanto una Mdd di primissima qualità e sempre più orientata alla valorizzazione dei territori.

L'e-commerce ha visto incrementi eccezionali: come ha affrontato questa richiesta il vostro gruppo?
AC: D.It ha sviluppato un progetto di e-commerce dedicato a ciascuna delle proprie insegne. I portali www.sigmaonline.it, www.sisaonline.it e www.coalonline.it sono già attivi e i soci stanno progressivamente collegando le loro reti. Anche in questo caso, come peraltro fa di norma la Centrale nei progetti nazionali, la visione è quella di un e-commerce a misura di singolo negozio, in modo da esprimere al massimo le peculiarità di ogni nostro imprenditore.

Quali investimenti state attuando nel 2021? Con quali obiettivi?
AC: Gli investimenti 2021 dei nostri soci vanno sia nella direzione di rinnovare la rete attuale, sia di sviluppare la loro presenza nei territori dove operano. Allo stesso tempo sono in atto una serie di progetti di efficientamento in ambito logistico per garantire anche in questa fase del processo i risultati migliori. La Centrale opererà prevalentemente sul progetto di e-commerce, ma stiamo anche valutando lo sviluppo di un nuovo format di ultra prossimità che, facendo tesoro delle esperienze in corso presso alcuni nostri associati, possa diventare una reinterpretazione innovativa e distintiva comune per tutto il nostro sistema.

Un giudizio sulle iniziative del Governo relative al commercio e alla distribuzione: le sembrano sufficienti?
Donatella Prampolini [DP]: Certamente il nostro settore di riferimento è stato 'graziato' dagli effetti della pandemia, pertanto se ci limitassimo a guardare solo il nostro ambito, pur essendoci state delle disfunzioni causate da Dpcm non molto chiari, in particolar modo nella prima fase pandemica, potremmo dirci abbastanza soddisfatti. Non possiamo però dimenticare che i nostri punti vendita dipendono direttamente dai consumi interni e dalla tenuta complessiva del sistema economico. Da questo punto di vista siamo molto lontani da livelli accettabili, in particolar modo per quel che riguarda i ristori, certamente non sufficienti e legati ai codici Ateco, con la conseguenza che molte attività non sono state ricomprese negli aiuti. Inoltre, vi è l'incognita del proseguo degli ammortizzatori sociali e del conseguente blocco dei licenziamenti. Attendiamo con una certa preoccupazione cosa il neonato Governo deciderà in merito, dal momento che il 1° aprile si avvicina pericolosamente.

Quale sarà il ruolo della supercentrale Forum nello scenario attuale?
DP: La Supercentrale Forum gioca certamente un ruolo importante nelle dinamiche future della Distribuzione organizzata. Le regole fondanti di questa unione sono infatti molto diverse rispetto a quelle che solitamente si trovano nelle analoghe Supercentrali, avendo come punto fondamentale la pari dignità di ogni componente e la compartecipazione dei vertici politici e del personale delle Centrali componenti la base sociale. Forum ha certamente come nota distintiva il fattore umano, che va molto oltre il semplice contratto di mandato. Qualcuno direbbe che ci siamo complicati la vita, ma la verità è che si tratta di una scommessa sfidante e destinata a segnare un cambio di passo nelle normali dinamiche del settore.

Alla conquista dei mercati internazionali

Nel 2020, l'export del biologico italiano ha registrato un aumento dell'8%. È quanto emerge dall'analisi condotta da Nomisma. Un focus speciale su Stati Uniti e Cina. Strategici per dimensioni, potenziale di sviluppo e apprezzamento dei nostri prodotti.

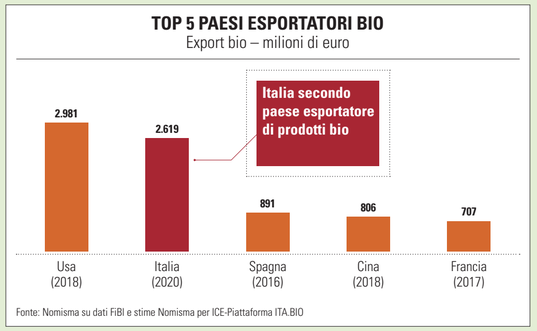
L'export biologico italiano registra performance molto positive e addirittura superiori a quelle dell'export agroalimentare nel suo complesso. Nel 2020, le vendite di prodotti agroalimentari italiani biologici sui mercati internazionali hanno raggiunto i 2,6 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2019. Negli ultimi 10 anni, l'export di settore ha registrato un significativo +149% e nel solo 2019 ha rappresentato il 70% dell'export nel comparto lattiero caseario, il 67% per le Dop/Igp e il 38% per il mondo vino.

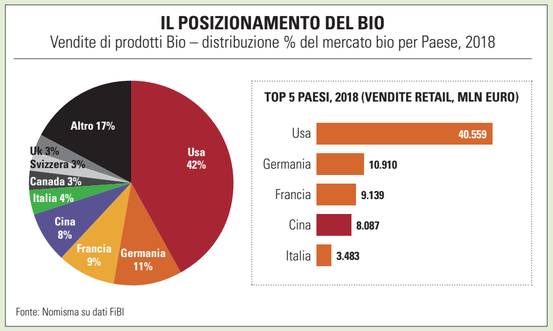
È quanto emerge dai risultati dell'analisi condotta da Nomisma e illustrata nell'ambito della presentazione di Ita.Bio, la prima piattaforma online di dati e informazioni a supporto dell'internazionalizzazione del biologico made in Italy promossa da Agenzia Ice e FederBio e curata da Nomisma.

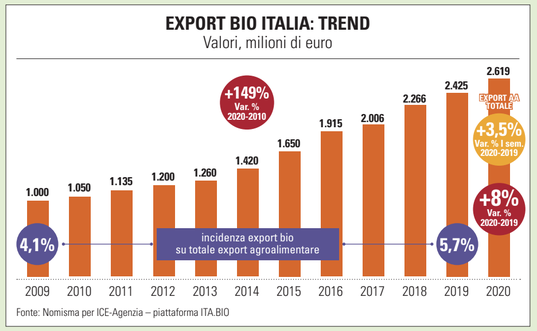
In particolare, l'istituto di ricerca ha realizzato uno studio approfondito di due Paesi chiave per l'import e la vendita di prodotti biologici: Stati Uniti e Cina. Due mercati che non potrebbero essere più diversi - e che di conseguenza necessitano di approcci dedicati e ponderati da parte delle aziende produttrici di biologico – ma che presentano anche interessanti similitudini nei trend di consumo.

Secondo mercato di destinazione per il food&beverage italiano e primo mercato al mondo per l'import agroalimentare e il consumo di prodotti biologici, gli Stati Uniti rappresentano un vero 'El Dorado' per il bio made in Italy. Qui, è presente una clientela particolarmente fedele al prodotto biologico, specialmente se di provenienza italiana. Il nostro Paese occupa infatti il primo posto nella top 5 per l'origine di qualità dei prodotti alimentari secondo i consumatori a stelle e strisce.

La Cina dal canto suo, con un valore di 8 miliardi di euro, rappresenta il quarto mercato al mondo per consumo di prodotti biologici, con un'incidenza dell'8% sulle vendite mondiali. Sebbene rappresenti ancora una nicchia di mercato - in Cina circa l'1,2% della spesa alimentare era a marchio bio nel 2019 - il trend del biologico è in forte ascesa. Anche qui l'Italia risulta, secondo un'indagine svolta tra i consumatori, prima per qualità del prodotto offerto, sia in relazione all'alimentare in genere (17%) , sia per quelli a marchio bio (18%).







USA

Con 4,6 miliardi di euro di esportazioni di prodotti food & beverage italiani nel 2019 (+11% rispetto al 2018), gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato di destinazione del nostro agroalimentare. Inoltre, secondo le imprese italiane bio esportatrici, gli Usa si posizionano al terzo posto nella top 10 dei mercati con le maggiori prospettive di crescita. Il forte interesse per il comparto da parte degli statunitensi è confermato anche dai numeri del settore, tutti in crescita: 2 milioni di ettari coltivati secondo il metodo biologico nel 2018 (+14% sul 2010) e 18.166 operatori nel comparto (+38% tra il 2010 e 2018). Con un valore di quasi 45 miliardi di euro nel 2019 (+4,6% rispetto al 2018 e +158% in confronto al 2010), gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato al consumo per prodotti alimentari biologici (oltre il 40% delle vendite mondiali nel 2018).

Analisi dei consumi e dei consumatori

I risultati della ricerca di Nomisma – realizzata su un campione di mille persone tra i 18 e i 65 anni responsabili degli acquisti alimentari della famiglia (500 di New York e 500 tra Los Angeles e San Francisco) - indicano una profonda diffusione del biologico tra i consumatori statunitensi. Secondo l'analisi, quasi 9 famiglie su 10 (89%) hanno consumato un prodotto alimentare o una bevanda a marchio bio nel 2020 (era l'82% nel 2016). Tra gli altri fattori che fanno degli Stati Uniti un mercato ad alto potenziale per il biologico ci sono l'elevato numero di 'heavy user', ossia coloro che consumano bio almeno una volta a settimana: il 40% del totale.

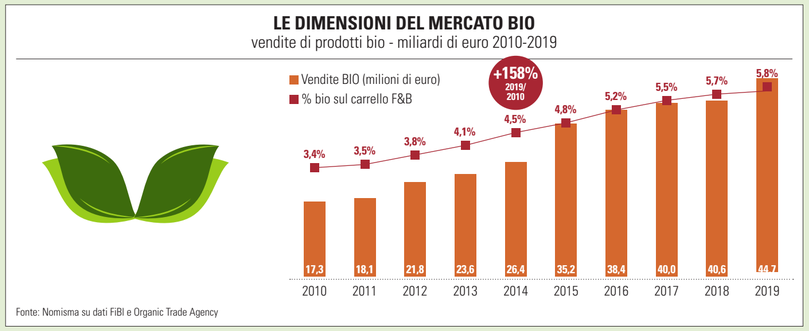
Il biologico riveste un peso importante nelle scelte alimentari dei consumatori statunitensi: il 20% ha indicato la presenza del marchio 'bio' tra i fattori in grado di guidare le proprie decisioni di acquisto e il 74% lo ritiene un prodotto di qualità superiore rispetto agli alimenti convenzionali. Ma quali sono le motivazioni che spingono gli americani a optare per alimenti di origine biologica? Il 25% ritiene questi alimenti più sicuri per la salute, un altro 25% li considera di maggiore qualità, mentre il 22% li sceglie per salvaguardare il pianeta. Tra gli aspetti a cui il consumatore americano presta particolare attenzione: l'origine dell'alimento (26%, di cui il 18% cerca il made in America), il brand (17%) - che sia private label o marca industriale - e la sostenibilità ambientale del prodotto e del suo pack (15%).

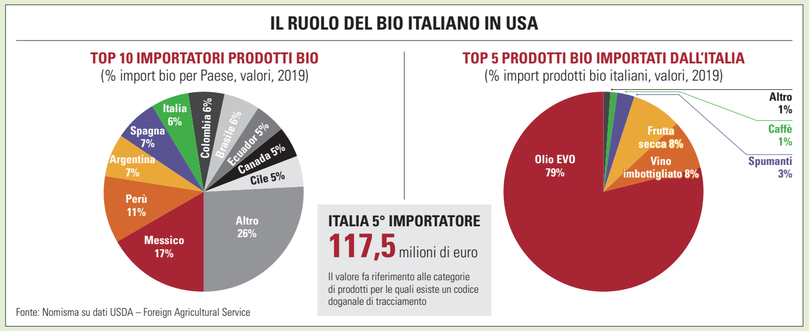
Canali d'acquisto

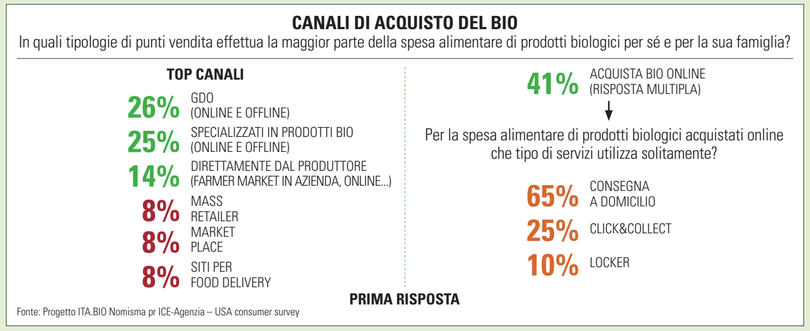
Il 26% degli americani sceglie la grande distribuzione (online e offline) per l'acquisto di prodotti biologici, il 25% i negozi specializzati e il 14% preferisce rivolgersi direttamente al produttore. Nel complesso, secondo l'analisi, il 41% dei consumatori compra cibo biologico online, prediligendo consegna a domicilio (65%) e click&collect (25%).

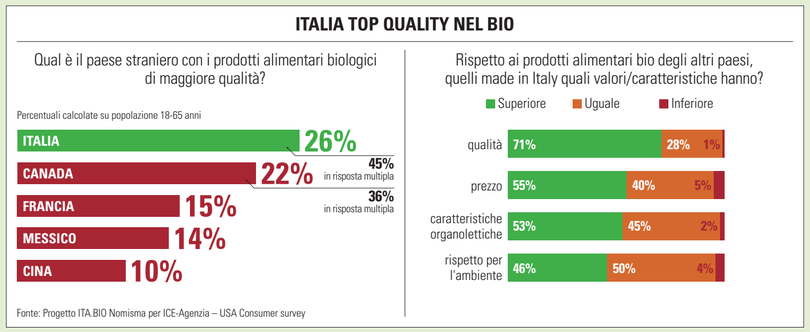
Il posizionamento del bio made in Italy

Se gli statunitensi sono molto interessati agli alimenti di origine biologica, lo sono ancor di più quando provengono dal nostro Paese, evidenzia il rapporto di Nomisma. In particolare, l'Italia si posiziona al primo posto nella top 5 dei Paesi di origine per qualità dei prodotti alimentari e al primo posto nel caso del biologico: secondo il 26% dei consumatori, siamo il Paese straniero con gli alimenti bio di maggiore qualità, tanto che 8 persone su 10 sono disposte a pagare un prezzo più alto per avere la garanzia del made in Italy. Nello specifico, vino, olio extra-vergine e pasta rappresentano gli alimenti per i quali l'origine italiana è più importante. Dalla ricerca emerge che, negli ultimi 12 mesi, il 24% degli statunitensi ha acquistato occasionalmente prodotti biologici di origine italiana.









segue

CINA

L'interesse verso il bio è in fermento in Cina. Lo conferma il 'segno più' che contraddistingue in modo trasversale tutti i numeri del settore. A cominciare dai tre milioni di ettari coltivati secondo il metodo biologico (+188% in 8 anni), nonostante rappresentino ancora solo lo 0,6% sul totale della superficie agricola complessiva. Le vendite di prodotti bio sul mercato interno superano gli 8 miliardi di euro (+70% rispetto al 2015) che rappresentano l'8% delle vendite mondiali e fanno della Cina il quarto mercato al mondo per consumi di prodotti biologici. L'ascesa risponde alla crescente richiesta delle famiglie cinesi di garanzia di sicurezza e salubrità del cibo: il 46% afferma che sarà sempre più attento alla qualità dei prodotti che mangia, tanto che il 61% prevede di incrementare la spesa per prodotti biologici da qui al 2025.

Analisi dei consumi e dei consumatori

I dati della ricerca di Nomisma - realizzata su un panel di mille consumatori cinesi responsabili degli acquisti per conto della famiglia, compresi nella fascia di età 18-55 anni e con reddito superiore a 6.000 RMB (circa 770 euro) - rilevano una forte propensione al consumo di prodotti bio nelle grandi città (vedi Pechino, Shanghai, Guangzhou) e nell'upper class. L'incidenza complessiva del bio sul totale del carrello è di 1,2% nel 2019 (era lo 0,7% nel 2014) e la spesa pro-capite per prodotti biologici non supera i 5,5 euro a persona (negli Stati Uniti è di 125 euro, in Italia 58 euro).

Tra i cinesi con un reddito superiore ai 16.000 RMB (circa 2,000 euro) la quota di user bio sale al 76%, al 74% tra chi ha un titolo di studio elevato (laurea o Phd, ossia dottorato di ricerca) o al 68% tra i lavoratori autonomi, gli imprenditori o i liberi professionisti. L'identikit del consumatore bio è riconducibile a un Millennial con figli, abituato agli acquisti online (in questi tre target, infatti, le percentuali di consumatori sono più alte della media, rispettivamente 66%, 67% e 70%). Sicurezza alimentare (espressa dal 28% dei consumatori), qualità superiore (24%) e attenzione per l'ambiente (23%) sono le principali motivazioni alla base della scelta di prodotti biologici.

Canali d'acquisto

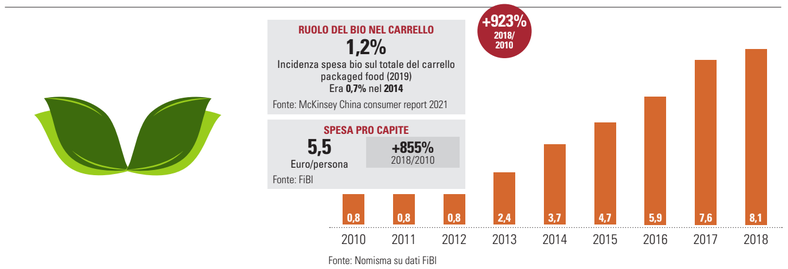
Il 41% dei cinesi sceglie la grande distribuzione (online e offline) per l'acquisto di prodotti biologici, il 25% i negozi specializzati e il 17% preferisce rivolgersi direttamente al produttore. Nel complesso, secondo l'analisi, il 36% dei consumatori compra cibo biologico online, prediligendo consegna a domicilio (47%) e click&collect (38%).

Il posizionamento del bio made in Italy

L'Italia risulta al primo posto nella classifica dei Paesi per qualità del prodotto offerto, secondo il consumatore cinese, sia relativamente all'alimentare in generale (17% indica 'Italia' quando pensa a un paese produttore di eccellenze del food & beverage) sia per quelli a marchio bio (18%). Il 19% dichiara di aver acquistato almeno una volta nell'ultimo anno alimentari o bevande biologiche made in Italy. Tale propensione all'acquisto raddoppia tra chi ha avuto un'esperienza di visita nel Bel Paese (28%). L'interesse per il bio made in Italy è più forte tra chi ha una maggiore propensione agli acquisti online (26%), tra i più giovani (24% dei Millennials) e nell'upper class (22% tra le famiglie con redditi superiori ai 2mila euro). Prodotti lattiero-caseari (in primis latte per l'infanzia), baby food, ma anche carne e derivati, pasta e prodotti da forno sono le categorie per cui i consumatori cinesi cercano le garanzie del bio e quelle su cui l'italianità è un valore aggiunto.

LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

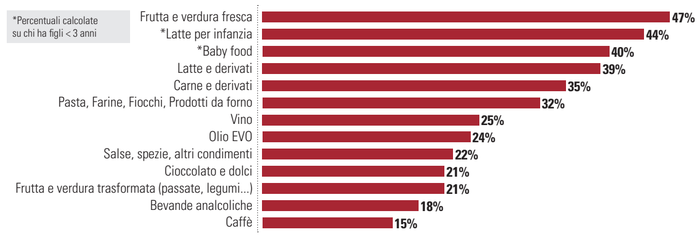
vendite di prodotti bio - miliardi di euro 2010-2018



Fonte: Nomisma su dati FiBl

IL RUOLO DEL BIO NELLE CATEGORIE

Per ciascuna delle seguenti categorie di prodotto, il bio è... (prodotti per cui il bio è la prima scelta) - ~ calcolate su user bio



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – CINA Consumer survey

CANALI DI ACQUISTO DEL BIO

In quali tipologie di punti vendita effettua la maggior parte della spesa alimentare di prodotti biologici per sé e per la sua famiglia?

TOP CANALI

- 41% CATENE DI SUPERMERCATI (ONLINE E OFFLINE)
- 25% SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BIO (ONLINE E OFFLINE)
- 17% DIRETTAMENTE DAL PRODUTTORE (FARMER MARKET IN AZIENDA, ONLINE...)
- 11% MARKET PLACE (TENCENT, TMALL, JD...)
- 6% SITI PER FOOD DELIVERY

PRIMA RISPOSTA

36% ACQUISTA BIO ONLINE (RISPOSTA MULTIPLA)

↓

Per la spesa alimentare di prodotti biologici acquistati online che tipo di servizi utilizza solitamente?

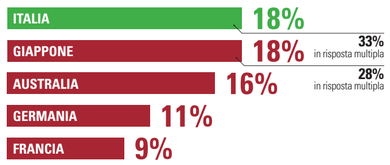
- 47% CONSEGNA A DOMICILIO
- 38% CLICK&COLLECT
- 15% LOCKER

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma pr ICE-Agenzia – USA consumer survey

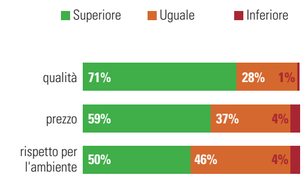
ITALIA TOP QUALITY NEL BIO

Qual è il paese straniero con i prodotti alimentari biologici di maggiore qualità?

Percentuali calcolate su popolazione 18-65 anni



Rispetto ai prodotti alimentari bio degli altri paesi, quelli made in Italy quali valori/caratteristiche hanno?



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – USA Consumer survey

LO SCENARIO POST-COVID

L'impatto della pandemia sul biologico in Usa...

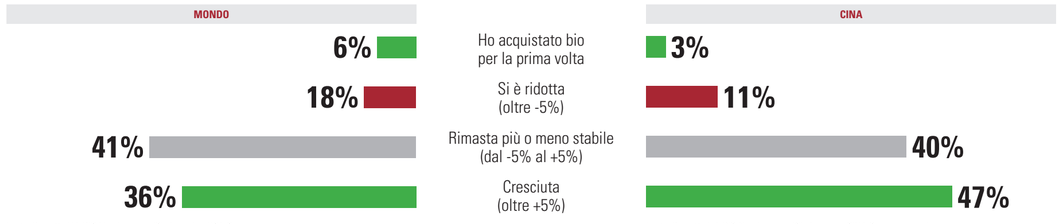
Da quando è scoppiata la pandemia, secondo i risultati della ricerca, il 10% dei consumatori americani ha cercato più frequentemente il marchio bio. In dettaglio, nel 2020 il 36% degli esercenti ha aumentato la spesa per i prodotti biologici rispetto al 2019 e il 6% ha comprato bio per la prima volta. Per il 21% del campione, questa scelta è collegata alla maggior sicurezza percepita nel prodotto bio rispetto al convenzionale.

...e in Cina

Il Covid-19 ha rappresentato un fattore di accelerazione del consumo di prodotti associati al benessere e all'attenzione alla salute. Fattori che hanno impresso un importante effetto-traino per le referenze bilogiche: durante il 2020 il 3% (quasi 50mila cinesi) ha iniziato ad acquistare bio per la prima volta mentre il 47% di chi era già user ne ha incrementato la spesa.

TREND SPESA BIO POST-COVID

Parliamo dei cambiamenti sulla spesa alimentare dovuti alla crisi sanitaria da Covid-19 e al lockdown.
Complessivamente nel 2020 - rispetto all'anno scorso - come è cambiato il valore della spesa destinata all'acquisto di prodotti bio? (% calcolate su chi consuma bio)



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - USA Consumer service

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - CINA Consumer service

segue

Export: quali certificazioni?

Per poter essere venduti oltreconfine, i prodotti biologici italiani si devono costantemente confrontare con le diverse normative adottate dai vari Paesi.
I mercati di Usa, Cina, Giappone e Taiwan a confronto.

Prosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati dalla ricerca di Nomisma condotta per Ita.Bio, la prima piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico italiano, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo dell'8% rispetto al 2019. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2020 ha generato un fatturato pari a 2,6 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti. Se da un lato l'incremento della domanda è dovuto a una maggiore consapevolezza dei benefici derivanti dal seguire una dieta sana ed equilibrata, dall'altro va letto in un'ottica di accentuata sensibilizzazione a livello mondiale su tematiche ambientali e di sostenibilità. Che ha reso il consumatore consapevole di come le proprie scelte d'acquisto vadano a impattare non solo sul proprio benessere ma anche sull'ambiente circostante. Il boom del comparto sembra dunque aver risposto a un mutamento dello stile di vita, dettato soprattutto dall'emergenza Covid-19 che ha favorito i consumi domestici di alimenti organici e naturali.

Il biologico si conferma dunque un settore dinamico e trainante anche in prospettiva internazionale, offrendo importanti opportunità commerciali alle aziende esportatrici del Belpaese. Per poter esportare, però, non è sufficiente che i prodotti siano realizzati attraverso metodi di coltivazione e allevamento che impieghino sostanze naturali (escludendo l'utilizzo di concimi, diserbanti, insetticidi o altri prodotti di sintesi chimica) e in condizioni adatte al rispetto della biodiversità e alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. Ma è necessario che un ente accreditato lo possa certificare. Per poter essere ritenuti biologici, infatti, i prodotti devono rispettare una serie di standard definiti da diverse norme a livello nazionale, europeo e internazionale. Ottenendo un'apposita certificazione rilasciata da un organismo di controllo accreditato. A livello internazionale, però, non è disponibile uno standard che valga per tutti i Paesi. Ecco, allora, che B/Open, la rassegna del biologico e del natural self-care, accende i riflettori sui principali mercati per l'export dei prodotti bio made in Italy con un webinar dedicato alle autenticazioni necessarie per vendere negli Stati Uniti, in Cina, Giappone e Taiwan, che rappresentano alcuni dei mercati più dinamici per i consumi. Il convegno online, dal titolo 'Certificazioni del biologico per l'export in Usa, Cina, Giappone e Taiwan', ha dato spazio, appunto, al tema delle certificazioni dell'export made in Italy verso quattro paesi che guardano al biologico con attenzione e offrono prospettive di crescita per le filiere italiane. In Italia, ad esempio, Assocertbio, associazione nazionale che certifica il 95% delle aziende biologiche italiane, è attrezzata per predisporre l'iter autorizzativo finalizzato a esportare. Le norme prevedono in alcuni casi l'equivalenza parziale fra gli standard europei e di altre aree geografiche del pianeta, mentre in altre situazioni il percorso di riconoscimento è più complesso, riguardando non soltanto il prodotto finito, ma anche l'intera filiera come nel caso della Cina, del Brasile o di Taiwan. "Non esiste purtroppo un 'sistema globale' di certificazione del biologico ma ogni Paese impone le proprie regole. Alcuni Paesi hanno siglato il mutuo riconoscimento della certificazione ma, in ogni caso, produzione, etichettatura e commercializzazione devono sempre sottostare alle normative nazionali", ha ricordato Riccardo Cozzo, presidente di Assocertbio.

I MERCATI A CONFRONTO

Stati Uniti

Gli Stati Uniti per il nostro paese e per l'Unione Europea rappresentano un mercato di grande interesse. Dal 2012 è in essere un accordo di equivalenza grazie al quale, come ha spiegato Roberto Maresca, responsabile schemi di certificazione internazionali di Ccpb, "i prodotti certificati come bio in Ue possono essere venduti come organic in Usa, purché abbiano subito l'ultima lavorazione o il confezionamento finale in Ue. Salvo alcune eccezioni in materia di vino o di prodotti animali trattati con antibiotici, per esportare dall'Unione europea non servono ulteriori certificazioni, con il vantaggio di minori costi a carico delle aziende che esportano". Alcuni produttori biologici italiani che esportano negli Usa, però, non si accontentano del mutuo riconoscimento, ma chiedono la certificazione locale Nop (National organic program), in aggiunta a quella Ue, per rafforzare il riconoscimento dei prodotti da parte dei consumatori americani.

Giappone

L'Asia è un continente in forte evoluzione, con mercati in crescita e interessati ai prodotti biologici come olio di oliva, pasta, derivati del pomodoro e succhi ottenuti dagli agrumi. Come spiega Amalia Rueda, technical manager per le attività internazionali di Bioagricert: "In Giappone il percorso per ottenere l'idoneità all'export dura anche meno di un mese, ma sono richieste specificatamente in etichetta l'indicazione di due figure chiave: un responsabile del processo produttivo e un responsabile della conformità dell'intero processo produttivo allo standard nipponico Jas". Per esportare i prodotti in Giappone, dunque, si possono adottare due strade: l'ottenimento della certificazione Jas (che riconosce un'equivalenza con la certificazione europea) oppure l'adozione di un importatore autorizzato. Nel primo caso si arriva direttamente allo scaffale, mentre nel secondo il prodotto deve essere ri-etichettato all'arrivo o subito prima dell'esportazione con le indicazioni dell'importatore.

Cina

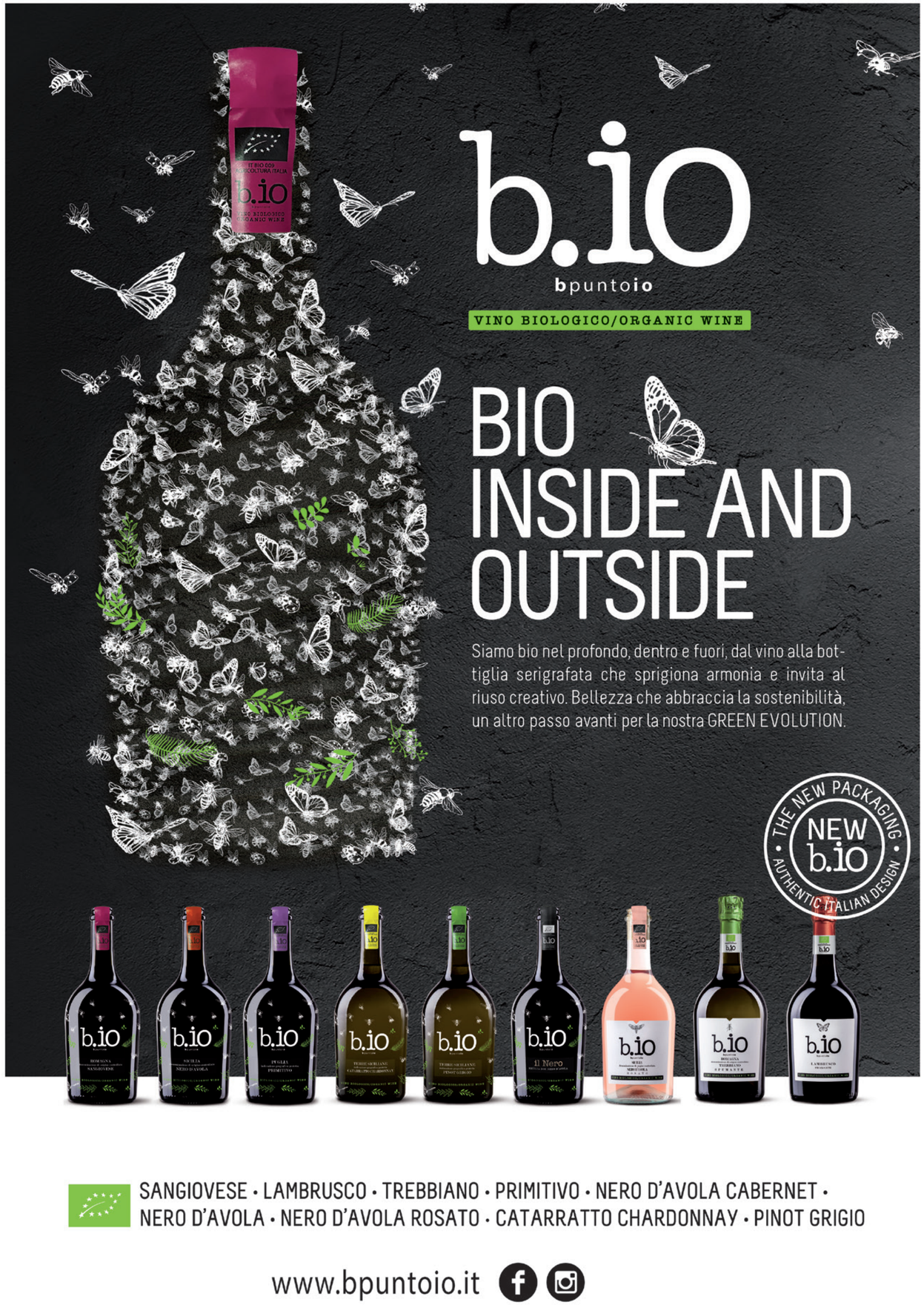
La Cina è il quarto mercato al mondo con un valore delle vendite al dettaglio pari a 8,1 miliardi di euro, una cifra che lo colloca alle spalle di Stati Uniti (40,6 miliardi), Germania (10,9 miliardi) e Francia (9,1 miliardi di euro). Come spiega Qi Xu, responsabile della certificazione bio internazionale Ofdc (Organic Food Development Center in China), la Cina prevede un reciproco riconoscimento dei prodotti biologici con i Paesi che hanno firmato un accordo relativamente al protocollo Cnca (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China). Al momento sembra però che solo la Nuova Zelanda abbia aderito. Come requisito preliminare sono richieste anche le analisi di aria, acqua e suolo. L'iter di certificazione prevede una serie di passaggi, che terminano con l'applicazione di adesivi anti contraffazione sul prodotto messo in commercio. In questo caso, sono gli enti cinesi stessi a rilasciare la certificazione per l'export attraverso un'attestazione di filiera e l'ispezione dei frutti in campo per l'area agricola. Sul fronte dei prodotti, i lattiero caseari, zucchero di canna, vino rosso, olio di oliva sono quelli che suscitano maggiore interesse.

Taiwan

Amalia Rueda ha anche esposto un focus sul mercato di Taiwan, spiegando che nel 2018 è stata adottata la legge Tos (Taiwanese Organic Standard) con un periodo di implementazione transitorio di due anni. Nello specifico, lo stato taiwanese aveva riconosciuto 16 stati membri europei fino al 31 maggio 2020. Da questa data le modalità di export di prodotti biologici verso Taiwan sono cambiate per l'entrata in vigore della norma taiwanese che non riconosce più le norme biologiche dei paesi Europei. In compenso, sono state accettate joint venture tra organismi di certificazione dell'Unione Europea e Taiwan: l'autorità e l'organismo di certificazione dell'Ue svolgeranno l'attività di controllo, mentre l'organismo di certificazione di Taiwan deciderà in merito ai certificati. Al momento sono riconosciuti due Odc di Taiwan: Tse-Xin Organic Certification Corporation ed EcoGarden. Inoltre, è da specificare che dopo l'import in Taiwan di un prodotto è proibito apporre il termine 'organic', 'biologico' o simile. In caso contrario, sono previste sanzioni per l'etichettatura fraudolenta.

Per riassumere, dunque, in un mercato globale in cui il consumatore è sempre più attento alla qualità e alla provenienza di ciò che acquista, la vera sfida per le aziende che operano nel settore biologico sarà riuscire ad adattare i propri standard alle nuove regole di mercato garantendo, al contempo, sicurezza e affidabilità.

fine



di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

GRANDE ESCLUSIVA

Iperal: scommessa vincente

Scaffali presi d'assalto, file interminabili e carrelli strabordanti. Lo sconto del 10% ogni primo martedì del mese si rivela un successo. La nostra visita a quattro punti vendita della Brianza.

Code agli ingressi, assalto agli scaffali, carrelli strapieni: è quello che è successo lo scorso martedì 2 marzo nei punti vendita a marchio Iperal. L'offerta che prevede lo sconto del 10% sul totale della spesa, valida solo il primo martedì di ogni mese, sta sbancando i negozi della catena. Sono incluse anche le referenze già promozionate presenti sul volantino pubblicitario. Rimangono, invece, esclusi tutti gli acquisti effettuati online e presso le casse delle parafarmacie. Così come le consumazioni nei bar e nei ristoranti interni, i buoni regalo, le ricariche telefoniche, il latte infanzia 1 e la spesa a domicilio. Ecco di seguito il racconto della nostra visita a quattro supermercati della provincia di Monza e Brianza.

Iperal di Seregno.
Ore 10.30

Giunte al punto vendita di via Verdi, capiamo fin da subito che la situazione è alquanto confusionaria. Dopo vari giri a vuoto, troviamo parcheggio e ci mettiamo in coda per entrare. Davanti a noi, circa 30 persone in attesa. Tutte munite di carrello. All'ingresso vengono rispettate le norme anti-Covid: gel e mascherine a disposizione dei clienti, termoscanner per rilevare la temperatura corporea e schermo per contingentare gli accessi. Per di più, ogni commesso indossa una pettorina gialla che ricorda ai presenti di mantenere le distanze adeguate.

Una volta dentro, il delirio: tantissime persone affollano le corsie del negozio al punto che, di tanto in tanto, qualcuno esclama: "Altro che assembramenti!". I carrelli traboccano letteralmente di referenze di qualsiasi tipo. Decidiamo anche noi di acquistare alcuni prodotti. Ci spostiamo tra gli scaffali e ci cade l'occhio sulle innumerevoli etichette che sottolineano le offerte in atto. Curiosando in giro, notiamo un dipendente, in borghese, che ispeziona da lontano gli acquisti dei clienti. Monitora la situazione, senza farsi notare, e riferisce a chi di competenza quali categorie merceologiche vanno per la maggiore. Andiamo alle casse e, qui, arriva la nota dolente. Ci sono talmente tante persone che risulta persino difficile distinguere le diverse file. Lunghissime, giungono addirittura all'ultimo reparto del punto vendita, quello delle bevande. In tutto ciò, le distanze di sicurezza sono azzerate.

Troppi clienti in troppo poco spazio. Mentre aspettiamo il nostro turno, chiacchieriamo con il signore di fronte a noi, che ci rivela: "Il mio amico è venuto questa mattina alle 8.00, l'orario di apertura, e c'era già molta gente in coda per entrare". E aggiunge sbalordito: "Le macchine erano parcheggiate persino sul prato!". Arriva il nostro turno: scopriamo che anche senza CartAmica, la tessera fedeltà dell'insegna, possiamo usufruire del 10% di sconto su tutta la spesa. Anche se abbiamo acquistato referenze già in promozione sul volantino.

Iperal di Carate Brianza.
Ore 11.30

Qui lo scenario appare diverso. Forse perché si allontana l'orario di punta e si va verso la pausa pranzo. L'accesso al supermercato è scorrevole e, anche in questo caso, sono presenti tutti i dispositivi di sicurezza. A differenza del precedente punto vendita, il numero di persone all'interno è nettamente inferiore. Meno clienti, ma con carrelli ugualmente strabordanti. Evidentemente, non vogliono farsi scappare l'offerta del giorno. Tanto che acquistano più pezzi dello stesso prodotto. Ci avviciniamo alle casse. Per curiosità, chiediamo a una dipendente se lo sconto del 10% viene applicato anche alle automatiche. La risposta è affermativa, ma decidiamo comunque di fare alla vecchia maniera. Scelta vincente, perché la cassiera ci confida: "Ora la situazione si è tranquillizzata… Ma stamattina, il caos! I clienti erano in fila già prima delle 8.00". Ulteriore dimostrazione di quanto emerso anche a Seregno. Guardiamo lo scontrino: confermato il 10% di sconto sul totale della spesa.

Iperal di Barlassina.
Ore 16.05

Ancora prima di arrivare, immaginiamo cosa ci aspetta. A rivelarcelo è il navigatore del telefono, che ci avvisa che la destinazione è più affollata del solito. Anche qui, lo sconto del 10% ha l'effetto desiderato. Giunte al punto vendita, notiamo fin da subito che è rimasto un solo carrello disponibile: presagio di ciò che ci attende all'interno. Il negozio sta iniziando a riempirsi e molti fanno scorta di referenze promozionate. Qualcuno si aggira tra le corsie con in mano il volantino, in cerca di offerte. Anche noi abbiamo un obiettivo. Mosse dalla curiosità, vogliamo scoprire perché il latte infanzia 1 è l'unico prodotto a cui non è applicabile lo sconto del 10%. Così riferisce il regolamento dell'iniziativa. Ci spiega la commessa: "È una decisione dello Stato per non incentivare l'allattamento artificiale". Svelato l'arcano, ci dirigiamo alle casse. Dove l'addetta sottolinea: "Oggi i clienti sono agguerriti!". E lo constatiamo anche noi. Le buste della spesa sono stracolme e le code iniziano ad allungarsi. Ultimato l'acquisto, ci viene consegnato anche un talloncino che ci invita a verificare quanto abbiamo risparmiato con la promozione del primo martedì del mese.

Iperal di Bovisio.
Ore 16.45

Raggiungiamo l'ultima tappa del nostro itinerario. Fatichiamo a trovare parcheggio e la coda all'ingresso si fa notare. Dopo una breve attesa, entriamo. Gli altoparlanti ricordano costantemente ai clienti di non sostare nei reparti per evitare assembramenti. Tuttavia, in alcuni casi, risulta impossibile. Le corsie sono affollate e i carrelli più pieni che mai. Gli scaffali vengono presi d'assalto, ma gli addetti sono attenti a rifornirli prontamente. A monitorare la situazione due responsabili che, in disparte, supervisionano i flussi di persone e la gestione delle scorte. Decidiamo di fare acquisti. In questo caso, compriamo due prodotti non presenti sul volantino. In fila alla cassa, assistiamo alla conversazione telefonica di una cliente che si lamenta con la madre: "Sono venuta per prendere due cose perché oggi c'è lo sconto, ma c'è davvero troppa gente… È impossibile fare la spesa!". Ennesima conferma che la mossa di Iperal è vincente.

Nel mentre, da Esselunga…

Nel corso del nostro tour siamo passate anche da Esselunga per capire se la promozione di Iperal impatta sulla catena. Verso le 15.00 raggiungiamo il punto vendita di Paina di Giussano. Come sospettavamo: sarà l'orario, non proprio di punta, o una semplice coincidenza, ma lo store è quasi deserto. Qualche cliente c'è. Niente a che vedere, però, con la mole di persone che ha invaso i negozi Iperal. Semplice casualità?

Il commento

Quando ero piccola, nel mio immaginario non esistevano molte catene di supermercati. I miei otto anni mi facevano presuppore, molto ingenuamente, che la spesa si facesse solo in un luogo: da Esselunga. Le altre insegne non erano minimamente contemplate. Forse, perché in quasi tutti i comuni in cui andavo, vedevo un punto vendita del marchio. Anni più tardi, ho scoperto che questa prerogativa rimaneva circoscritta al mio territorio: la provincia milanese. Da adolescente, in vacanza con le amiche, incontrai un ragazzo sardo che mi disse: "Voi a Monza siete ricchi. Avete Esselunga". Mi si aprì un mondo. Con il passare del tempo, la forte presenza del Gruppo di proprietà dei Caprotti sembra aver perso quel lustro che la contraddistingueva. Minata anche dalla forte espansione che gli altri player della Grande distribuzione hanno messo in atto. Ne è un esempio Iperal, che conta 47 negozi in otto province lombarde. Tutti gestiti dalla famiglia Tirelli. I pesanti sconti, le offerte e i 'prezzi pazzi' che propone al pubblico hanno un obiettivo ben chiaro: fidelizzare i clienti. E ciò traspare dalle parole che Antonio Tirelli, presidente e amministratore delegato della catena valtellinese, ha rilasciato al nostro sito Alimentando.info: "La politica commerciale di Iperal vuol essere sempre più distintiva e orientata al consumatore fedele, cercando di offrire il massimo in termini di rapporto qualità e convenienza". Una strategia messa in atto per tentare di emergere all'interno di un territorio presidiato in maniera massiccia da altre insegne. Tra le offerte spiccano anche gli 'Affari a un euro', l'elargizione di coupon su un totale raggiunto e il potenziamento del servizio di consegna a casa, rimasto interamente gratuito per il mese di dicembre 2020. Di fronte a tutto questo, la clientela sembra gradire. E un cliente soddisfatto, spende e acquista più volentieri.

Aurora Erba

Barlassina

La strage dei carrelli

Ingorghi in corsia

L'invasione delle casse

Bovisio

Code all'ingresso

La caccia all'acquisto

Folla all'attacco

Carate

Cartellone informativo: inizia il delirio!

La corsa all'accaparramento

Razzia di prodotti in offerta

Seregno

Lunghi tempi di attesa…

Panta rhei: tutto scorre

L'assalto finale

di Federica Bartesaghi

Il packaging piace "green"

I temi ambientali restano, anche nel 2020, in cima all'agenda di insegne e aziende. Oltre che forti driver d'acquisto e scelta del punto vendita da parte dei consumatori. I risultati della terza edizione dell'Osservatorio Packaging nel Largo Consumo di Nomisma.

La pandemia sposta l'attenzione del grande pubblico rispetto alle tematiche ambientali. Che restano prioritarie anche per i grandi player del largo consumo. Un italiano su tre ritiene addirittura che l'emergenza sanitaria e la tutela dell'ambiente siano strettamente collegate, come evidenzia la terza edizione dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo, realizzata da Nomisma in collaborazione con Spin Life. E presentata, in diretta streaming, lo scorso 28 gennaio.

In effetti, il collegamento tra i due temi è meno astratto di quanto possa sembrare: negli ultimi 12 mesi, i consumi in ambito domestico hanno registrato un'impennata, soprattutto per quanto riguarda i prodotti confezionati. Le cui vendite sono cresciute di 2,3 miliardi di pezzi, per un totale di 45,8 miliardi di confezioni vendute nel 2020, in crescita del +5,2% sull'anno precedente (fonte Nielsen Trade *Mis totale Italia con e-commerce).

"Fino a poco fa il prodotto sfuso aveva un peso rilevante nel carrello", spiega nel corso del suo intervento l'analista Nielsen Nicola De Carne. "Nel 2020 si è raggiunta la parità, con il 50% delle vendite rappresentate da prodotti a peso variabile e il 50% da prodotti a peso imposto. Con una crescita del peso imposto del +9,6% rispetto al 2019, realizzata soprattutto nel comparto del fresco".

Se a questi sommiamo i 24,3 miliardi di euro spesi in acquisti e-commerce e i 706 milioni spesi per i servizi di food delivery (dato Nomisma), possiamo solo immaginare i volumi generati di imballi, vaschette, scatole e scatolette. Dall'analisi dei rifiuti urbani nel 'pre-Covid' - quindi dato 2019 - emerge che il 94% della plastica proviene da imballaggio. Una percentuale che scende all'89% per il vetro, al 44% per i metalli, al 29% per carta e cartone e al 17% per il legno. Se invece si analizzano solo i rifiuti da imballaggio avviati al riciclo, sempre nel 2019, vediamo che carta e cartone incidono per il 42%, seguite dal vetro al 21,6%, dal legno al 20,9% e, in ultimo, dalla plastica, all'11,1%.

Gli italiani restano sensibili alle tematiche ambientali

Il 28% dei consumatori intervistati da Nomisma ritiene che le azioni quotidiane del singolo individuo siano fondamentali per centrale l'obiettivo della sostenibilità. E secondo l'Osservatorio, il Covid ha accelerato l'adozione di alcuni comportamenti destinati a consolidarsi anche nel prossimo futuro. In primis, acquistare solo ciò di cui si ha bisogno (economia domestica) e ridurre o eliminare lo spreco alimentare. "Il consumatore cerca le insegne sostenibili e quando le trova mette nel carrello prodotti più sostenibili", sottolinea la ricercatrice Nomisma Silvia Zucconi. "Per questo, comunicare la sostenibilità orienta e facilita il comportamento sostenibile del consumatore". Secondo quest'ultimo, la sostenibilità si concretizza in alcuni comportamenti: acquistare prodotti locali (km 0), biologici o realizzati con metodi sostenibili. Sul fronte del packaging, invece, c'è una predilezione per i prodotti con pochi imballi, che siamo sostenibili o che non facciano uso di plastica vergine. Infatti, l'87% degli intervistati si dice preoccupato per l'impatto della plastica sull'ambiente, seguito dal cambiamento climatico (60%), dallo smaltimento dei rifiuti (46%), dall'inquinamento atmosferico (41%) e dalle microplastiche in alimenti e bevande (35%).

Tra gli aspetti che secondo i consumatori contribuiscono maggiormente a definire la sostenibilità di un prodotto figurano il metodo di produzione (33%) e, quasi a pari merito, le caratteristiche del packaging (32%). Seguono l'origine della filiera (22%) e la responsabilità sociale (13%).

Sostenibilità tra i grandi driver d'acquisto

Convenienza e prossimità sono i due grandi driver capaci di influenzare la scelta di un punto vendita rispetto a un altro, come indica il 18% del campione intervistato. Seguono, a pari merito, le caratteristiche del banco fresco e l'offerta di prodotti con pack sostenibili (11%). In quinta e sesta posizione (10% di risposte) troviamo l'assortimento delle Mdd e la sostenibilità dell'offerta. Ne consegue che, per un italiano su cinque, la scelta del punto vendita in cui fare la spesa ha direttamente a che fare con le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti offerti.

In ambito food & beverage, la sostenibilità ambientale del prodotto occupa il terzo posto nella classifica dei 10 maggiori driver di scelta (opzionata dal 27% degli intervistati), subito dopo l'origine italiana delle materie prime (39%) e le offerte/promozioni (38%). Seguono il gusto (26%) e il packaging sostenibile (25%). Nel caso dei prodotti non-food (cura casa e igiene persona), la classifica dei driver d'acquisto vede al primo posto le offerte/promozioni (40%), seguite da: prodotti senza parabeni, allergeni e ipoallergenici (36%), sostenibilità ambientale del prodotto (30%), packaging sostenibile (26%).

Packaging: le caratteristiche più ricercate

"Per il 47% degli intervistatati il packaging è un elemento fondamentale per contribuire a definire la sostenibilità del prodotto", spiega ancora Silvia Zucconi, "e rappresenta una leva d'acquisto sempre più importante". Le caratteristiche più ricercate sono, secondo l'Osservatorio: l'assenza di over-packaging (55%), l'essere realizzato con materiale riciclabile (43%), da fonti rinnovabili/ridotte emissioni Co2 (42%), con materiale compostabile o biodegradabile (41%), plastic free (32%).

Il 60% dei consumatori si dice inoltre informato sulla sostenibilità, ma vorrebbe trovare maggiori informazioni direttamente sul pack: l'80%, in particolare, vorrebbe leggere come riciclare correttamente la confezioni. Nella percezione del consumatore, alcuni materiali sono più sostenibili di altri, soprattutto in relazione ad alcune tipologie di prodotto: nel caso degli alimenti confezionati e dei liquidi è il vetro a essere considerato il più sostenibile, seguito da carta e cartone. Nel caso degli alimenti freschi la prima scelta è invece la carta (79%), seguita dalla plastica riciclata (61%).

Nonostante l'interesse dimostrato per questi temi, dall'Osservatorio emerge un dato altrettanto chiaro e che si conferma, in questa terza edizione, al pari delle precedenti: oltre il 50% del campione si dice non disposto a corrispondere un prezzo extra per un packaging sostenibile.

GREEN PACK. DRIVER DI SCELTA DEL PUNTO VENDITA

Top 10 Driver di scelta del punto vendita in cui fare la spesa

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

- **18%** Convenienza, offerte e promozioni
- **18%** Vicinanza all'abitazione o al luogo di lavoro
- **11%** Caratteristiche del banco fresco
- **11%** Offerta di prodotti con packaging sostenibili
- **10%** Assortimento prodotti MDD
- **10%** Assortimento prodotti sostenibili
- **5%** Impegno dell'insegna per la tutela dell'ambiente
- **4%** Facilità e velocità con cui trovare i prodotti da acquistare
- **4%** Servizio clienti
- **4%** Servizio di spesa autonoma con scansione

1 italiano su 3 sceglie il pdv in cui fare la spesa per le caratteristiche dei prodotti offerti

1 italiano su 5 sceglie l'insegna in base alle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti offerti

PACK. CARATTERISTICHE RICERCATE

Quando fa la spesa Alimentare (comprese bevande) per sè e la sua famiglia quali caratteristiche del packaging sono decisive nella scelta dei prodotti da acquistare? (risposta multipla)

CARETTERISTICHE DEL MATERIALE DEL PACKAGING DECISIVE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

- **55%** Senza overpackaging
- **43%** Con materiale riciclabile
- **42%** Con materiale da fonti rinnovabili/a ridotte emissioni di CO2
- **41%** Con materiale compostabile o biodegradabile
- **32%** Plastic-free
- **7%** Non guardo mai i materiali del packaging

Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma

L'ESPERIENZA DEI RETAILER

CARREFOUR BIO
Egidio Pucci, brand manager

"Nel 2018 Carrefour ha lanciato in tutti i Paesi in cui è attivo il programma 'Act for Food', con l'obiettivo di essere leader mondiale nella transizione alimentare. Il programma prevede il controllo delle filiere, un ampio assortimento di prodotto biologico a un prezzo accessibile, la valorizzazione delle realtà locali e dei piccoli produttori. Sul fronte del packaging, l'insegna si è posta due obiettivi sfidanti e concreti: diminuire del 5% l'emissione di imballaggi entro 2022 (rispetto al dato 2018); e avere un packaging 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025 per tutti i prodotti a Mdd. Tra esempi conclusi e in progress figurano la linea di latte fresco a marchio Carrefour (la bottiglia da 25% r-pet tra marzo e aprile diventerà 50% r-pet con tappo clip-top) e la linea di succhi di frutta che, nei prossimi mesi, passerà dal Pet al tetraprism, riducendo le emissioni di Co2 di circa il 69%. Il fattore prezzo resta problematico: ci sono materiali belli e innovativi che però hanno un impatto superiore al 20% sull'acquisto del prodotto. E questo ha determinato la non fattibilità di alcuni bei progetti".

PENNY MARKET
Monica Di Maggio, PI manager e sustainability coordinator

"Il nostro progetto di sostenibilità si è sviluppato nel settore frutta e verdura con il brand 'My Bio Bellezze Naturali', per impedire che il prodotto biologico sia snaturato e depauperato del suo valore sulla base di canoni estetici. Abbiamo quindi identificato dei criteri di selezione 'flessibili'. Le mele, ad esempio, sono ammesse anche se mancano di peduncolo o hanno un calibro non standard; i limoni anche se hanno una rugosità accentuata e così via. A questo abbiamo aggiunto un pack 100% sostenibile: un vassoio in cartoncino riciclabile con film biodegradabile e compostabile. Che fa di My Bio Bellezze Naturali un brand sostenibile a 360°. In generale, in qualità di discount affrontiamo sfide diverse rispetto alla Gdo. E dare l'everyday low price rende più complicato fare sostenibilità. Ma con le nostre PI possiamo osare di più. Come sta accadendo con la linea di vegetali surgelati Ortomio, che si focalizza molto sulla sostenibilità di processo".

LE CASE HISTORY DI SUCCESSO DELL'INDUSTRIA

LA LINEA VERDE
Valèrie Hoff, direttore marketing e comunicazione

"Il nostro prodotto, l'insalata in busta, senza pack non più esistere. Per questo da tre anni abbiamo istituito un gruppo di lavoro che porta avanti progetti di sostenibilità in cui il packaging riveste un ruolo centrale. In particolare prestiamo attenzione a non fare over-packaging. E da pochi mesi abbiamo lanciato la confezione biodegradabile e compostabile per insalata in busta 'Un sacco green'. Una grande novità su scala europea, frutto di un progetto lungo due anni condotto insieme a Novamont. L'involucro fa infatti parte della famiglia Mater-Bi ma è stato studiato apposta per il nostro prodotto. Sono tre le caratteristiche che un pack deve avere per essere adottato dal gruppo: deve essere macchinabile sui nostri impianti industriali, avere le stesse caratteristiche di qualità e shelf life del prodotto attuale, avere un posizionamento di prezzo del prodotto finito in linea con il mercato".

HENKEL
Giuseppe Scicchitano, packaging manager

"Nel 2022 saranno passati 50 anni da quando Conrad Henkel, nel 1972, disse: 'Non possiamo fare business senza pensare alla sostenibilità ambientale'. Nel 1991, all'interno del progetto Atlas, abbiamo iniziato a lavorare a un prodotto la cui prerogativa era un minore uso di plastica. Un'idea pionieristica per i tempi, che ha richiesto scelte coraggiose. Come nel caso dell'iconica bottiglia di detersivo per piatti Nelsen, dove si è passati dal bianco opaco al trasparente. Sembra banale, ma 600 tonnellate di plastica che prima erano riciclabili solo in alcuni ambiti ora diventano davvero circolari. Oggi puntiamo al 100% di imballaggi riciclabili entro il 2025".

GRUPPO CAMST
Simone Gozzi, responsabile sistemi integrati e nutrizione

"Nato a Bologna nel 1945, il gruppo si occupa di ristorazione collettiva per scuole, ospedali, aziende ed eventi. Serve 130 milioni di pasti all'anno in Italia, Spagna, Germania, Danimarca e Svizzera. Per dare un'oggettivazione scientifica al nostro livello di sostenibilità abbiamo partecipato a un progetto europeo che ha consentito di calcolare, con metodo simile all'Lca, l'impatto ambientale dei nostri servizi in diverse filiere. Un lavoro complesso, che però ci ha permesso di capire che sostituire la plastica con altri materiali non dava significativi vantaggi in termini di impatto ambientale, ma spostava semplicemente la sostenibilità da una voce all'altra del bilancio. È emerso anche un fatto incontrovertibile: le tipologie di menù, così come una semplice riduzione degli scarti in ambito scolastico, permettono di recuperare tantissimo lungo la filiera. Nel 2020, la richiesta di monoporzioni termosigillate ha determinato un deciso aumento nell'uso del packaging".